



EXPERIÊNCIA E VALOR PERCEBIDO PELOS SEGUIDORES DE MARCAS DE MODA NO INSTAGRAM

Experience and value perceived by the fashion brand followers in the Instagram

Lima, Paula Elisa Hubner Duarte; Mestre; Universidade de São Paulo, pahubner@hotmail.com¹

Frederico, Elias; Doutor; Universidade Fictícia do Brasil, e.frederico@usp.br²

Resumo: Esse estudo investigou a natureza da experiência dos seguidores de marcas de moda no Instagram. Embasado pela axiologia de Holbrook (1999), verificou-se em 21 entrevistas em profundidade que o valor percebido é multidimensional - autorientado, hedônico, utilitário - e se classifica em oito tipos: eficiência, excelência, estima, status, entretenimento, estética, ética e epistêmico. Constatou-se que todos são muito relevantes na percepção de valor das marcas.

Palavras chave: Instagram; Valor percebido; Consumo de moda.

Abstract: This study investigated the nature of the experiences of fashion brand followers on Instagram. Based on Holbrook's (1999) axiology, we found in 21 in-depth interviews that perceived value is multidimensional - self-directed, hedonic, utilitarian - and can be categorized into eight types: efficiency, excellence, esteem, status, ethical and epistemic. It has been found that all types are very relevant in the perception of the value of the brands.

Keywords: Instagram; Perceived Value; Fashion Consumption.

Introdução

Diariamente, milhões de pessoas no mundo se conectam por meio dos sites de redes sociais. Popularmente chamados redes sociais, um dos que mais se destacam atualmente é o Instagram. Por ser um aplicativo para celulares (app) e uma mídia visual rica em recursos estéticos, tem atraído diversas empresas do setor de moda, pois no app,

¹ Mestre em Têxtil e Moda pela Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo. Professora nos cursos de Pós-Graduação do CEUNSP e Faculdade Santa Marcelina e em cursos livres no SENAC Moda.

² Doutor em Administração pela Fundação Getúlio Vargas. Professor do curso de Marketing da Universidade de São Paulo - USP. São Paulo, Brasil.





as marcas de moda podem comunicar com facilidade o seu universo simbólico e as experiências que seus produtos podem proporcionar. A presença na rede também favorece alcançar novos públicos, além de promover a interação, o estreitamento dos laços e até mesmo a venda. Ainda permite reforçar a identidade da marca, criar valor e ampliar o compartilhamento dos conteúdos, beneficiando-as com o trânsito espontâneo de informações sobre a marca sem grandes custos. No entanto, capturar a atenção do público tem sido desafiador para as marcas, pois a rapidez do fluxo de imagens do app e seu contexto cada vez mais saturado de mensagens publicitárias, exige que a mensagem exerça um forte fascínio sobre o usuário no momento do contato (CASTRO, 2012). Além disso há uma sensível diferença para os outros meios de comunicação: nas redes sociais as pessoas questionam, comparam, criticam, ou seja, o que circula na rede sobre a marca está fora do seu controle, elas se tornam mais vulneráveis. De modo que se torna fundamental conhecer como a marca é percebida pelos seguidores. Diante dessa problemática, este trabalho objetiva investigar qual é a natureza do valor percebido pelo seguidor de marcas de moda no Instagram. Para alcançar esse objetivo empreendeu-se uma pesquisa bibliográfica com vista à compreensão dos aspectos simbólicos do consumo e o conceito de valor para o consumidor, pela perspectiva do marketing. A partir da revisão da literatura, considerou-se convergências conceituais entre a teoria Holbrook (1999) e os teóricos do consumo estudados, optando-se então, pela sua matriz de valor como modelo teórico. Empreendeu-se uma pesquisa empírica de abordagem qualitativa cujo método de coleta foram entrevistas em profundidade com 21 respondentes. O estudo revelou que a natureza do valor percebido é multidimensional (utilitária e hedônica), e que além dos sete tipos de valor propostos por Holbrook (1999), também emerge das interações com as marcas, o valor epistêmico de Sheth et al. (2001).

