Universidade Federal de Pernambuco
Centro Acadêmico do Agreste
Curso de Design

Rafaela Vanessa Souto Maior de Melo Marafon

O Design Emocional e a Experiência de Consumo de Moda no Ambiente Virtual

Caruaru, 2017

Rafaela Vanessa Souto Maior de Melo Marafon.

O Design Emocional e a Experiência de Consumo de Moda no Ambiente Virtual

Orientadora: Profª. Flávia Zimmerle da Nóbrega Costa

Projeto de graduação apresentado como requisito final para à obtenção do título de Bacharel do Curso de graduação em Design, da Universidade Federal de Pernambuco, Campos do Agreste.

Caruaru, 2017

Catalogação na fonte:
Bibliotecária – Simone Xavier CRB/4 – 1242

M298d Marafon, Rafaela Vanessa Souto Maior de Melo.
O design emocional e a experiência de consumo de moda no ambiente virtual. / Rafaela Vanessa Souto Maior de Melo Marafon. – 2017.
68f.: il. ; 30 cm.

Orientadora: Flávia Zimmerle da Nóbrega Costa.
Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) – Universidade Federal de Pernambuco, Design, 2017.
Inclui Referências.

1. Design. 2. Consumo. 3. Moda. 4. Comércio eletrônico I. Costa, Flávia Zimmerle da Nóbrega (Orientadora). II. Título.

740 CDD (23. ed.) UFPE (CAA 2017-007)

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO

CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE

NUCLEO DE DESIGN

PARECER DE COMISSÃO EXAMINADORA

DE DEFESA DE PROJETO DE

GRADUAÇÃO EM DESIGN DE

RAFAELA VANESSA SOUTO MAIOR DE MELO MARAFON

“O design emocional e a experiência de consumo de moda no ambiente virtual”

A comissão examinadora, composta pelos membros abaixo, sob a presidência do primeiro, considera a aluna Rafaela Vanessa Souto Maior de Melo Marafon

APROVADA

Caruaru, 08 de fevereiro de 2017.

Prof. Flavia Zimmerle da Nobrega Costa

Prof. Andrea Barbosa Camargo

Prof.Iracema Tatiana Ribeiro Leite

A meus pais.

A Guilherme meu filho e

Raphael meu esposo.

Agradecimentos

Depois de uma longa jornada, finalmente agora posso agradecer a todos que estiveram ao meu lado, torcendo e me incentivando de alguma forma.

Primeiramente agradeço a Deus, pela graça alcançada, pela superação das dificuldades e sonho realizado. A meus pais e irmãs, a meu filho Guilherme, meu maior incentivo e inspiração e a meu esposo Raphael, por todo apoio e compreensão, a minha orientadora Flavia Zimmerle, por toda atenção, paciência e pela suas sábias contribuições, sem as quais seria impossível a realização desse trabalho, a minha banca maravilhosa, Andrea Camargo e Tatiane Leite, pela compreensão do meu nervosismo e pelas contribuições sugeridas.

A todos os professores e educadores que ao longo dos anos contribuíram com a minha formação pessoal e profissional e aos amigos e colegas que tanto torceram por mim.

Quero agradecer também as respondentes do questionário, que tanto colaboraram com esse estudo.

Enfim, agradeço a todos que acreditaram em mim e me apoiaram; gostaria de dizer que foram fundamentais para a concretização deste trabalho e do meu sonho. A todos meu muito obrigada.

Ser consumidor é ser humano.
Ser consumidor é alimentar-se, vestir-se, divertir-se, é viver.

KARSAKLIAN

.

Resumo

Atualmente grande parcela da população mundial possui acesso imediato a muitos tipos de informação. A internet tornou-se um dos principais meios de disseminação destas informações, graças ao avançado desenvolvimento tecnológico de um mundo globalizado. O presente trabalho buscou uma compreensão de como a possibilidade de consumo em meios digitais vem provocando mudanças na vida das pessoas, alterando a forma de consumir e a dinâmica do mercado atual. A pesquisa se propõe exatamente a analisar qual o papel do design emocional nesse novo tipo comércio, pois assim como as ações dos indivíduos foram modificadas, houve também uma nova visão sobre o lugar da emoção no consumo. Para tanto, aplicamos um questionário em cinco consumidoras de e-commerce e, por meio de uma análise de discurso, buscamos compreender como o design emocional é capaz de ativar o desejo de compra no consumidor do ambiente virtual, tornando-os propensos a consumir motivados pela emoção. Com a pesquisa foi possível um entendimento maior sobre os novos comportamentos de consumo da chamada era digital. Nosso foco foi o consumo de produtos de moda, uma vez que a moda é reconhecida como um fator de diferenciação social na sociedade moderna. Por sua vez, também estudamos conceitos de design, centrando a atenção no design emocional, a partir dos estudos de Donald Norman. Nossos resultados possibilitaram o entendimento da relação entre design, emoção e e-commerce de moda. Concluímos que o design e a emoção fazem parte do cotidiano de consumidores digitais, sendo o design um responsável por promover vínculos afetivos entre os consumidores e os produtos.

Palavras-chave: Design Emocional .Consumo. Moda. E-commerce.

Abstract

Currently a large part of the world's population has Access to some kind of infoormation.The internet has become one of the main means of disseminating this, thanks to globalization. The present work sought an understanding of how consumption in the digital environment has caused changes in people's lives, changing the way of consumption and the dynamics of the current market. The research also proposes an analysis of the role of emotional design in this new top of commerce ,since the actions of individuals were modified, there was also a new view on the place of consumption. For this purpose it was used to analyze a questionnaire directed to five consumers of ecommerce, in search of the emotional design activates the desire to buy in the consumer in the virtual environment making them to be consumed motivated by the emotion. With the research it was possible the greater understanding about the new consumption behaviors in the digital age with focus on the fashion ,once it is factor of social differentiation in the modern society we also studied concepts about design, focusing on the emotional design, from the Norman studies. Finally, the work allows the understanding of the relationship between design, fashion and ecommerce. Concluding with the application of the questionnaire that the design and the everyday of the digital consumers ,since the responsible for promoting between the consumers and the artifacts.

Keywords: emotional design. Consumption. Fashion. E-commerce.

LISTA DE FIGURAS:

Figura 1: Níveis de processamento do design……29
Figura 2 : Perfil das Entrevistadas……....35
Figura 3- Frequencia de acesso em e-commerces……36
Figura 4: Categoria de produto mais consumidos pelo e-commerce……...37
Figura 5: Critérios para decisão de compra em e-commerce……38

SUMÁRIO

CAPITULO 1- INTRODUÇÃO.....12

1.1 Objetivos.....12
1.1.1 Objetivo geral.....12
1.1.2 Objetivos específicos.....12
1.4 Justificativa.....13

CAPITULO 2 - FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 A Sociedades de Consumo.....14

2.2 Sistema de moda.....16

2.3 As Sociedades ligadas em rede, os avanços tecnológicos e o comercio eletrônico.....18

2.4 Design, emoção e consumo.....24

CAPITULO 3 – PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

3.1**.** Analise de Discurso.....32

CAPITULO 4 – ANÁLISE DOS RESULTADOS.....35

CAPITULO 5- CONSIDERAÇÕES FINAIS.......48

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....51

ANEXOS 53

1. Introdução

> Consumir é uma das mais básicas atividades do ser humano – pode-se viver sem produzir, mas não sem consumir (BARBOSA; CAMPBELL, 2006, p. 7).

O consumo foi definido por diversos pesquisadores como uma atividade que indivíduos desempenham comumente no seu cotidiano visando suprir suas necessidades físicas ou psicológicas, ou seja, o consumo é considerado uma atividade essencial e fundamental para sobrevivência do ser humano (BARBOSA, 2004; SOLOMON, 2002). Por meio do consumo podemos nos expressar, cultivar ideais, sustentar estilos de vida, construir nossas identidades; enfim, ele nos permite produzir nossa existência. O consumo é um fenômeno cultural como observou McCracken (2003).

Numa sociedade rotulada como de consumo, essa dimensão é percebida como determinante para sinalizar tanto um tipo de consumo específico – o de signos, como uma forma de sociedade cujos valores, arranjos institucionais e princípios de classificação são bastante particulares, sendo a condição oriunda de processos sócio históricos. O consumo apresenta-se como um aspecto central para a forma que adquiriu nossas sociedades (BARBOSA, 2004). O consumo tornou-se um aspecto que está intrinsicamente ligado ao subjetivo das pessoas, representando a satisfação de desejos, realização de sonhos, satisfação pessoal. Nesse contexto, as pessoas estão cada vez mais propensas a consumir por impulso, uma vez que é a emoção um dos agentes que influencia diretamente na decisão de compra do consumidor (Solomon,2002).

Graças aos avanços tecnológicos e a intensificação da era digital, os modos de consumo e o comportamento de consumidores tem sido paulatinamente transformados, se adaptando as novas condições e ofertas do mercado. Segundo Solomon (2002, p.30) “a revolução digital foi uma das influências mais significativas sobre o comportamento do consumidor atualmente”. A internet ocupou a posição de um dos mais importantes meios de disseminação de comunicação, informação, vendas e relacionamentos, propiciando o desenvolvimento de novos negócios e alterando a forma do ser humano se relacionar, interagir e consumir.

Como consequência do que se chamou de revolução digital surgiu o comércio eletrônico, um novo tipo de negócio extremamente promissor, e que hoje está cada vez mais presente nos hábitos de compra de consumidores (Castells, 2008). O varejo eletrônico muitas vezes tem ultrapassado em volume o varejo tradicional e tem gerado novas possibilidades de interação entre os usuários, entre esses e os produtores, proporcionando novas experiências de consumo e beneficiando vinculadas a formação dessas redes de informação, quando comparado ao método tradicional de compra (SAMARA; MORCH, 2005).

Assim, no comercio eletrônico de moda não poderia ser diferente, a emoção é um aspecto central da comercialização em moda (NORMAN, 2008). A comercialização desse tipo de produto pauta-se num forte apelo visual >>>>>

Em meio a tantas mudanças provocadas pela tecnologia, a internet passou a ser um importante meio para se fazer conhecer as preferências e as necessidades de consumidores que estão se adaptando ao comercio eletrônico. Tais informações são fundamentais para criação de produtos, pois conhecer as necessidades dos consumidores é essencial para se conhecer os desejos de compra. Para Norman (2008), não apenas o desejo, mas a emoção são fatores decisivos na hora da compra; ambos afetam os modos de comportamento, interação, pensamento e, consequentemente, de tomada de decisões acerca do consumo.

Isso nos leva a acreditar que o design emocional ocupa um papel importante nessa relação e deve ser considerado desde a criação do produto, uma vez que empresas e designers precisam trabalhar tendo por embasamento a compreensão das verdadeiras necessidades de seu público consumidor, para que assim possam impulsionar o desejo de compra e o sucesso do produto no mercado. Partindo da premissa de que o design emocional pode ser um fator relevante para o desejo de

compra em E-commerces de moda, buscamos compreender como o mesmo pode ou não influenciar a decisão de consumo nesse meio. Nesse sentido, aplicamos um questionário em cinco consumidoras de produtos de moda pela internet buscando para responder como o design emocional pode influenciar a decisão de compra por E-commerce.