O Locus do estudo: Instagram, um ambiente favorável às marcas

O Instagram surgiu como aplicativo (app) para celulares como uma proposta de compartilhamento de histórias e experiências por meio de fotos e vídeos. Reside aí sua



principal diferença para outras redes, além da imagem ser a base da interação entre os usuários promovendo experiências estéticas, o app estimula a criação de conteúdos e a criatividade do usuário. O modo como vem se desenvolvendo também tem facilitado o encontro de pessoas com os mesmos gostos, o que gerou novos modos de se comunicar, associar, de ganhar visibilidade, reputação, novas competências e até novas profissões. Especialmente nele, os usuários se mostram interessados em trocar informações sobre marcas, serviços e produtos, seja em seus perfis pessoais, grupos de admiradores ou nos espaços das próprias marcas, onde acompanham as suas atualizações (RECUERO et al, 2012). Contudo, nem sempre os usuários que visitam ou seguem uma empresa no app são fãs da marca ou seguidores leais. Reilling (2016) distingue dois tipos de seguidores: usuários que têm interesse em informações que os fãs compartilham sobre os produtos (para realizar tarefas práticas como pesquisar ofertas, promoções, sorteios e para tomar melhores decisões de compra) e os motivados que se filiam por amor à marca, para manter contato com outros fãs e aceitação social, (são mais predispostos a interagir e fazer recomendações favoráveis). Para Casaló et al. (2017), seguir marcas é uma forma de entretenimento, para escapar do tédio, passar o tempo ou relaxar. Assim, dada a convergência entre aspectos do app com os comportamentos do consumidor de moda: a sedução, a estetização, o devanear, a espetacularização da indústria cultural e etc., considera-se que as marcas que se comunicam por meio de estratégias tradicionais e baseadas em atributos funcionais do produto não consigam engajar e manter o interesse dos seguidores satisfatoriamente.

De coisas à signs: uma breve visão sobre o consumo simbólico

Para embasar esse pressuposto, este estudo buscou no paradigma do consumo, teóricos que defendem que a cultura material exerce um papel mais importante na vida das pessoas do que o de satisfazer às necessidades funcionais, ela atua como mediadora da subjetivação dos sujeitos. Os objetos têm uma função performativa no meio social, eles materializam os significados culturais (MCCRACKEN, 2007). Segundo Douglas e



Isherwood (2009, p.36): ‘os bens são neutros, seus usos são sociais, podem ser usados como cerca ou como pontes’. Ou seja, dentro de certo contexto, cada objeto possui seu significado, assim, a compreensão e articulação desses significados é que posiciona as pessoas dentro dele. Os indivíduos usam os bens para fins simbólicos: diferenciação, pertencimento, status, gratificação pessoal e tantos outros. Campbell (2001) ressalta que o consumo moderno não tem nada de materialista e que a satisfação das necessidades em tempo algum foi apenas utilitária. O autor define o consumidor moderno como um hedonista que possui dois traços marcantes: alto poder de imaginação e um total domínio sobre os estímulos que experimenta. Para Campbell(2001), ele possui uma grande competência para lidar com as sensações como se elas fossem reais. Assim, o hedonismo não toca só o campo das emoções espontâneas, é uma forma racionalizada e auto ilusiva de buscar o prazer. Sua motivação hedônica vem do desejo de experimentar na realidade as encenações agradáveis que já viveu na imaginação. De modo que se infere que no Instagram, cada publicação se torna uma nova possibilidade de concretizar suas aspirações e devaneios.

No que tange os objetos do vestuário, Miranda (2017) explica, que o valor dos produtos de moda reside no seu potencial simbólico, pois o que distingue um produto do outro é a imagem e os sentidos que ele permite articular, a experiência que ele permite viver. Ademais, a roupa mantém uma relação direta com o corpo e com as experiências do cotidiano, então, seu valor também está sujeito ao seu significado social, pois ele só adquire valor simbólico quando seu significado é compartilhado culturalmente, quando ele é interpretado e possui uma capacidade de integrar o indivíduo ao meio social. Ou seja, o consumo dos produtos vai além da relação do consumidor com o próprio produto, o seu valor simbólico envolve o consumo da imagem social que está associada a ele. Desse modo, assume-se nesse estudo que as roupas, os acessórios, os calçados e demais itens de moda são mídias que comunicam valores identitários, de grupos, do *design*, da tecnologia, enfim, de toda uma cultura, já que ‘[...] seus produtos são bens culturais de valor’ (GODART, 2010, p. 16).