Este estudo se torna importante para área do design uma vez que ressalta a importância do papel do designer nas relações de consumo, hoje tão centrais para existência de nossas sociedades. A atuação desse profissional vai bem além de estabelecer as formas e usabilidade dos produtos, uma vez que eles se tornaram também corresponsáveis pelo entendimento e estabelecimento de conexões afetivas entre consumidor e produto, ocasionando boas experiências de consumo. Afinal, como verificou Norman (2008), o que propicia o crescimento de experiências prazerosas entre os indivíduos e os produtos que os cercam, é o design e a emoção.

1.1 **Objetivos**

1.1.1 Objetivo Geral

- Compreender como o design emocional pode influenciar a decisão de compra em E-commerces de moda.

1.1.2 Objetivos Específicos

- Compreender o rótulo: sociedade de consumo;
- Entender o desejo e necessidades no consumo;
- Conhecer o processo de decisão de compra de consumidor;
- Estudar o design emocional;

- Conhecer o E-commerce;
- Analisar a relação entre o design emocional e processos de decisão de compra de consumidor no E-commerce.

1.4 Justificativas

Grande parte da população mundial está conectada à rede, fazendo com que muitas pessoas estejam aderindo a um novo tipo de comércio, o comercio eletrônico, que se estabeleceu com a revolução da tecnologia (CASTELLS,2008). Entendendo que esse meio é responsável por proporcionar novas experiências entre consumidores e produtos, essa pesquisa se embasa no design emocional, nos estudos do consumidor e sua decisão de compra e no comercio eletrônico de moda, para compreensão dessa relação. Entendemos que o design emocional tornou-se uma área de estudos importante e que suas estratégias precisam se profissionalizar pois são um dos fatores decisivos no consumo. Cabe ao design emocional possibilitar o estabelecimento de uma conexão afetiva entre a pessoa e o artefato (Norman, 2000). O design deve se aproximar cada vez mais do usuário, se pautar em pesquisas em profundidade, para então ocupar com profissionalismo a responsabilidade de gerar emoções e atender os desejos e anseios dos consumidores, um papel de extrema importância para os sujeitos sociais do contemporâneo.

Contudo o presente trabalho busca estabelecer a relação entre o design emocional, o estudo do consumidor e sua decisão de compra, a moda, a sociedade de consumo e o comercio eletrônico, sendo essa a importância teórica dessa pesquisa. A importância prática deste trabalho encontra-se em elucidar uma forma de trilhar um caminho de pesquisa empírica para tornar eficaz a aplicação do design emocional. Conhecer necessidades e desejos de consumidores é uma condição chave para atuação do designer contemporâneo, uma vez que o processo de decisão de compra do consumidor está pautado nas emoções advindas dessa experiência.

2. Fundamentação Teórica

A fundamentação teórica do presente trabalho está subdividida em cinco partes. Na primeira buscamos contextualizar o tema, abordando conceitos e definições acerca da sociedade de consumo, principalmente embasados nos estudos de McCracken (2003) e Barbosa e Campbell (2006). A seguir analisamos o consumo no funcionamento do sistema de moda, para então buscarmos entender as sociedades ligadas em rede e o comércio eletrônico. Por fim buscamos fazer a conexão do design emocional com as condições de consumo do *E-commerce.*

2.1 A sociedade e o consumo

> (...) é justificável afirmar não só que vivemos numa sociedade de consumo, ou somos socializados numa cultura de consumo, mas que a nossa, num sentido bem fundamental, é uma civilização de consumo (CAMPBELL, 2006 p. 64).

Apesar do consumo ser uma atividade naturalmente pertinente a todas as formas sociais, McCracken (2003) analisa que apenas as sociedades ocidentais têm sido caracterizada como sociedades de consumo. Para o autor, a sociedade de consumo é caracterizada pela mudança nos gostos, preferências, hábitos de compra e, sobretudo, por rotinas culturais modificadoras do espaço, da sociedade, do indivíduo, da família e do Estado. Para ele, essa forma social possui diferentes traços que o marcam, como a elevação do nível de vida, abundância de mercadorias e dos serviços, o culto dos objetos e dos lazeres, acompanhados por uma moral hedonista e materialista.

Como foi explorado por McCracken (2003, p.43), “o século XVIII viu a transformação do consumo e do mundo, uma vez que diversas mudanças aconteceram na sociedade e nas formas de consumo, gerando assim mudanças nos gostos, preferências e hábitos de compra. Agregado com novos significados o consumo vem interferindo cada vez mais diretamente nas relações dos indivíduos na atualidade.

McCracken (2003) explica que, a instauração do consumo nas sociedades ocidentais se deu em meio as diversas transformações ocorridas no século XIX. No período ocorreram profundas mudanças sociais, econômicas e culturais, mas alguns fatos tornam-se fundamentais para esse entendimento, como o surgimento de novos modelos de negócios, como as lojas de departamentos, os novos estilos de vida e as novas técnicas de marketing, na ocasião justificadas pela preocupação central em atender as necessidades de consumidores. O autor defende que foi, a partir dessas mudanças, que a sociedade começou a vivenciar o consumo como um novo meio de interação, identificação e diferenciação social.

Na medida que as transformações foram ocorrendo, novos significados sociais foram desenvolvidos para o consumo, tornando-o cada vez mais fundamental na vida dos indivíduos. Através dessa atividade complexa, as pessoas descobriram que podiam se expressar de acordo com seus ideais, interagir, trocar informações (CAMPBELL, 2006). Para Campbell é por meio do consumo que se produz significados e identidades. Solomon (2002) concorda que o consumo está relacionado à auto definição dos sujeitos. Segundo esse autor, as pessoas consomem para se auto representar e, ao fazê-lo, influenciam também na percepção dos outros sobre si mesmo, assim determinando suas identidades sociais.

Para Campbell (2006), por ser o consumo uma atividade carregada de significados e tão complexa, sua compreensão torna-se fundamental para o próprio entendimento das formas sociais contemporâneas. Afinal, se trata de uma dimensão considerada central para a organização e mediação da vida social, sendo capaz de propiciar as construções identitárias dos sujeitos. O consumo engloba várias atividades, novos hábitos e comportamentos que atualmente encontram-se atrelados as novas tecnologias.

Campbell (2006, p.48) define como característico do consumo moderno o desejo por novidade, por novos valores e perspectivas. Para o autor a emoção e o

individualismo fazem parte de sua natureza; sentimentos e emoções estão mais ligados a economia que rege o consumo que a própria razão. Solomon (2002) corrobora que nessa forma de sociedade as pessoas são mais livres para escolher produtos e serviços, bem como atividades que comunicam suas identidades. As pessoas tem mais liberdade de escolha, ou seja, autonomia para decidir o que consumir.

Assim, pode-se dizer que a sociedade de consumo é caracterizada pelo consumo massificado de bens e serviços, situação decorrente da industrialização que culminou em grandes ofertas de produtos. O consumidor é incentivado a comprar cada vez mais pela própria dinâmica do mercado que lança continuadamente novos e atrativos produtos. A condição leva Lipovetsky (2002) a analisar que a sedução e o efêmero se transformaram nos princípios organizadores da vida moderna. O autor analisa como o sistema de moda foi determinante para o sucesso das sociedades liberais, aquelas pautadas pelo consumo.

Concluindo, o consumo caracteriza-se como uma atividade básica, porém complexa e fundamental para o ser humano, seja para suprir suas necessidades mais básicas ou desejo de satisfação pessoal. É uma atividade que abrange as mais simples ações cotidianas, assim como os desejos individuais de cada um, tornando-se cada vez mais indispensável nos dias atuais.

2.2 O Sistema de Moda

> O sistema de moda consiste de todas as pessoas e organizações envolvidas na criação de significados simbólicos e sua transferência para os produtos culturais (SOLOMON, 2002, p.402).

Para Solomon (2002) a moda está interligada a fenômenos culturais como arte, música e arquitetura, embora muitas pessoas associem-na apenas as roupas. A moda pode ser pensada como código de linguagem e significados, podendo ser interpretado de forma diferente por consumidores, em diferentes situações. Portanto,

não existe nenhum significado especifico ou fixo que se refira ao fenômeno moda, mas sim diversas interpretações. Segundo Solomon (2002, p.402),

> Moda é um processo de difusão social pela qual o novo estilo é adotado por alguns grupos de consumidores. Por sua vez, uma moda (ou estilo) refere-se a uma combinação especifica de atributos. E estar na moda significa que essa combinação é no momento avaliada positivamente por algum grupo de referência.

A moda pode estar em tudo, num estilo ou numa combinação, e pode afetar diferentes tipos de categorias de produtos, tais como um carro, uma mobília, uma roupa, uma bolsa, um relógio etc. Para Solomon (2002) a moda, por afetar diferentes produtos dominantes de uma cultura pode alcançar consumidores de diferentes gostos e preferências e possibilitar a satisfação e necessidades dos mesmos. Para o autor a moda tem diversas facetas, podendo ser entendida como linguagem, forma de expressão ou de comunicação, de estética, entre várias outras. A moda também pode provocar sentimentos, pois é um processo complexo, um fenômeno social que afeta pessoas e comportamentos individuais.

Solomon (2002) avalia que a tomada de decisão de compra de consumidores são quase sempre motivadas pelo desejo de estar na moda. Por esse motivo, o autor entende que algumas pessoas se adaptam às tendências da estação, buscam por variedades e novidades, acompanhando o ciclo da moda. Para ele existe a clara e incessante busca por “estar na moda.”

Nesse sentido, McCracken (2003) acredita que a moda domina a economia do consumo no mundo. O autor examina que a “comercialização da moda” é uma das áreas-chefe nas quais a demanda do consumidor mudou e foi mudada, pois:

> Cada vez mais, as considerações de estilo e de estética passaram a preceder às utilitárias. Que um objeto não tenha se exaurido em sua utilidade não é mais motivo suficiente para sua preservação; se ele é ou não capaz de satisfazer a condição mais importante de estar na moda é agora o fator decisivo (McCRACKEN, 2003, p.39).

A velocidade do sistema de moda é para Lipovetsky (2002) uma invenção do ocidente, que ele nomeia de frivolidade sistemática. Barbosa (2004) também entende que a moda é um mecanismo social expressivo de uma temporalidade de curta duração, que valoriza o novo e o individual. Para McCracken (2003) a moda

tem a capacidade de exigir que os objetos sejam trocados continuadamente, pois na moda tudo muda muito rápido e com muita frequência. O autor concorda com a centralidade do fenômeno:

> A moda transforma de tal maneira os gostos e as preferências nos dias modernos que é difícil imaginar uma economia na qual ela não desfrutasse de total preponderância (McCRACKEN, 2003, p.39).

A cada nova temporada surge novas tendências, novos produtos. A condição quando aliada ao imediatismo das informações trocadas em redes sociais virtuais, gera uma necessidade por novidades constantes. Assim as necessidades dos consumidores, que quer ver o novo e consumi-lo rápido, vão acompanhando o ciclo da moda, que está lançado novidades cada vez mais rápido para satisfaze- lós.

O fenômeno moda se expande para todas as esferas da vida, e para McCracken (2003, p.123) "*isto cria um mecanismo que conduz a moda adiante, em um continuo processo de inovação"*. Desse modo as pessoas estão sempre sendo impulsionadas pelo "diferente" e são atraídas pelas novidades. Campbell (2006, .52) analisa que a moda assim como o consumo "*é um caminho vital e necessário para o autoconhecimento, ao mesmo tempo em que o mercado começa a se tornar indispensável para o processo de descoberta de quem realmente somos".* O autor salienta que a moda tem hoje um importante papel na definição das identidades sociais, o que por sua vez, alimenta o sistema do consumo de moda.

Além da efemeridade que lhe é peculiar, a moda contemporânea está globalizada. O fenômeno *fast fashion*, descrito como moda rápida, propicia aos consumidores as últimas tendências do mercado, com preços acessíveis. O consumo conhecido por "fast fashion" é considerado um fenômeno mercadológico da moda atual, e vêm atendendo aos consumidores que buscam por novidades no "mundo da moda".

2.3 As sociedades ligadas em rede, os avanços tecnológicos e o comércio eletrônico.

Com as alterações decorrentes do mundo globalizado, o consumo passou por diversas transformações importantes e o ambiente virtual tonou-se um campo

propício não apenas para o consumo, mas para a realização das atividades cotidianas e para as relações sociais (SAMARA; MORCH, 2005).

Diversas mudanças na economia e na sociedade foram geradas graças ao fenômeno da internet, quando houve a chamada revolução digital. Graças aos avanços tecnológicos, a internet se tornou um campo promissor para o estabelecimento de novas relações entre os usuários, constituindo a chamada sociedade em rede (CASTELLS, 2008). Para o autor a condição deve-se a instauração de uma nova cultura mediada pela comunicação, fruto da transformação promovidas pelo avanço no sistema tecnológico, por sua vez, baseado na capacidade de inclusão e abrangências de todas as expressões culturais.

Esse novo sistema de comunicação, é o responsável por modificar os hábitos de compras dos consumidores e consequentemente atrair cada vez mais novos consumidores digitais, por uma infinidades de atrativos, como novos canais de vendas e promoções, novas plataformas, interfaces atrativas e modernas, estratégicas de marketing, maiores possibilidades de pesquisas de produtos, sites e lojas virtuais mais ágeis. Esses são alguns benefícios que influenciam nas compras virtuais e vem ocasionando mudanças nos interesses e comportamentos do consumidor (SAMARA; MORCH, 2005).

Junto às novas tecnologias surgiu o comercio eletrônico, onde os consumidores e empresas se relacionam pela internet, por meio de computadores (CASTELLS, 2000). De acordo com autor a essência do negócio eletrônico está na conexão em rede, em ser interativa baseada na internet, e dada entre produtores, consumidores e prestadores de serviço. Para o autor, esse tipo de negócio é capaz de distribuir produtos ou serviços globalmente e de modo personalizado.

Com o boom da comunicação pela internet, em meados do século XX houve uma grande e gradativa mudança tecnológica, o que tornou a internet associada a quase todos os tipos de atividades de nosso cotidiano, estando disponível nos mais diversos e longínquo lugares.A condição fez surgir novos padrões de comportamento e consumo. De acordo com Castells (2000, p.108), as características do novo paradigma da tecnologia da informação são: a) informação - a matéria prima que sofre ação das tecnologias; b) Penetrabilidade – capacidade dos novos meios tecnológicos em moldar os processos de nossa existência individual ou coletiva; c) Lógica de redes – a forma que foi adaptada a crescente

complexidade das interações e ao poder criativo dessa interação; d) Flexibilidade - capacidade de reconfiguração, já que a sociedade esta em constantes mudanças e fluidez organizacional; e por fim, e) Convergência de tecnologias especificas para um sistema altamente integrado, onde as tecnologias antigas se tornam impossíveis de se distinguir.

Castells (2000, p. 414) identifica o surgimento de uma nova cultura: a cultura da virtualidade real, em que “o espírito humano reúne dimensões em uma nova interação entre os dois lados do cérebro, máquinas e contextos sociais”. O autor chama atenção para a importância simbólica do novo sistema de comunicação eletrônica, que faz da virtualidade nossa realidade, no qual as aparências não apenas se encontram na comunicação de experiências, mas se transformam na própria experiência. A relação virtual gera a possibilidade de uma futura relação real. Para o autor esse novo sistema de comunicação, é caracterizado pela sua capacidade de abrangência; ele atinge todas as expressões culturais, os interesses, os valores, possuindo o poder de transformação do tempo e espaço.

Portanto, como define autor, a evolução da tecnologia é a grande responsável pela nova economia e pelas mudanças da atividade humana, pois foi através dela que aconteceu a disseminação de novas culturas em diferentes países aumentando a capacidade de transformação social das sociedades. Desse modo, esse novo sistema de comunicação digital transformou a economia em todo o mundo (Castells,2008).

Com as facilidade geradas pela era da informação, o comercio eletrônico tornou-se um fenômeno, definido por Castells(2008) como “*a atração principal da internet contemporânea*”, proporcionando comodidade e agilidade para atingir novos mercados e novos consumidores de toda parte do mundo. O comércio eletrônico vem ocupando uma posição cada vez mais importante, participando intensivamente do cotidiano das pessoas, possibilitando novos meios de venda e de comunicação. Por sua vez, as novas mídias sociais estão aproveitando cada vez mais esse crescimento com a intenção de captar, conquistar e fidelizar o consumidor (SAMARA; MORCH,2005).

Com tantos predicados, o comércio eletrônico, tornou-se parte essencial na vida cotidiana de muitas pessoas, ocasionando mudanças nas relações entre os

indivíduos e os negócios, atingindo diretamente o comportamento de compra dos consumidores.

Como consequência do crescimento do amplo acesso à internet, houve um grande sucesso dos blogs, das redes sociais, mídias interativas, das lojas virtuais, nas quais os usuários podem fazer compras, expor suas opiniões, interagir uns com os outros, sendo, enfim, um espaço dinâmico onde os usuários tem livre arbítrio para agir, onde podem usufruir de novas possibilidades para satisfazer seus interesses e desejos. Castells (2008) reconhece a importância do valor da livre expressão e da formação autônoma desses indivíduos que navegam nas redes, pois a internet tornou-se um ambiente por excelência de interação e comunicação.

Atualmente, pode-se comprar a qualquer momento e de qualquer lugar, utilizando as mídias interativas voltadas para os consumidores. A comercialização eletrônica tornou-se um campo promissor para venda de produtos e serviços, assumindo um espaço cada vez maior no cotidiano das pessoas, pois:

> Hoje ir ao shopping e procurar mercadorias que satisfaçam nossas necessidades e desejos pode ser uma atividade virtual que realizamos ao alcance de um clique do mouse em nosso computador, sem sair do conforto de casa, assim, nós nos tornamos consumidores digitais (SHETH, JAGDISH, 2002, p.71).

Com todas essas transformações o consumidor pode ser caracterizado como um indivíduo bem informado, que acessa novidades do mercado global e se mantém conectado ao mundo virtual para múltiplas atividades do seu dia-a-dia. Os novos comportamentos de consumo precisam ser entendidos pois, segundo Solomon (2002, p.24) eles envolvem processos na medida em que os “[...] indivíduos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos.” O autor salienta que alguns atributos devem ser analisados, tais como: a demografia (características descritivas de uma pessoa), a psicografia (aspecto da personalidade e estilo de vida), influências de comportamento, crenças e valores comuns, fidelidade a uma marca, estilo de vida e satisfação de necessidades. Esse conjunto de características exercem e influencias significativas sobre o consumidor da atualidade, podendo ajudar a entende-lo.

Em consonância com os demais autores aqui abordados, Lipovetsky (2007, p.14), afirma que “o consumidor atual já não procura tanto a posse das coisas por elas mesmas, mas, sobretudo, por conta da multiplicação das experiências, ou seja, pelo o prazer da experiência, e também das sensações e das emoções novas”. Isso porquê, ao se adaptarem as novas formas de consumo, as pessoas transformam seus hábitos de compra.

Como observou Lipovetsky (2007, p.14), o consumidor mudou:

> [...] de um consumidor sujeito às coerções sociais da posição, passou a um hiperconsumidor à espreita de experiências emocionais e de maior bem-estar, de qualidade de vida e de saúde, de marcas e de autenticidade, de imediatismo e de comunicação.

Sabendo que os indivíduos possuem motivações e preferências diversas, as empresas buscam conhecer mais intimamente o perfil dos seus consumidores, o que de fato influencia no seu comportamento de compra, buscando sempre a satisfação dos mesmos, através de suas necessidades e desejos, buscando despertar sua atenção de forma positiva, ocasionando o consumo. Conhecer, entender e atender as necessidades reais e desejos dos consumidores tornou-se imprescindível para as empresas, assim como para os designers, que são responsáveis por criar tais produtos.

De acordo com informações da Revista Consumidor Moderno[1], o comércio eletrônico no Brasil surgiu praticamente junto ao “*boom da internet*”, ocorrido na década de 1990. As primeiras lojas virtuais logo se destacaram como um inovador modelo de negócios para a comercialização de produtos de alta rotatividade, baixo custo e facilidade de estoque e entrega. Segundo a revista, o mercado de vestuário e comércio de moda brasileiro foi se intensificado ao longo dos anos.

Atualmente segundo informações do ebit (2015), o comercio eletrônico vem crescendo aceleradamente, e as categorias de moda e acessórios, são as mais vendidas. O e-commerce tornou-se uma forte tendência de mercado contemporânea, pois muitas pessoas consumirem pela internet, as marcas estão cada vez mais investindo em novas plataformas digitais, sites multimarcas se multiplicam, e tudo isso fortalece o crescimento de e-commerces de moda.

[1] Disponível em: <www.consumidormoderno.com.br.>, acesso em: 19/10/2015.

O Brasil vem amadurecendo a cada ano em relação a esse tipo de comercio e, segundo os estudos da FORRESTER (uma das empresas mais influentes de pesquisa e consultoria do mundo), os consumidores rompem barreiras e aos poucos vão comprando roupas, sapatos e acessórios, adotando assim o comércio eletrônico para as compras de seu cotidiano. De acordo com informações do E-commerce News[2], as vendas no e-commerce no mundo estão sendo impulsionadas pela demanda dos consumidores por roupas e acessórios. Hoje, 34% dos brasileiros compram roupas online e 65,6% recomendam itens a amigos e a família através das mídias sociais. Ainda de acordo com esse estudo, a principal categoria de compra online são itens de Moda. O Brasil é o líder em compras por esse meio na América latina, com um terço (cerca de 34% dos brasileiros) adquirindo suas roupas *online*.

Sites como Dafiti, Posthaus, Passarela, Qvestir, Privalia, Glamour, Babadotop, além de diversos outros, disponibilizam coleções de produtos de marcas famosas, portanto, desejadas, e que podem ser adquiridos a preços acessíveis, desde que o consumidor se cadastre como sócio. Estudos indicam que vários fatores contribuem para que essas compras sejam feitas, como por exemplo: comodidade, praticidade, forte apelo visual, segurança no pagamento, facilidade de entrega e troca, preços mais atrativos que os da loja física. Os sites possuem funcionalidades especiais como: simulador, rotação 360 graus dos produtos, múltiplas fotos em alta definição, zoom avançado, vídeos demonstrativos, sofisticados provadores virtuais e, por essas e outras vantagens, o consumidor tem sido cada vez mais atraído por esse tipo de comércio.