Valor percebido na experiência de consumo e a matriz de Holbrook (1999)

De outra perspectiva, o marketing, mais especificamente os pesquisadores que estudam o comportamento do consumidor, tem intensificado os esforços de investigar o consumo a partir do valor percebido pelos consumidores. Pois, tanto a academia como as organizações passaram a reconhecer que a gestão do valor percebido é uma questão de estratégia e a criação de valor para o cliente é fundamental para a construção e manutenção de uma vantagem competitiva.

Segundo Bradley e Sparks (2012, p. 192), o valor é multidimensional, resultado de múltiplas relações: “consumidores [buscam] antecipar e derivar o valor através de muitas fontes - produto, marketing de busca, mensagens, compra, experiência direta e uso, conselhos de boca a boca e assim por diante”. O que indica que, apesar do valor ser uma concepção pessoal, o indivíduo não está isolado na experiência, ele é parte de um ecossistema composto por uma rede de atores, atividades e práticas que moldam e são moldadas pelas experiências (HEINONEN et AL, 2013). Para Holbrook (2006) o consumo nunca é uma experiência neutra, ela é sempre intencional. O valor não é resultado apenas da compra, da posse do produto ou da marca, mas das ações nas quais o consumidor se envolve: na busca, diretamente com o bem, na interação com a marca ou com os outros consumidores, ou seja, nas diferentes situações de consumo. Mediante a comparação que se qualifica e atribui valor às experiências de consumo.

Holbrook (1999,2011) criou uma teoria que identifica e classifica a natureza e os tipos de valor percebidos pelo consumidor nessas experiências. O autor afirma que o valor percebido é resultado de uma experiência pessoal, interativa, relativa e preferencial. Dito de outro modo, o valor percebido é pessoal porque envolve uma pessoa e um objeto (um serviço, uma outra pessoa, um bem intangível, uma imagem, enfim, uma oferta); o valor é interativo porque depende de uma interação, uma troca entre a pessoa e o objeto; é relativo porque o valor depende do contexto em que ocorre (uma malha de lã no ponto de venda é adequada no inverno, mas causa arrepios no alto verão), e é preferencial porque o valor dado à experiência difere de um indivíduo pra outro, depende do gosto, das



inclinações e valores pessoais (no plural, ou seja, os critérios) nos quais essa preferência é baseada. Holbrook (1999) considera que o valor percebido no consumo pode ser representado em uma matriz de 2x2x2 que contempla as suas três dimensões chave e discrimina oito tipos distribuídos em células. A seguir:

Quadro 1: Tipologia do Valor do Consumidor de Holbrook

DIMENSÕES		EXTRÍNSECO	INTRÍNSECO
ORIENTADO Para si mesmo	ATIVO	Eficiência (utilidade, conveniência)	Entretenimento (jogo, fantasia, diversão, lazer)
	REATIVO	Excelência (qualidade)	Estética (beleza)
ORIENTADO Para os outros	ATIVO	Exibicionismo (status, sucesso, êxito)	Ética (virtude, justiça, moral)
	REATIVO	Estima (reputação, posse)	Espiritualidade (fé, sacralidade, magia)

Fonte: Holbrook (1999).

Para o autor, a natureza extrínseca do valor se refere à funcionalidade dos bens ou serviços e pode ser verificada quando a satisfação vem da utilidade percebida. Já o valor intrínseco ou hedônico resulta de experiências de consumo auto justificáveis (com um fim em si mesma), para si próprio, próprio prazer, ou lúdicas (experiências estéticas e de entretenimento). A dimensão do valor orientado para o outro vem de experiências de consumo que envolvem o outro, de efeitos que provoca sobre o outro, ou têm uma função objetiva em relação à reação de uma outra pessoa. Já o valor auto orientado, está ligado à uma situação de consumo onde há uma intenção de benefício próprio. O valor de consumo é ativo quando resulta do envolvimento físico ou mental de um consumidor com um objeto e existe a manipulação do produto como parte da experiência de consumo. De modo contrário, o valor é ser reativo quando a pessoa somente contempla, aprecia ou responde a algum estímulo da situação de consumo (HOLBROOK, 1999). Quanto aos tipos de valor, considera-se que os dados do quadro sejam autoexplicativos.



Partindo-se da ideia que investigar as dimensões do valor percebido no consumo da experiência do seguidor de marcas de moda via Instagram envolve uma interpretação dos signos e manifestações desse fenômeno na vida desses indivíduos, entendeu-se que a abordagem qualitativa seria a mais coerente com os propósitos da investigação. Como técnica de coleta, optou-se por entrevistas em profundidade e um roteiro de perguntas semiestruturado - baseado na literatura e na matriz de Holbrook (1999). Por questões de viabilidade a seleção dos entrevistados foi por conveniência. Por serem mais acessíveis e disponíveis, optou-se por buscar respondentes entre os seguidores de marcas de moda pelo perfil no Instagram da própria autora. Os seguidores selecionados foram os que interagiam com a marca com mais frequência e atendiam aos critérios de ter mais de 18 anos, seguir marcas de moda no Instagram há pelo menos um ano e ser ativo na rede social. O quadro a seguir resume o perfil dos 21 entrevistados:

Quadro 2: Perfil dos entrevistados

Entrevistado	Gênero	Idade	Ocupação profissional	Grau de instrução	Onde reside
1	Feminino	20 anos	Estudante de Urbanismo	Cursando Superior	Porto Velho RO
2	Feminino	22 anos	Estudante de Direito	Cursando Superior	Goiânia GO
3	Feminino	23 anos	Estudante de Arquitetura	Cursando Superior	Aracajú SE
4	Feminino	23 anos	Blogueira	Superior	Goiânia GO
5	Feminino	32 anos	Publicitária	Superior	Registro SP
6	Feminino	20 anos	Estudante de Moda	Cursando Superior	Sorocaba SP
7	Masculino	25 anos	Auxiliar administrativo	Superior	Sorocaba SP
8	Feminino	26 anos	Rep. Comercial	Superior	São Paulo
9	Masculino	36 anos	Jornalista	Pós Graduado	São Paulo
10	Masculino	52 anos	Bibliotecário	Pós Graduado	São Paulo
11	Feminino	51 anos	Enfermeira	Pós Graduada	São Paulo
12	Feminino	51 anos	Psicóloga	Superior	São Paulo
13	Feminino	52 anos	Pedagoga	Superior	São Paulo
14	Feminino	41 anos	Turismóloga	Superior	São Paulo
15	Feminino	34 anos	Bancária	Pós Graduada	São Paulo
16	Feminino	42 anos	Executiva de Negócios	Superior	São Paulo



17	Feminino	47 anos	Rep. Comercial	Superior	São Paulo
18	Feminino	24 anos	Vendedora	Ensino médio	Cerquilha SP
19	Feminino	42 anos	Culinarista	Ensino médio	São Paulo
20	Feminino	40 anos	Micro Empresária	Superior	São Paulo
21	Feminino	45 anos	Designer Gráfico	Pós Graduada	São Paulo

Fonte: Elaborado pela autora

As entrevistas foram realizadas nos meses de fevereiro, março e abril de 2018. Presencialmente com respondentes da capital de SP e via Skype com os demais. Quanto ao corpus ideal considerou-se o princípio da saturação “[...] é necessário parar quando se considera que o estado atual do modelo obtido [de interpretação] atinge certa estabilidade” (MICHELAT, 1982, p. 209). Os dados foram analisados segundo a Análise de Conteúdo semântica de Bardin (2004). Após as transcrições das entrevistas foram feitas leituras e releituras, chegando-se a temas que se repetiam com frequência. Cada tipo de valor virou um código. O objetivo dessa forma de análise é procurar pelos sentidos e a compreensão do corpus da pesquisa (BAUER; GASKELL, 2002). O corpus foi analisado e interpretado à luz da literatura revisada.