O crescimento do comercio eletrônico de moda, torna-se cada vez mais globalizado, se transformando em um ótimo negócio, por ser cômodo e eficaz; por vezes compensando em termos de custo e benefício se comparado as lojas físicas convencionais. No contemporâneo, o consumo digital está se tornado uma prática comum.

2.4 **Design, emoção e consumo**

[2] Disponível em: < www.commmerccesnews.com.br>, acesso em: 02/10/2015.

> [...] os objetos transmitem desejos, propagam emoções (DAMAZIO, 2008, p.15).

O século XX foi marcado pelo boom do consumo em massa, as mercadorias passaram a ter novos significados assim como também o comportamento dos consumidores passaram por constantes mudanças. O consumo se tornou uma forma de suprir desejos, de satisfazer as necessidades, sejam essas materiais ou psicológicas.

Nessa condição, o design se estabeleceu como um processo técnico e criativo relacionado à configuração, concepção e elaboração de objetos que se voltam para cumprir objetivos na existência dos indivíduos, sejam eles funcionais, estéticos ou simbólicos. Na década de 1990 emergiu como uma área de estudos em design o que se entende por design emocional. Para Tonetto e Costa (2011) a área trata da profissionalização do projetar produtos com a finalidade de promover determinadas emoções ou impedir que outras aflorem, ou seja, buscar que o produto tenha o impacto desejado sobre os usuários, por atender aos seus anseios. Assim, o design se embasa em pesquisas com os usuários e cria estratégias de ação para a concepção de produtos, fazendo com que as promessas carregadas por esses produtos se concretizem e provoquem no usuário emoções consistentes, tais como felicidade e alegria. Para os autores:

> O casamento entre a Psicologia e o Design possibilitou, nesse cenário, o desenvolvimento de metodologias que servissem como base para certificação de que as emoções que se desejava provocar poderiam, de fato, ser obtida por meio de projetos. A área é fortemente baseada em pesquisa direta com os usuários, de modo que a única forma de certificação de que o projeto realmente atingiria seu êxito, com foco na emoção, é a aproximação do designer com o usuário e, portanto, com a atividade de pesquisa (TONETTO; COSTA, 2011, p.133).

A experiência com o produto certamente é o que irá atrair os consumidores, pois não se pode falar em design e emoção dissociado de estética e significado (TONETTO; COSTA, 2011). Os autores citam que um dos autores mais fortemente conhecido nessa linha de estudos é Donald Norman, que se volta para analisar o design de “coisas cotidianas” visando melhorá-las e conectá-las com pessoas. Em seus estudos, Norman (2008) afirma que um produto bem sucedido precisa carregar

marcas emocionais, pois cores e estética, usabilidade e compreensão, bem como a familiaridade podem fazer um produto se tornar atraente para um usuário. Dentre os vários campos de estudo do design, o design emocional trata da relação afetiva desenvolvida entre o usuário e o produto, onde o mais importante são as significações que o mesmo pode trazer para sua vida.

De acordo com Norman (2008) objetos que atraem os consumidores estão para além de necessidades apenas funcionais, eles são a possibilidade de experiências de consumo:

> Os objetos em nossas vidas são mais que meros bens materiais. Temos orgulho deles, não necessariamente porque estejamos exibindo nossa riqueza ou status, mas por causa dos significados que eles trazem para nossas vidas (NORMAN, 2008, p.26).

Assim, o design pode ser responsável por despertar emoções, interesse, entusiasmo dos consumidores, tornando-se um grande aliado do consumo, do marketing e da publicidade.

> Quando alguma coisa dá prazer, quando se torna uma parte de nossas vidas, e quando a maneira como interagimos com ela define nosso lugar na sociedade e no mundo, então temos amor. O design faz parte dessa equação, mas a interação pessoal é o segredo. O amor surge por ser conquistado, quando as características especiais de um objeto fazem dele uma parte quotidiana de nossa vida, quando ele intensifica nossa satisfação, quer seja por causa de sua beleza, seu comportamento ou seu componente reflexivo (NORMAN, 2008, p.257).

Para Norman (2008) o desafio do design está em construir essa ponte afetiva entre o usuário e o produto, tornando-o envolvente e eficaz Para tanto se torna imprescindível para o trabalho do designer um conhecimento aprofundado sobre os indivíduos, suas características e necessidades específicas, que o embasem para criar produtos que realmente satisfaçam as necessidades do consumidores.

Quando ocorre o envolvimento do consumidor com o produto, acontece a relação entre o design e as emoções, é onde o individuo atribui seus sentimentos aos objetos, através de boas experiências de utilização (NORMAN, 2008).

> O poder de sedução do design de certos objetos materiais e virtuais pode transcender questões de preço e de desempenho tanto para

> compradores quanto para usuários. Para decepção de muitos engenheiros, a aparência de um produto pode às vezes causar o sucesso ou o fracasso da reação de mercado ao produto. O que esses objetos têm em comum é a capacidade de criar laço emocional com os públicos, quase uma necessidade para eles (NORMAN, 2008, p.135).

Para o autor, as pessoas adquirem objetos que recordam boas experiências, bons sentimentos, e esse seria o verdadeiro motivo da compra. Por isso se torna cada vez mais necessário as informações mais profundas sobre a questão das emoções para a criação de produtos, no intuito de conquistar o consumidor através do estabelecimento de conexões afetivas.

A relação entre o design e a emoção estabelece cada vez mais uma expressiva importância na vida dos indivíduos que vivem na sociedade atual, pois eles buscam nos bens materiais não só estética e usabilidade, mas novos significados e emoções que os proporcione experiências agradáveis, direcionadas ao bem estar físico e emocional na utilização do produto em seus meios sociais. Os consumidores cada vez mais buscam produzir significados e vínculos emocionais com seus produtos. Para Norman (2008, p.28):

> É claro que utilidade e usabilidade são importantes, mas sem diversão e prazer, alegria e entusiasmo, e até ansiedade e raiva, medo e fúria, nossas vidas seriam incompletas.

Assim, para Norman (2008), a emoção é um elemento necessário da vida, pois afeta a maneira de sentir, de se comportar e de pensar das pessoas. Através dela, experiências e sensações positivas e negativas podem ser suscitadas entre pessoas e produtos. Com a influência da tecnologia e a mudança no comportamento social das pessoas, novos hábitos de consumo foram despertados. Se existiu um tempo em que se afirmou que os objetos eram consumidos com a finalidade de distinção social, atualmente esse consumo é reconhecido como relacionado cada vez mais à satisfação emocional das pessoas. Como define Norman (2008, p.184) "*grande parte da tecnologia moderna, como tecnologia de interação social: é a tecnologia da confiança e de laços emocionais".*

Segundo o autor, sem as emoções, a capacidade de tomar decisões ficaria prejudicada, pois o afeto e a emoção são cruciais para a tomada de decisões no dia-

a-dia, uma vez que o sistema emocional também está ligado ao comportamento preparando o corpo para responder apropriadamente a uma situação.

Por sua vez, o mercado busca incessantemente atrair consumidores das mais diversas formas, afim de despertar os sentidos dos indivíduos, acionar o desejo, mexer com as emoções. Como verificou Norman (2008, p.68), as emoções são responsáveis por refletir as experiências e lembranças pessoais, fazendo com que o design e a emoção interajam entre si, relação que constitui o que ele nomina por design emocional. O design emocional tem por função principal despertar as emoções nos indivíduos por meio de experiências com produtos, pois:

> O Design Emocional propõe uma maneira diferente de enxergar a experiência com os produtos, considerando que o mundo do consumidor não é regido apenas pela razão, mas sim influenciado por desejos subconscientes, explorações sensoriais, estímulos, instintos e outras aspirações emocionais (AGNI, Edu. s.d., Disponível em: www.uxdesign.blog.br), acesso em: 02/10/2015).

Norman (2008, p.41), sugere que as emoções estão relacionadas a três níveis de processamento cerebral, os quais ele vincula ao design, indicando que os mesmos podem ser linhas projetuais estratégicas: a) a camada humana instintiva, que ele indica encontrar-se no nível visceral; a atuação do design visceral é voltada para aparência do produto, pois se referem a respostas emocionais automáticas; b) a parte que contém os processos cerebrais que controlam o comportamento quotidiano para ele estão dispostas no nível comportamental; o design comportamental centra-se no uso do produto e é voltado para gerar conforto e facilidade; c) e a parte contemplativa do cérebro, que se encontra no nível reflexivo envolvendo cultura e significados, memória e autoimagem; o design reflexivo é voltado para os significados, buscando o entendimento do usuário acerca de elementos relacionados ao afeto.

. Para Norman (2008, p.56) cada nível exige uma estratégia diferente de design. No chamado **Nível Visceral**, a aparência importa e nesse estágio se formam as primeiras impressões. Ligado à experiência do usuário, trata-se do impacto inicial que um produto causa através de sua aparência, toque e sensação. É onde o consumidor se identifica de imediato com o produto ou não, pois o impacto visual

provoca uma emoção direta do indivíduo. No **Nível Comportamental** o design está totalmente ligado ao uso do produto. Ainda está no nível do subconsciente, mas vincula-se ao prazer do uso. Para Norman (2008), esse nível diz respeito direto à experiência de uso - função, desempenho e usabilidade. Neste, são também considerados a facilidade de compreensão do uso e a forma como ele é fisicamente sentido. O **Nível Reflexivo** é bastante amplo, tem ligação direta com o status social, abrangendo mensagem, experiência, cultura e significados, portanto incluindo as associações e a familiaridade. De acordo Norman (2008, p.57/58), é no nível reflexivo que residem a consciência dos níveis de sentimento, emoções e cognição. "*É somente nele que o pleno impacto tanto do pensamento quanto da emoção são experimentados".* Segundo o autor projetar no nível reflexivo requer o entendimento dos significados; esse é o meio para atingir a satisfação pessoal. Tonetto e Costa (2011) avaliam que diferentes tipos de estimulação podem ser acompanhados por estratégias em design, e que as pesquisas podem iluminar acerca dos tipos de gratificação que podem ser trabalhadas, cabendo ao designer a missão de trazer as soluções de produtos dentro dessas necessidades.

Em resumo, Norman (2008), mapeia os três níveis em termos de características de produto, da seguinte maneira:

Figura 1- Níveis de Processamento de design

Nível Visceral	Aparência (primeiro impacto); Julgamento rápido. Bom ou ruim.
Nível Comportamental	Uso em si (experiência com os produtos); Aspectos da funcionalidade e usabilidade.
Nível Reflexivo	Memória afetiva (significados atribuídos); Satisfação pessoal.

Tabela 1. Níveis de processamento de design.

Fonte: Adaptado de Norman (2008).

Para o autor, pensar em termos dos níveis possibilita antever possíveis emoções suscitadas, tendo em vista que as imagens e as percepções psicológicas

determinam o que a pessoa vai ou não comprar. Enfim o papel do design emocional quando aplicado ao consumo, é justamente o de atender as necessidades e os desejos dos consumidores, interpretando-os, para que o produto possa ir além das questões funcionais e técnicas. O produto deve atender valores, significados, experiências. Cabe estimular os sentidos dos consumidores, não pela aquisição produto em si mesmo, mas pela infinitas de experiências de consumo que ele poderá proporcionar.

Se essas características são de grande influência na decisão de compra do consumidor, como sugere Norman (2002) ao afirmar que as pessoas compram produtos não pelo que eles fazem, mas pelo que eles significam, se faz necessário entender as razões e motivações pelo qual um produto é comprado.

De acordo com Solomon (2002, p.95), “as vezes as pessoas nem mesmo estão completamente conscientes do que lhes impulsionam em direção a alguns produtos”. Para o autor essas escolhas são influenciadas por valores pessoais, prioridades e crenças, tornando-se imprescindível conhecer a motivação que leva o consumidor a adquirir determinado produto.

Solomon (2002, p.96) define dois tipos de necessidade que impulsionam o consumidor ao ato de compra. Para ele existem as necessidades utilitárias, que são aquelas satisfeitas mediante algum benefício prático ou funcional do produto ou serviço, e as necessidades hedônicas, atribuídas a vontade de suprir experiências emocionais. Seja motivado por qualquer uma dessas necessidades, a urgência de satisfazê-las é chamado por ele de impulso de compra. Esse impulso é ocasionado pelo desejo ou manifestação de uma necessidade, força que motiva o consumidor para atingir determinado objetivo.

Para explicar o que impulsiona o comportamento do consumidor, Solomon (2002, p.96) sugere a teoria da expectativa, em que “o comportamento é amplamente impulsionado a atingir expectativas de resultados positivos e desejáveis”. Assim, os consumidores procurarão produtos que serão os instrumentos para atingir tais expectativas ou resultados desejáveis.

Segundo Solomon (2002, p.238) “comprar é uma forma de adquirir produtos e serviços necessários”, e reconhece que os motivos sociais para efetuar a compra são de extrema importância. Assim, para o autor, comprar é uma atividade que pode ser desempenhada tanto por razoes utilitárias (funcionais), quanto por razoes

hedônicas (prazerosas). Entre as motivações de compra hedônica pode-se incluir as experiências sociais, o compartilhamento de interesses, a atração interpessoal, o status instantâneo e a emoção da caçada, parte da experiência de compra.

Assim com as razões de compra, Solomon (2002, p.239) também explica a orientação de compra, que se refere as atitudes em relação ao ato de compra; o autor identifica vários tipos de compradores, como: o comprador econômico (racional, que possui uma meta definida), o comprador personalizado (que estabelece laços afetivos com o ponto de venda), o comprador apático (que vê a compra como uma tarefa necessária, porém não gosta de comprar), e o comprador recreativo (a pessoa que vê a compra como uma atividade social divertida, ou um modo preferido de passar o tempo livre).

Curiosamente, Solomon (2002) revela os resultados de uma pesquisa que envolveu mulheres do mundo todo pra saber o que gostam mais de comprar. O destaque foi para as latino-americanas: mais de 80% das mulheres, em países como o Brasil e a Colômbia, concordam que a compra é sua atividade preferida. Por sua vez, nesse cenário, o comércio eletrônico atinge consumidores hoje no mundo todo. Solomon (2002, p.241) destaca as facilidades dessa compra, tais como acesso "[...] *24 horas por dia sem sair de casa"* em um ambiente estimulante e agradável.

O autor destaca dois fatores que considera fundamentais para atração de consumidores: a) a imagem que a loja passa, pois os consumidores quase sempre julgam as lojas por critério gerais e amplos, tais como o design, a política da loja, entre outras coisas, e esse conjunto é que permite atrair a atenção de consumidores; b) a atmosfera do ponto de venda que incluem cores, aromas e sons; esses aspectos tendem a afetar no comportamento do consumidor, pois muitos elementos do design podem atrair os clientes e produzir os efeitos desejados nos consumidores.

Enfim, para Solomon (2002) a decisão de compra do consumidor, pode ser determinada por diversas variáveis, sendo de extrema importância a compreensão das motivações que conduzem as pessoas a realizarem determinada compra. Esse entendimento está em consonância com o pensamento de Norman (2008) e também de Tonetto e Costa (2011), que avaliam que a pesquisa centrada no consumidor é a saída para que o designer compreenda quais experiências emocionais são desejadas pelo público-alvo de determinado produto para assim identificar quais os

elementos devem constar do projeto para proporcioná-la. Desse modo, é importante entender de forma holística as necessidades e desejos do público alvo pelo viés de como produtos podem evocar emoções; isso é criar a possibilidade de promover ao usuário uma experiência de consumo desejada quando da compra de determinado produto.

3. Procedimentos Metodológicos

Nesse capitulo encontram-se os métodos e técnicas que foram utilizados nessa pesquisa de caráter qualitativo (GILL, 2008). Visando Compreender como o design emocional pode influenciar a decisão de compra em E-commerces de moda, executamos uma pesquisa de campo com cinco entrevistados, coletando dados primários de pesquisa.

O método de coleta de dados foi o levantamento, que consiste em fazer perguntas diretamente ao consumidor para entender suas preferências, atitudes e comportamentos de compra (LEÃO, 2007). Como instrumento de coleta utilizamos o Questionário semiestruturado. Segundo Gill (2008), essa é uma:

> Técnica de investigação composta por um conjunto de questões que são submetidas a pessoas com o propósito de obter informações sobre conhecimentos, crenças, sentimentos, valores, expectativas, aspirações, temores, comportamento presente ou passado (GIL,2008, p.121).

O questionário foi escolhido como instrumento por possuir algumas vantagens definas por Gill (2008, p.122), como por exemplo “permitir que as pessoas respondam no momento que julgarem mais conveniente, garantir o anonimato das respostas e não expor o pesquisador a influência das opiniões e do aspecto pessoal do entrevistado”. O questionário foi composto por onze questões, dentre elas sete fechadas (para garantir maior objetividade e facilidade nas respostas) e quatro questões abertas (para possibilitar maior liberdade nas respostas). O mesmo contém questões referentes às atitudes cotidianas de compra, relacionadas ao comercio eletrônico e ao design emocional, assim como questões sobre o comportamento e sentimentos em relação a esse tipo de plataforma, o que sentem e/ou preferem.

Seguindo Gil (2008), estabelecemos distinções entre diferentes tipos de questões com referência ao conteúdo do questionário. Dessa forma o questionário foi dividido em três categorias: começando com quatro questões objetivas referente ao comportamento (comportamento de compra no ambiente virtual), três questões

sobre sentimentos (reações emocionais que influenciam a compra) com questões também objetivas, e quatro perguntas abertas que versaram sobre as razoes, e o envolvimento dessas consumidoras com o e-commerce.

Determinamos como limite de pesquisa selecionar apenas o público feminino. Todas as participantes autorizaram o uso das suas respostas para fins deste trabalho. O questionário foi aplicado com cinco consumidoras digitais por via *Whatsaap* e *Facebook*, para que ficassem a vontade e respondessem de acordo com sua preferência. Essas respondentes que compuseram nossa amostra de pesquisa. O critério de pesquisa utilizado para seleção dessas consumidoras foi que elas se considerassem consumidoras de moda por meio eletrônico. A amostra foi formada por cinco mulheres de profissões e idades variadas, quatro residentes da cidade de Caruaru-PE e uma de Limoeiro-PE. Conforme ilustra a tabela 2:

Respondentes	Idade	Profissão
#1	27 anos	Nutricionista
#2	23 anos	Vendedora
#3	29 anos	Administradora
#4	64 anos	Professora aposentada
#5	25 anos	Enfermeira

Figura 2-Perfil das Entrevistadas.

Visando produzir um sentido analítico dos textos coletados por meio das respostas do questionário aplicado, escolhemos por ferramenta analítica a análise de discurso. Segundo Bauer e Gaskell (2003, p.250), através da análise de discurso é possível “identificar as funções ou atividades da fala e dos textos e explorar como eles são realizados”. A tarefa do analista é identificar cada problema e como o que é dito constitui numa solução. Enfim, com uma leitura analítica se torna possível descobrir e interpretar os textos, considerando seu contexto, o que é relevante para pesquisa que de maneira responsável e cuidadosa pretende levantar os sentidos coletados no campo empírico.

Assim, baseados em Bauer e Gaskell (2003), pensamos a análise de discurso como tendo quatro temas principais: uma preocupação com o discurso em si mesmo; uma visão de linguagem como construtiva (criadora) e construída

socialmente; uma ênfase no discurso como uma forma de ação e uma convicção na organização retórica do discurso.

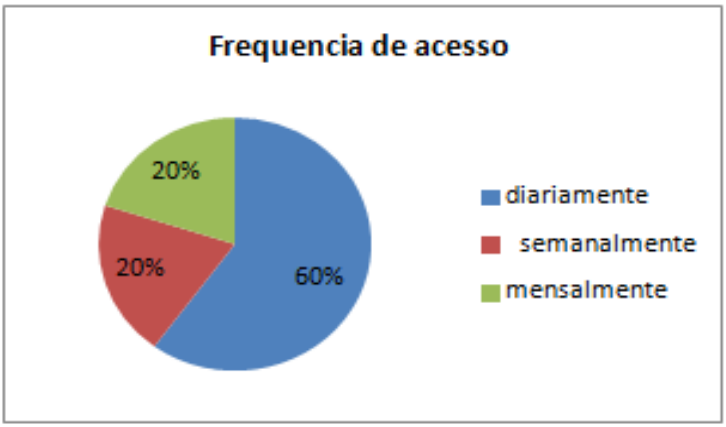
As onze questões foram destinadas a identificação dos principais aspectos que influenciam a decisão de compra por e-commerce. A coleta de dados foi realizada durante o mês de outubro de 2016. Para melhor resultado da pesquisa foram utilizados em algumas questões a ferramenta de apoio do software Excel, responsável pelo auxílio analítico e criação de tabelas de dados.

4. Discursão dos resultados

O presente capítulo trata dos resultados analíticos dessa investigação. Tendo em vista que a divisão estrutural do questionário, as quatro primeiras perguntas relacionam-se com comportamento de compra das consumidoras.

Conforme a primeira pergunta abordada no questionário, todas as respondentes se consideram consumidoras digitais, cumprindo o critério de seleção da amostra dessa pesquisa. A segunda questão buscou levantar a frequência com que cada consumidora acessa os E-commerces. Conforme mostra a Figura 3, 60% das respondentes visitam diariamente suas plataformas favoritas, enquanto 20% os procuram semanalmente, e outras 20% mensalmente.

Figura 3 – Frequência de acesso

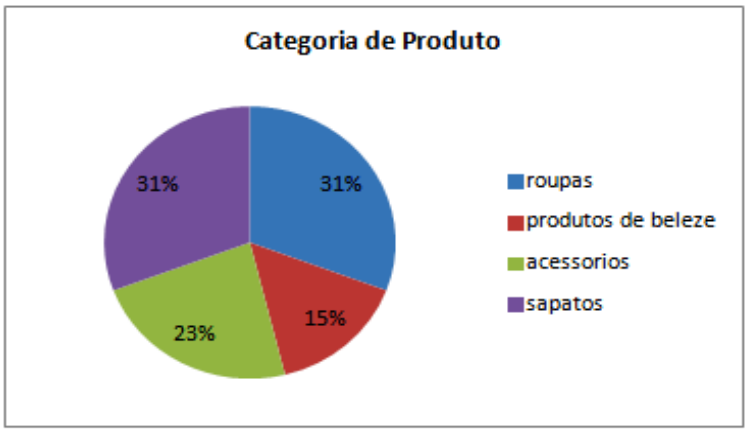


Durante esses acessos no comercio eletrônico, os consumidores estão expostos a uma variedade de produtos. De acordo com Soares, 2013, o Brasil dá

sinal de amadurecimento em relação ao consumo de moda no e-commerce. O estudo indica que o país já mostra certa solidez para as decisões de compras online, pois aos poucos, o consumidor tem diversificado suas procura, realizando as primeiras compras em categorias de produtos de beleza, moda, entre outras.