Discussão dos Resultados e Considerações Finais

Todos os entrevistados destacaram o Instagram como a sua mídia social favorita. Para eles, estar na rede significa ter autonomia, ter acesso à inúmeras possibilidades de gerir seus interesses, gostos, aptidões, vontades e crenças. Se trata de expandir as próprias fronteiras para além das relações de amizade e familiares que se desenvolvem no Facebook, ou profissionais no LinkedIn. Sobretudo, está ligado à possibilidade de ampliação do próprio universo via informação e conexão com o mundo, sendo definido como: revista, vitrine, janela. A percepção é de que as informações chegam em tempo real. O app é um meio de descobrir o que de mais legal está acontecendo: lugares, viagens, estilos de vida, costumes, culturas, marcas de serviços, de produtos e pessoas. Logo, se relaciona com ampliar o conhecimento, com o autodesenvolvimento e a constituição do eu, com a identidade. Em outras palavras, para os respondentes o Instagram é uma



ferramenta que auxilia na construção da própria imagem, na definição de quem são, ou querem ser, na identificação e mapeamento do mundo que pertencem ou querem pertencer. O app ainda possibilita experimentar uma sensação de conexão com o que é atual, de fazer parte do que está acontecendo, de se apropriar do *Zeitgeist*.

Segundo a literatura e modelo Holbrook (1999), essa busca por informação é um valor de natureza extrínseca, porém, nos discursos analisados a experiência de buscar informações e querer conhecer melhor as coisas, mesmo sendo utilitária (motivada pelo desejo de melhorar a reputação, a competência ou de ter status) gera satisfação e prazer. Esse ‘estar por dentro’ das novidades se revelou (pela fisionomia e tom da voz) uma forma de se entreter. Assim, o valor vem do desejo de viver a experiência como um fim em si mesma e não pelo seu resultado posterior. Nesse sentido, o mergulho no universo de imagens do Instagram possibilita viver o estado de *flow*, uma experiência de imersão, como num jogo em que um *post* leva a outro, onde os respondentes abandonam momentaneamente as preocupações, se deixando levar pelo escapismo. Observou-se que, em geral, a experiência dos entrevistados segue um mesmo fluxo: várias vezes ao dia, abrem o app no celular para dar uma espiadinha, uma espairecida ou somente passar o tempo, deslizando as imagens de maneira rápida. Todos enfatizaram que esse fluir varia conforme a motivação e o momento, e concordam que as publicações que ‘fiscam’ a atenção, são aquelas que impactam pela cor, luz, beleza, pela estética da imagem. O modo como são afetados (que emoções são evocadas), estimula a olhar as imagens com mais atenção ou não, a procurar por detalhes, a ler a legenda da postagem, ou assistir o vídeo na íntegra. Quando fiscados tendem a curtir a publicação, contudo, o curtir é uma reação quase automática e sem muito critério. Já os comentários foram descritos como uma atitude motivada pela curiosidade por mais informações ou como retribuição a quem publicou (agradecimento, elogio, forma de incentivo e até mesmo recomendação do conteúdo para outros usuários). Os entrevistados alegaram que por vezes comentam somente porque desejam se expressar (quando a imagem é muito impactante), mas que



comentários podem sim significar um efetivo envolvimento com a marca. Os trechos a seguir ilustram essa dimensão:

Curtir é tipo assim: gostei, não gostei, mas o comentar é quando aquilo realmente te tocou. Aquilo mexeu de alguma forma com você e você quer se colocar, elogiar, ou você quer mais informação sobre aquilo, tem uma dúvida. Quando você comenta, você já tem um interesse diferente sobre aquele assunto. O curtir, às vezes, você nem tem tanta certeza sobre aquilo, você sai curtindo (informação verbal - pedagoga, 52 anos).

Sobre isso, vale ainda destacar também a fala da culinária de 42 anos: ‘Merece uma curtida tudo o que é bonito, colorido, que chama atenção pela beleza da foto, que você se identifica. Já quando é muito, muito top você tem que comentar, né? Não tem como... você tem de deixar sua opinião’ (informação verbal).

Destaca-se que os tipos de valor apresentados nos discursos apareceram sempre relacionados, de modo que para facilitar sua descrição e interpretação, considerou-se o valor que mais se sobressaiu na fala em questão (incluindo-se também as expressões faciais, o tom de voz, as pausas e os silêncios dos entrevistados). Cada tipo de valor virou um código e as palavras relacionadas a eles que apareceram com mais frequência viraram subcódigos (palavras-chave) sendo apresentados a seguir:

O valor Eficiência foi categorizado pelo autor como extrínseco e ligado à conveniência. As palavras-chave relacionadas a ele foram: Funcionalidade; atualidade; presença na rede; inovação; agilidade; imediatismo, facilidade de comunicação e conexão eficiente. Da experiência com a marca no Instagram resulta um valor utilitário, efeito da percepção da habilidade da marca em usar os recursos do app e pela conveniência de encontrar produtos e serviços facilmente: a informação pula na tela. As marcas respondem com mais agilidade e sua comunicação é mais eficaz, pois as imagens informam melhor e mais rapidamente do que os textos. O valor resulta da velocidade com que se recebe as promoções, os lançamentos e novas tendências. A eficiência da marca é percebida na sua boa capacidade de demonstrar as ofertas, de articular sua proposta e de se associar com pessoas interessantes. Pois é conveniente ter acesso aos conteúdos da marca e dos seus colaboradores em um único espaço. Esse valor também vem através das resenhas sobre



os produtos e na opinião de outros seguidores, a credibilidade pela legitimação do grupo. A conveniência ainda está ligada à possibilidade de comparar, avaliar e escolher melhor os produtos e marcas, agilizando a busca no ponto de venda economizando tempo no dia a dia. E ainda da facilidade de comprar diretamente pelo link do app.

O valor Excelência/Qualidade Percebida caracterizada como extrínseco por Holbrook (1999) foi representado pelas palavras-chave: Conformidade; Autenticidade; Exclusividade; Elegância; Modernidade; Estilo; Personificação. A qualidade da marca percebida no Instagram é um resultado utilitário mais atrelado ao modo como o produto é comunicado, do que ao produto em si. ‘Uma marca moderna tem que ter um perfil no Instagram’(vendedora, 24 anos). A qualidade é percebida no apuro estético, no estilo, na autenticidade, na capacidade de inovar e na coerência da oferta e do seu preço. O valor vem da expertise da marca em publicizar suas propostas e produtos e envolve tanto o plano do conteúdo como o plano plástico. A percepção da qualidade da publicação impacta no conceito do produto, na percepção de superioridade e se transfere para a imagem que os seguidores têm da marca. Para eles, a comunicação é de qualidade se os enunciados são coerentes e consistentes.

O Valor Epistêmico é extrínseco e se refere à capacidade pedagógica das experiências de consumo. Esse valor aparece no trabalho de Sheth et al (2001) e não faz parte da matriz de Holbrook (1999), mas foi integrada ao estudo por aparecer com frequência nas entrevistas. As palavras-chave ligadas a esse valor foram: troca de experiências; aprender coisas novas; autoconhecimento e conexão. O valor utilitário epistêmico está ligado à percepção de conhecimento adquirido com as informações de moda que as marcas publicam. É resultado de entender os códigos da moda e com isso ser capaz de fazer melhores escolhas. De usar e adaptar os produtos às situações e ao dia a dia, satisfazendo também uma necessidade de pertencimento e de aprimoramento pessoal. Essa percepção de valor pode vir do conteúdo que a marca publica, ou das informações de moda que os colaboradores da marca compartilham (blogueiros,



influenciadores e fãs da marca). Esse conhecimento facilita o trânsito por diferentes grupos e ajuda a consolidar estilos de vida específicos, pois também é efeito de aprender a articular esse repertório e de conseguir distinguir os papéis dentro dos grupos.