A terceira questão se voltou para levantar quais as categorias de produtos que elas costumam comprar pela internet. As repostas foram divididas: 31% deram destaque para as roupas, 31% indicou os produtos de beleza, e em seguida ficaram os acessórios com 23%, e por último os sapatos com 15%. Conforme ilustra a Figura 4:

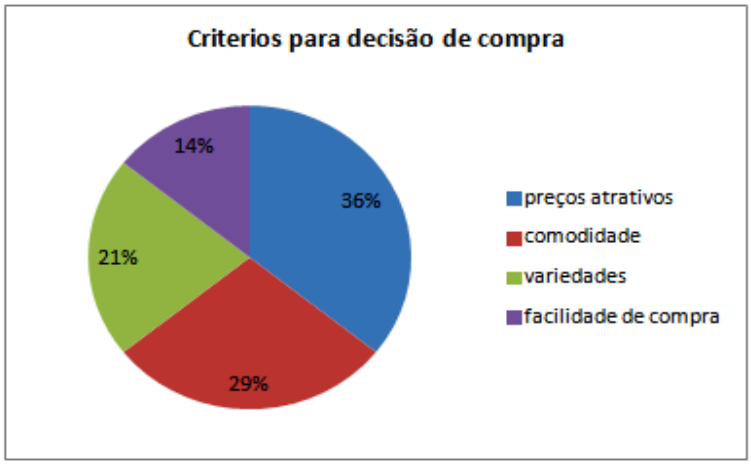
Figura 4 – Categoria de produto



Segundo o E-commerce News, “é natural que os usuários rompam barreiras e aos poucos e experimentem comprar roupas, sapatos e acessórios. Quando são bem sucedidos, a grande maioria passa a adotar o comercio online em suas compras no dia-a-dia.” É mais cômodo, mais prático, e muitas vezes, é mais barato do que o comércio de rua (ecomercenews.com.br/acesso em 02.10.2015).

Após verificar as categorias de produtos mais consumidas pelas respondentes, a quarta pergunta voltou-se para entender critérios de decisão de compra no comércio eletrônico. Conforme mostram as respostas, percebe-se que as consumidoras optam por esse tipo de comercio em busca de melhores preços, que correspondeu a 36% das respostas. Em seguida veio comodidade da compra com 29%, a variedade de produtos com 21% e, por último, a facilidade de compra, dada a qualquer hora e em qualquer lugar, com 14% das respostas.

Figura 5 – Critérios para decisão de compra



As próximas questões foram relacionadas as razões que influenciam na tomada de decisão de compra, seguida do entendimento se essas compras se dão por impulso e se esse impulso parte da percepção de produtos visualmente atraentes. Todas as respostas foram positivas, ou seja, todas as respondentes compram, envolvendo mais a emoção que a racionalidade, impulsionadas pela estética atraente do produto.

Solomon (2002), explica que a compra por impulso ocorre quando a pessoa vivencia uma súbita necessidade a que não consegue controlar, não fazendo portanto nenhum tipo de planejamento prévio para sua decisão de compra. De acordo com o autor, o estado presente ou ideal do consumidor causa um estado de tensão, onde essa tensão determina uma urgência que leva o consumidor a excitação, provocando como consequência, o impulso na decisão de compra.

Desse modo, podemos entender que as necessidades dos consumidores podem ser satisfeitas numa compra não planejada. E é justamente a expectativa gerada de atingir resultados positivos e desejáveis que impulsionem o comportamento do consumidor para adquirir o produto.

Dando sequência ao questionário, foi perguntado se a apresentação visual do e-commerce provoca nas respondentes o desejo de compra, e mais uma vez, as respostas foram todas positivas. Todas consomem por impulso, atraídas pelos

produtos e pelo design do e-commerce. O trecho de fala abaixo é um recorte da entrevista da respondente número 3[3], e ilustra essa condição:

> ***#3*** *Muitas vezes nem estou precisando, mas se gosto, compro sem pensar duas vezes.*

As respondentes foram também questionadas diretamente sobre o estado da decisão de compra, ou seja, se sua decisão de adquirir determinado produto era mais ligada ao emocional ou ao racional e, mais uma vez, a emoção prevaleceu em todas as respostas, assim como impulso e o desejo.

Segundo Solomon (2002, p.97), as pessoas já nascem com necessidades de certos elementos considerados indispensáveis para a sustentação da própria vida, a chamada necessidade biogênica, que envolve alimento, água e moradia. Porém as pessoas adquirem possuem outro tipos de necessidades sociais, classificadas por ele como necessidades psicogênicas, que se referem aquelas que envolvem status, poder, associação, entre outras. Para o autor ainda existem as necessidades utilitárias despertadas por atributos objetivos e tangíveis do produto, e as necessidades hedônicas despertadas por alegria, autoconfiança, prazer etc.

Em nossa amostra, podemos perceber que as necessidades hedônicas e as psicogênicas, prevaleceram em detrimento das outras. As necessidades que envolvem mais diretamente os sentimentos e as emoções se mostraram as mais responsáveis pelas decisões de consumo. De certo modo, isso está ligado aos novos hábitos de consumo, aos novos padrões de interesses, aos novos comportamentos, de uma sociedade que se organiza e é pautada por essa atividade (BARBOSA, 2004). Os produtos servem aos novos consumidores para satisfazer suas necessidades físicas e emocionais. A experiência com os produtos são afetivas (NORMAN, 2008). Por essa razão, Tonetto e Costa (2011) analisam a importância de profissionalizar a projetação em design e questionam fortemente o consenso em torno de algumas teorias que pressupõe que a emoção pode ser previsível e controlável. Para os autores é um erro conceitual imputar ao design emocional essa

[3] Visando preservar a identidade das respondentes nos referimos a cada uma por um número, equivalente à ordem com que nos devolveram o questionário respondido. Suas respostas são precedidas do # mais o número de identificação.

atribuição. Essa linha do design se propõe a compreender e atender as emoções e não a controla-las.

Seguindo o raciocínio, a última parte da análise foi composta por questões abertas e diretamente relacionadas aos sentimentos, com o objetivo de interpretar o envolvimento das consumidoras respondentes com a experiência de compra no e-commerce.

Partindo para oitava questão as participantes foram questionadas sobre qual o sentimento que as levam a efetuar uma compra online. Apuramos que suas respostas podiam ser segmentadas em tipos de emoção: consumo para preenchimento de vazio, para conquistar felicidade, satisfação e realização. Os trechos de fala a seguir são ilustrativos da questão. Em resposta à questão que tipo de sentimento lhe leva a comprar on-line, a respondente 1 se colocou:

> ***#1*** *Sentimento de necessidade e também a sensação de preenchimento de lacunas em situações cotidianas relacionadas a emoção, como o estresse, por exemplo, pois o ato de consumir pra mim, acaba funcionando como válvula de escape para situações como essa*.

A respondente 2 justifica sua motivação para compra pelo sentimento de felicidade:

> ***#2*** *Sensação de felicidade, alimenta meu ego, só não compro se não tiver dinheiro, rsrs*.

De acordo com as respostas, podemos perceber que além do sentimento de felicidade, o consumo alimenta a sensação de autoestima, pois a aquisição de produtos estimulam sentimentos positivos em relação a autoimagem das pessoas. Segundo Solomon(2002), essa autoestima está relacionada com a positividade e auto conceito de como uma pessoa se percebe, e quase sempre está ligada a aceitação dos outros nos meios sociais em que frequentam.

Por sua vez, a respondente 3 afirma que compra para satisfazer seu desejo por novidades, e que isso a deixa feliz:

> ***#3*** *Desejo por novidades, realização, é um ótimo passatempo, acho que na internet a variedade é bem maior que nas lojas físicas, sempre tem coisas novas e isso me deixa bem feliz.*

De acordo com as respostas é possível perceber como o consumo foi atribuído às necessidades hedônica. Falou-se de prazer e em felicidade. Para Solomon (2002) essa necessidade é a grande motivadora do comportamento de compra; ao ato consumo se atribuem sentimentos.

A respondente quatro foi firme e muito direta em sua resposta, sustentando que desejava consumir apenas pelo ato em si:

> ***#4*** *Desejo de consumir. Sou consumista por demais.*

Para essa respondente o desejo é por experiências de consumo. O processo de compra dá início a uma série de emoções geradas a partir da interação entre usuário e produto. Para Tonetto e Costa (2011, p.133) a expressão "*Product Experience*" se refere ao conjunto de conteúdo afetivo gerado nessa interação, "incluindo o grau em que os sentidos são gratificados (experiência estética), o significado atribuído ao produto (experiência de significado) e os sentimentos e emoções despertados (experiência emocional)". Por essa razão, segundo os autores, não se pode falar em design e emoção de forma dissociada da estética e do significado.

Considerando que vivemos numa sociedade de consumo (BARBOSA, 2004) em que o individualismo e o hedonismo são valores importantes (LIPOVETSKY, 2007), desejar consumir é uma experiência emocional gratificante. O consumidor exerce seu papel dentro de um sistema e essa experiência mexe constantemente e ao mesmo tempo com os três níveis de processamento cerebral identificados por Norman (2008): o visceral, pois produtos estimulam respostas emocionais automáticas; o comportamental, pois envolve a performance do produto em termos de conforto e uso, mas principalmente, possui a determinancia do nível reflexivo, que ligado à cultura e seus valores e significados, faz o ato de compra suprir necessidades sociais, envolvendo toda uma experiência afetiva com o produto.

Samara e Morsch (2005, p.162), apontam como as emoções impulsionam as decisões de compra:

> Não podemos dissociar as necessidades e os desejos de um indivíduo de suas emoções. Como seres humanos, somos emotivos. Assim como as necessidades e os desejos nos estimulam a buscar a solução dos nossos problemas de consumo, as emoções também podem nos mobilizar na direção do alcance de objetivos esperados. As emoções são portanto, forças potenciais na determinação de nossas escolhas de consumo.

Apenas a participante cinco esbouçou o valor de uma necessidade utilitária. A mesma não descriminou nenhum sentimento especifico, tratando apenas dos fatores comodidade, preço competitivo e acesso facilitado, como se pode ver em sua fala:

> *#5 Poder comprar produtos que nem sempre encontro nas lojas físicas; ter acesso as características do produto de forma eficiente e cômoda, encontrar preços acessíveis e atrativos.*

A resposta indica o valor dado pela consumidora a ter acesso a produtos de qualquer lugar do mundo, de modo cômodo e ainda ganhando tempo com isso. Para Solomon (2002), o tempo investido na atividade de consumo é uma variável econômica e é uma dos recursos mais preciosos para o consumidor. Para o autor essa comodidade de comprar e o ganho de tempo é um dos fatores que faz o comércio eletrônico ganhar espaço e ameaçar substituir as lojas tradicionais. Esse comércio atinge consumidores do mundo todo e ainda corta os intermediários nesse processo, sendo esse um dilema do marketing.

Seguindo a ideia de que “as emoções determinam as escolhas de consumo”, uma das questões do questionário voltou-se para saber se consumidoras respondentes possuíam algum e-commerce favorito com qual se identificassem e o porquê. Gail (Apud Solomon, 2002, p.24), afirma que “*a escolha do site favorito tem muito de afirmação do estilo de vida: diz muita coisa sobre os interesses da pessoa, bem como algo sobre o tipo da pessoa que ela gostaria de ser*”. Cem por cento de nossas respondentes afirmaram manter um vínculo afetivo com algum e-commerce. Entre as plataformas citadas apareceu: Privalia, Dafiti, Maquiadoro, Dress to, Antix, Farm, Renner, Animale, Carmen Steffens, QVestir e Farfetch. Entretanto, os motivos da identificação variaram. Foram citados a variedade e qualidade dos produtos, preços atrativos, confiança na loja, novidades constantes e identificação com a

marca. O trecho de fala da respondente 1 ilustra a questão, pois quando perguntada se tinha um e-commerce favorito e o motivo, ela afirmou:

> *#1 Sim. O Privalia. Sou compradora assídua do outlet por conta da variedade e possibilidade de adquirir produtos de altíssima qualidade, das marcas que gosto, por preços altamente competitivos. Em nenhum outro e-commerce consigo preços menores.*

Percebe-se no discurso, que a variedade, a qualidade, as marcas disponíveis e principalmente os preços dos produtos fazem com que a consumidora mantenha o vinculo com o site. Para Solomon (2002, p. 103), o envolvimento com o produto está relacionado ao nível de interesse dos consumidores e as promoções de vendas são planejadas no intuito de aumentar esse envolvimento e também a lealdade à marca. Ambas as condições podem provocar o apego emocional, "*seja pela incorporação na autoimagem do consumidor, seja pela associação de experiências prévias*". Segundo Gail (Apud Solomon, 2002, p.24), "*quando um produto, ideia ou site consegue satisfazer necessidades ou desejos específicos de um consumidor, poderá ser recompensado com vários anos de fidelidade a marca, um elo entre produto e consumidor*".

A respondente dois salienta que a comodidade de encontrar tudo que está precisando em um só lugar a faz criar um vínculo com a loja:

> *#2 [...] Gosto da Dafiti, doce beleza, maquiadoro. Adoro maquiagens e sapatos e nela encontro tudo que preciso.*

Já a respondente três atribui o vínculo com o e-commerce às marcas neles comercializadas, uma vez que as procura em e-commerces exatamente por não ter acesso as lojas físicas:

> *#3 Sim, tenho vários. Fica até difícil escolher apenas um. Gosto de visitar as lojas online das minhas marcas favoritas (Dress to, Antix, Farm, Renner e a Babado Top, que possui várias marcas e tem sempre novidades e promoções. Muitas delas não tem na minha cidade, e são nesses e-commerces que compro sempre que preciso.*

Seguindo a mesma linha, as respondentes dos questionários 4 e 5 também justificaram sua preferência:

> *#4 Tenho alguns. QVestir, Farfetch, a loja virtual da Animale. Lá encontro tudo que preciso.*

> *#5 Sim! A loja virtual da Carmem Steffens. Por que me passa características detalhadas dos produtos e quase sempre posso encontrar disponível o produto que tenho interesse em comprar, de acordo com meu gosto e tamanho.*

As respostas indicam que a decisão de compra é sustentada pela lealdade à marca, pois quando a respondente procura o e-commerce de acordo com as marcas de sua preferência, acaba por desenvolver com esse um laço afetivo. Para Solomon (2002, p.225) *"um consumidor leal à marca está ativamente (as vezes passionalmente) envolvido com suas preferências*". De acordo com o autor, é devido aos laços emocionais que surge o envolvimento entre consumidores e produtos, tornando essas compras habituais com um tempo.

Com as respostas apontadas, pode-se concluir que há muitas motivações para criar vínculos, seja com o e-commerce, seja com o produto ou marcas, porém essas motivações, segundo Solomon (2002, p.112), muitas vezes são impulsionadas por valores subjacentes, ou seja os e-commerces são acessados e o produto é comprado pelo seu significado, por ser visto como "*instrumento para auxiliar a pessoa a atingir uma meta ligada a um valor, como a individualidade ou liberdade*".

O uso/consumo de produtos pode ajudar a determinar autoconceito e identidade social de uma pessoa. Portanto, a identificação estabelece uma ligação entre o consumidor, o produto e o e-commerce. Nesse sentido, uma das questões buscou compreender se essas consumidoras gostavam de design da plataforma e se esse tinha algum peso em sua decisão de compra, para além do produto em si. Cem por cento das respondentes afirmaram gostar do design da plataforma; elas indicaram que o valorizam, acham importante. Solomon(2002) justifica que muitos elementos de design devem ser observados para atrair a atenção do cliente e produzir efeitos desejados em consumidores. O autor cita exemplos, como efeitos

visuais, sonoros, cores, tipografias, aplicações; segundo ele tudo isso pode contribuir, estimular e influenciar no comportamento de compra do consumidor.

As respostas nos levam a entender que o design é fundamental na ativação do desejo de consumo, sendo também responsável pela experiência de compra e propiciando o envolvimento do consumidor com o e-commerce e com o objeto adquirido. As respostas a seguir são elucidativas:

> ***#1*** *O design do e-commerce é importante por ser o cartão de visitas do negócio. Ele tem o poder de atrair e chamar atenção para o que há de melhor na loja online e isso nos faz dedicar tempo para visitá-lo e aumenta a possibilidade de compra. O design do produto é de fundamental importância, desde que ele reflita o meu padrão, o meu estilo, e não necessariamente a tendência do momento.*

É possível perceber através da resposta que a consumidora atribui parte da responsabilidade do sucesso da compra ao e-commerce, além, claro, do design do produto. Nesse sentido, também para a respondente três, o design do e-commerce é primordial, pois ele é a porta de entrada que mostra a qualidade do serviço prestado e, consequentemente, influenciam sua decisão de compra:

> ***#2*** *Confesso que quando o site tem um visual bonito, bem organizado e de fácil usabilidade, me agrada mais na hora da compra. Sobre o design do produto acho que é imprescindível para o sucesso dos produtos seja ele qual for: uma roupa, um perfume, um sapato; e se vem numa embalagem legal então, a loja já ganha ponto comigo.*

A respondente cinco reforça a importância do design na atratividade dos e-commerces e dos produtos.

> ***#5*** *Sim! Acho que o design torna o site e os produtos mais atrativos.*

Portanto, o design tanto do produto como do e-commerce, revelou-se fundamental para a decisão de compra. Por meio dele é possível criar vínculos e despertar os sentidos e as emoções do consumidor digital, uma vez que proporciona

uma boa experiência de consumo. Afinal, a satisfação com essa experiência determina a aproximação ou o afastamento do consumidor do e-commerce.

Assim, de acordo com o que afirma Norman (2008, p.134), salienta-se a importância da pesquisa direta com o usuário para compreensão de quais experiências emocionais são desejáveis e para identificação de quais elementos devem compor os projetos de design visando propiciá-las. Para atingir os três níveis de processamento cerebral e promover emoções positivas no usuário, é fundamental seguir linhas estratégicas de design e promover *"design para aparência (ou design visceral), design para conforto/facilidade de uso (design comportamental) ou design para significado reflexivo (design reflexivo)*".

A última questão dessa pesquisa se voltou para investigar se as respondentes acham possível que o profissional designer seja responsável por desencadear emoções através da criação de produtos, despertando o desejo de compra no consumidor. Como bem define Niemeyer (1998, p.25):

> Design é uma atividade contemporânea que nasceu da necessidade de estabelecer uma relação entre diferentes saberes e diferentes especializações, design é o equacionamento simultâneo de fatores sociais, antropológicos, ecológicos, ergonômicos, tecnológicos e econômicos, na concepção de elementos e sistemas materiais necessários a vida, ao bem estar e a cultura do homem.

Apesar das participantes não terem um conhecimento aprofundado sobre as atividades de design, todas as repostas foram positivas, o que foi de grande valia para a pesquisa, contribuindo de forma satisfatória para a conclusão do estudo. Os trechos de fala a seguir ilustram essa condição:

> **#1** *Sem dúvida! Acredito que o cuidado em cada detalhe, o processo de "pensar na proposta", do planejamento, acaba propiciando um resultado positivo, e o cliente percebe e consegue identificar esse "cuidado" quando ver o produto final, despertando dessa forma, o desejo de compra.*

> **#3** *Com certeza. Eles são os responsáveis por criar produtos autênticos, originais, que alem de atender as necessidades de nós consumidores, atendem também nossos desejos.*

> **#5** *Sim. Acredito que um bom investimento em design e marketing tem seu papel nas comparações entre as marcas e produtos, por exemplo. Isso se torna fundamental em todos os processos de decisão de compra e se estende ate o termino da mesma. Uma vez que, o produto é oferecido de forma atrativa e tem uma boa apresentação no comercio eletrônico, o consumidor pode sim ser influenciado a realizar a compra, pois se sente atraído pelo que vê.*

Ao analisar as respostas do questionário, percebemos que as consumidoras desse novo tipo de comércio, estão dando lugar a novos valores, pois sua adesão depende diretamente de sua adaptação em lidar com o ferramental do próprio dispositivo de compra. Isso faz com que essas consumidoras se importem mais com questões de design, para além da aparência e funcionalidade dos produtos em si. A criação de vínculos afetivos com plataformas de venda e suas facilidades suprem então os desejos de um consumo por emoção. De acordo com Norman (2008, p.38), "*as emoções mudam a maneira como a mente humana soluciona problemas, pois os seres humanos são mais emocionais que racionais, e isso cria juízos de valor que nos permite sobreviver melhor*." Ressalta-se, novamente, a importância de conhecer os valores afetivos do consumidor e seus interesses, de forma a atender a vontade de adquirir/consumir determinado produto.

Com o questionário realizado, ficou claro que o estado emocional do consumidor tem um papel fundamental na hora do consumo, como analisou Norman (2009) consumimos não apenas função que o produto exerce, mas pelo significado que neles podemos encontrar. *Ou seja,* situações do cotidiano, experiências já vividas, acontecimentos significativos e marcantes, criam um vinculo de afeto e emoção nos consumidores, sendo as estratégias aplicadas do design emocional responsáveis por evocar essas emoções através do produto.

De acordo com Norman (2008), o uso de referências simbólicas tem função de evocar as emoções, pois as características reflexivas sustentadas por um objeto podem falar diretamente das experiências individuais de cada pessoa. Assim, experiência, interação direta e desempenho do usuário com o produto são causadores de emoções tanto quanto sua estética, pois podem despertar boas sensações no consumidor relacionando a pessoa ao objeto. Todas essas formas de despertar a emoção podem influenciar na experiência do consumo por meio da profissionalização do design emocional (TONETTO; COSTA, 2011).