O Valor Status/Exibicionismo classificado como extrínseco apareceu nos discursos associados às palavras-chave: exclusividade; vaidade; distinção social e diferenciação. O status emergiu muito mais relacionado à possibilidade de melhorar o repertório de moda por meio da marca e gerenciar melhor a própria imagem do que como exibicionismo ou em disputas de poder (ter uma melhor performance do que os outros). Revelou-se como ferramenta para obter reconhecimento e ocupar um melhor espaço no jogo social se confundindo com o valor Estima.

A Estima, emergiu como valor extrínseco e intrínseco, sendo relacionado com a: Identidade; estilo próprio; singularidade; personalidade; autenticidade; auto estima; pertencimento; autonomia; reputação. O valor é percebido na possibilidade de identificação com as propostas das marcas, já que são vistas como facilitadoras no processo de integração social e na construção da própria identidade. Sobretudo para o público feminino a percepção de valor está ligada aos conteúdos que envolvem questões desse universo, como recurso para o desenvolvimento da autoestima e da autoconfiança.

O valor hedônico Estética emergiu associado a palavras-chaves como: harmonia; beleza; estética. Ele foi percebido no simples prazer da experiência, no fruir das imagens, na sua beleza e harmonia. Basicamente é o que afeta e captura a atenção do seguidor: a isca é a emoção. Em geral, essa emoção se transforma em euforia e desperta a curiosidade, levando o seguidor a ler a legenda, a procurar saber mais sobre o conteúdo, a interagir e até a comprar. Esse valor também é resultado de uma percepção que não é só passiva, é efeito também de um reconhecimento criterioso das qualidades plásticas das imagens. Eles sabem reconhecer uma boa luz, um bom enquadramento, a harmonização dos temas e cores, que são observados tanto nas fotos e vídeos, como também no conjunto geral das imagens publicado na grade do perfil da marca.



O valor Entretenimento foi associado à: Fantasia; Diversão; Lazer; Imaginação; Devaneio e Nostalgia. Esse valor hedônico é percebido em publicações que favorecem a imaginação e o devaneio. Fotos contextualizadas dos produtos, em cenários ou situações que estimulam os seguidores a se transportar para aquela circunstância e viver breves momentos de fuga ou imaginação. Foi muito associado a vídeos e fotos de humor ou descontraídas que apresentam assuntos e os signos próprios da cultura digital (memes, stickers, filtros etc.).

O valor Ética emergiu em associações com o Consumismo e Comunicação Transparente, podendo ser representado pelas palavras-chave: Compras por impulso; Moda Ética, Auto Crítica. A Ética na experiência dos seguidores apareceu na autocrítica, em um escrutínio da própria conduta no app. A autoanálise envolveu o modo como reagem às publicações das marcas de moda e como se tornaram mais consumistas depois que passaram a usar o Instagram. Esse valor também surgiu em uma análise crítica dos posicionamentos das marcas que seguem na rede, demonstrado pelas reflexões sobre os propósitos da marca e a coerência entre comunicados e as ações. Esse valor também é resultado da observação do relacionamento que a marca estabelece com os outros seguidores do seu perfil.

Em síntese, as entrevistas sugerem que a experiência de fato é multidimensional e interativa. Pôde-se depreender que o caráter da experiência dos seguidores de marcas de moda é ativo, tanto hedônico como funcional e em geral individualista (orientado para si), mas quando muito estimulante tem um forte potencial integrador, socializador. Em resposta ao objetivo da pesquisa, a análise dos dados demonstrou que apesar da rede social ser visual e sua navegação facilitar a imersão no fluxo de imagens, para os entrevistados, as experiências com a marca, além de atender as expectativas de diversão, fruição estética e devaneio, precisam também ser funcionais. Numa mesma experiência, o estado de ânimo do seguidor pode transitar de uma navegação relaxante de contemplação, para uma busca entusiasmada sobre um assunto que desperta a sua atenção. Ela pode começar de



um jeito e tomar outro rumo dependendo do teor das publicações. Desse modo, é possível inferir que, durante o período em que o episódio ocorre, a natureza do valor percebido pode alternar de hedônico à utilitário. Já sua natureza é sempre ativa, pois, por mais que o usuário tenha uma atitude passiva em relação aos conteúdos recebidos, ele ainda atua sobre o aplicativo (sem a sua ação, a experiência no Instagram não se realiza). Quanto aos tipos de valor encontrados, o que se notou foi que, de fato, os entrevistados se mostraram bastante exigentes em relação às suas experiências com as marcas e os valores funcionais de eficiência, excelência, epistêmica, de estima e exibicionismo na rede social são fundamentais para que os valores hedônicos possam emergir.

Considera-se então, que de um modo geral, com exceção do valor espiritualidade que não foi mencionado, todos valores são fundamentais para uma experiência valiosa com a marca. Dessa forma, infere-se que o estudo atendeu aos pressupostos da pesquisa, pois de acordo com os resultados das entrevistas, os seguidores preferem o Instagram justamente por oferecer experiências mais ricas e estimulantes do que as outras redes sociais. A hipótese de que algumas marcas têm desperdiçado a potencialidade criativa e comunicativa do aplicativo também se confirmou, já que os entrevistados afirmaram que deixaram de seguir marcas que se tornaram repetitivas e que apresentam poucas novidades e autenticidade. Por fim, entende-se que os indícios levantados possam transcender interesses estritamente acadêmicos e contribuir com gestores, agências de comunicação e até mesmo empreendedores de moda autônomos que produzam e gerenciem os conteúdos das marcas de moda na rede.

Referências

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. 3. ed. Lisboa: Edições 70, 2004.

BAUER, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**. 2. ed. Petropolis: Vozes, 2002.





BRADLEY, G. L.; SPARKS, B. A. Antecedents and consequences of consumer value: a longitudinal study of timeshare owners. **Journal of Travel Research**, v. 51, n. 2, p. 191-204, 2012.

CAMPBELL, C. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. São Paulo: Rocco, 2001.

CASALÓ, L. Understanding Consumer Interaction on Instagram: the role of satisfaction, hedonism, and content characteristics. **Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking**, v. 20, n. 6, p.1-7, jun. 2017.

CASTRO, G. G. S. Entretenimento, Sociabilidade e Consumo nas Redes Sociais: cativando o consumidor-fã. **Fronteiras – estudos midiáticos**, v. 14, n. 2, p. 133–140, 2012.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O Mundo dos Bens: uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: URFJ, 2009.

GODART, F. **Sociologia da Moda**. 1. ed. São Paulo: SENAC SP, 2010.

HEINONEN, K.; STRANDVIK, T.; VOIMA, P. Customer dominant value formation in service. **European business review**, v. 25, n. 2, p. 104-123, 2013.

HOLBROOK, M. B. **Consumer Value**. 1. ed. London: Routledge, 1999.

_____. Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection: An illustrative photographic essay. **Journal of Business Research**, v. 59, n. 6, p. 714-725, 2006.

MCCRACKEN, G. Cultura e Consumo: Uma Explicação Teórica da Estrutura e do Movimento do Significado Cultural dos Bens de Consumo. **Rae**, v. 47, n. 1, p. 99–115, 2007.

MICHELAT, G. Sobre a utilização da entrevista não diretiva em Sociologia. In: THIOLENT, M. **Crítica metodológica, investigação social e enquete operária**. São Paulo: Pólis, 1982. p. 194-212.

MIRANDA, A. P. DE. **Consumo de moda: a relação pessoa-objeto**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2017.

RECUERO, R.; AMARAL, A.; MONTEIRO, C. Fandoms, Trending Topics and Social Capital in Twitter. **Selected Papers of internet Research**, v. 1, n. 1, p. 1–14, 2012.

RELLING, M., SCHNITTKA, O., SATTLER, H., JOHNEN, M. Each can help or hurt: Negative and positive word of mouth in social network brand communities. **International Journal of Research in Marketing**, v. 33, n.1, p. 42-58, 2016.

ROVER, O. J. O Método Científico em Ciências Sociais: dos documentos, questionários e entrevistas à análise de enunciados. **Revista Grifos**, v. 21, n. 32-33, p. 13–28, 2012.