Os resultados de nosso estudo reforçam o pensamento de Norman (2008), uma vez que nossas respondentes atribuem à emoção, ao impulso, e ao desejo, a responsabilidade de influenciar sua decisão de compra.

Enfim, é possível perceber também os níveis do design emocional nas escolhas de consumo virtual pela própria plataforma de venda. O design visceral aparece quando elas comentam a experiência de compra por e-commerces, plataformas com as quais estabelecem um vínculo afetivo, e atribuem ao design (aparência visual) como responsáveis por causar reações positivas que facilitam a concretizando a intenção de consumo. O design comportamental aparece quando as respondentes mencionam que procuram nos e-commerces favoritos os produtos de acordo com as marcas que neles são comercializadas; percebe-se que existe uma experiência anterior com o produto, mas também percebe-se que existe o prazer em acessar o e-commerce e como os fatores que influenciam a decisão de compra estão ligados a usabilidade da plataforma em si. Por fim, o nível reflexivo encontra-se refletido nos motivos de aquisição de determinado produto por esse meio; as consumidoras falam em satisfação pessoal, em “alimentar o ego”, em suprir necessidades psicológicas, pela experiência em si mesma, pela confiança no meio, e ainda pela memória afetiva ligada ao produto ou e-commerce. Enfim todos os níveis do design estudados por Norman (2008) e praticados como estratégia nos sites e nos produtos, apareceram nas respostas das consumidoras participantes do questionário.

5. Considerações Finais

As considerações finais desse trabalho refaz o mesmo percurso apresentado na introdução a fim de verificarmos os objetivos concluídos. Nosso trabalho objetivou compreender como o design emocional pode influenciar a decisão de compra em E-commerces de moda e, por meio de uma coleta de dados primários, nossa análise confirmou pontos relevantes ressaltados pelos autores que fundamentaram essa pesquisa.

Seguindo os objetivos específicos, primeiramente foi necessário entender que vivemos em uma sociedade de consumo, na qual valores sociais muito específicos determinam necessidades de consumo. O consumo existiu em todas as formas sociais mas, na nossa em específico, ele é um fator central e determinante dos valores sociais e culturais. Esses foram intensificados pela revolução industrial onde houve o excesso de oferta de produtos, consequentemente a procura e o aumento do consumo, constituindo essa forma social denominada de sociedade de consumo, como caracterizou Barbosa (2010), na qual os bens são poucos duráveis, onde a oferta excede a procura e a publicidade exerce forte pressão para se consumir.

Por sua vez, com todas as mudanças decorrentes da chamada sociedade de consumo houve também em paralelo um enorme avanço tecnológico, que fez surgir o comercio eletrônico. Essa forma de consumo permite a qualquer pessoa ter acesso aos mais variados produtos, podendo adquiri-los de qualquer lugar, em qualquer dia e a qualquer hora. Esse canal de vendas eficaz e promissor, hoje promove interatividade, informações detalhadas sobre produtos, preços atrativos, o

que consequentemente culminou na consolidação da internet como um importante canal de vendas.

O comercio eletrônico ocasionou o aumento de novas lojas virtuais cada vez mais atraentes, onde o consumidor pode manter-se informado e fazer suas compras, mudando as antigas formas de relação de venda e padrões de comportamento de consumo. Os consumidores se interessam por novos valores, mas continuam a escolher produtos com o qual se identificam emocionalmente, seja pelo desejo, gostos e preferências, estilo de vida ou em busca de realização pessoal. Atrelados a essas mudanças surge o interesse em profissionalizar as estratégias do design emocional, em que os significados identificados por pesquisas aprofundadas com usuários, são incorporados aos objetos para que tenham a função de atender os anseios e vontades dos consumidores de modo que atenda aos desejos de compra.

Entendemos que a importância do design emocional em e-commerces constituiu-se um ponto relevante nesse trabalho, uma vez que buscamos compreender a ligação entre as pessoas, os produtos e os e-commerces. É por meio do design emocional que se torna possível entender o estabelecimento das conexões afetivas que influenciam decisões de compra.

Com a análise de discurso de cinco consumidoras respondentes de nosso questionário, percebemos que todas atribuíram a iniciativa de compra no comercio eletrônico ao impulso, ao desejo, a satisfação pessoal e emocional, incluindo nelas os atrativos desse tipo de comércio como as novidades, variedades de produtos, valor de marca e preços atrativos, essas motivações representam fatores preponderantes para decisão de compra. A tecnologia permitiu que os consumidores tivessem acesso imediato a uma variedade de ofertas, com conforto e nos horários de sua conveniência. Entendemos que, em uma sociedade de consumo onde a moda é um fator relevante e consumidores definem suas identidades por meio dessa atividade, foi justamente a influência da tecnologia no comportamento dos consumidores que promoveu o sucesso dos e-commerces.

Com a analise de discurso dos dados coletados, ficou evidente que a emoção é a causa principal para decisão de compra no ambiente virtual, tal como o é, segundo a literatura, no ambiente da loja física. O que configura em um dado relevante para pesquisa é o fato do design das plataformas de compra também ser um fator chave para a decisão de compra e para o desenvolvimento de laços

afetivos, pois o design aliado à emoção apresentou-se nessa pesquisa como o principal fator desencadeador das emoções através do e-commerce.

Com o reconhecimento perante a pesquisa realizada, fica claro que as emoções e os sentimentos provocam o desejo de compra nas consumidoras, já que todas compraram por impulso emocional, e todas atribuíram ao design, seja do e-commerce ou dos produtos a responsabilidade por despertar suas emoções, influenciando a decisão de compra.

Concluímos compreendendo que o design tem um importante valor para uma boa experiência de compra, provocar reações emocionais é uma delas, o que torna o estudo da emoção de grande importância para a área de design. Enfim, os estudos classificaram o design responsável pela interpretação dos desejos e necessidades dos consumidores. O que torna necessário o uso das emoções para a criação dos produtos e dos e-commerces, com o intuito de conquistar, satisfazer e fidelizar o consumidor.

Enfim, entendemos que a maior contribuição desse trabalho esteja no aprofundamento do estudo sobre o design emocional no comércio eletrônico. Essa relação que estabelecemos entre comportamento de consumidor, sociedade de consumo e comércio eletrônico e fundamentaram nosso estudo, bem como os resultados obtidos com a pesquisa direta com consumidoras, poderão contribuir para estudantes de design, comunicação, marketing e a todos profissionais da área que se interessa por esse tipo de comércio que propiciou mudanças culturais e hoje está em plena expansão. Nossos resultados também refletem a importância do design para as relações sociais, uma vez que esse é responsável por refletir aspectos importantes nos produtos de modo a proporcionar experiências agradáveis, que atendam aos desejos do consumidor. Contudo, reconhecemos que o resultado dessa pesquisa pode ser ampliado, por exemplo, buscando entender a relação masculina com o consumo virtual de moda, ou ampliando a pesquisa com consumidoras para outras culturas, permitindo assim uma maior compreensão acerca do estudo design emocional em e-commerces de moda.

Referências:

AGNI, Edu. **Design Emocional**. Disponível em: <www.uxdesign.blog.br>, acesso em: 02/10/2015.

BAUER,Martim W.;GASKELL,George (Ed.)-**Pesquisa Qualitativa com texto, imagem e som:** um manual prático. Petrópolis: Editora Vozes, 2003.

BARBOSA, Lívia. **Sociedade de Consumo.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

BARBOSA, Lívia; CAMPBELL, Colin. **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede** – Volume I. Tradução: Roneide Venâncio Majer. São Paulo, Editora Paz e Terra 2008

.

DAMÁSIO, António R. **O mistério da consciência:** do corpo e das emoções ao conhecimento de si. São Paulo: Cia das Letras, 2000.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2008.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

LEÃO, A. L. M. de S. **Metodologia de pesquisa módulo II:** apostila para o MBA em Moda. Faculdade Boa Viagem, Recife, 2009.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero*:* a moda e seu destino nas sociedades modernas**. Tradução Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura & Consumo:** novas Abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. / Rio de Janeiro: Mauad Editora, 2003.

NORMAN, Donald A. **Design Emocional**: por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia. Tradução de Ana Deiró. Rio de Janeiro: Rocco,2008.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor**: conceitos e casos. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

SOARES,L. Moda:crescimento do setor mostra amadurecimento do e-commerce no Brasil. Disponivel em ecommercenews.com.br. Acesso em 18/01/2016

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor:** comprando, possuindo e sendo. Tradução: Lene Belon Ribeiro. Porto Alegre: Bookman, 2008.

SHETH JAGDISH N. **Marketing na internet**. Tradução: Lucia Simonini. Porto Alegre: Bookman, 2002.

TONETTO, L. M; COSTA, F. C. X. Design emocional: conceitos, abordagens e perspectivas de pesquisa*.* **Strategic Design Research Journal**, v.4, n.3, p.132-140, 2011.

Anexos

Questionário

1-Você se considera um consumidor digital?

( ) SIM
( ) NÃO

2-Com que frequência você acessa a internet para verificar e-commerces favoritos?

( ) DIARIAMENTE
( ) SEMANALMENTE
( ) MENSALMENTE

3-Qual categoria de produto você costuma comprar na internet?

( ) ROUPAS
( ) PRODUTOS DE BELEZA
( ) ACESSORIOS
( ) SAPATOS
( ) OUTROS

4- Quais dos critérios tem maior grau de importância para a decisão de compra pela internet?

( ) PREÇOS ATRATIVOS
( ) COMODIDADE
( ) VARIEDADE DE PRODUTOS
( ) FACILIDADE DE COMPRA(QUALQUER HORA /QUALQUER LUGAR).
( ) TODAS OPÇÕES

5- Você faz compras por impulso ao ver produtos visualmente atraentes, em lojas online?

( ) SIM
( ) NÃO

6- A apresentação visual, o design do e-commerce faz a diferença no ato da compra ou provoca em você o desejo de consumo?

( )SIM
( ) NÃO

7-Qual seu grau de consumo de produtos de moda por e-commerce?

( ) planejado (racional)
( ) por impulso (emocional)

8- Qual tipo de emoção / sentimento te leva a efetuar uma compra online?

9- Você tem algum e-commerce favorito, com qual se identifica ou se sente ligado emocionalmente? Qual e por quê?

10-Você gosta de design, faz compras exclusivamente pelo design do e-commerce ou dos produtos?

11- Você acha possível que o profissional da área de design seja responsável por desencadear emoções através do produto, fazendo com que desperte o desejo de compra no consumidor? Por quê?

Questionário –Respondente #1

1-Você se considera um consumidor digital?

(X) SIM
( ) NÃO

2-Com que frequência você acessa a internet para verificar e-commerces favoritos?

(X) DIARIAMENTE
( ) SEMANALMENTE
( ) MENSALMENTE

3-Qual categoria de produto você costuma comprar na internet?

(X) ROUPAS
( ) PRODUTOS DE BELEZA
(X) ACESSORIOS
(X) SAPATOS
( ) OUTROS

4- Quais dos critérios tem maior grau de importância para a decisão de compra pela internet?

(X) PREÇOS ATRATIVOS
(X) COMODIDADE
(X) VARIEDADE DE PRODUTOS
( ) FACILIDADE DE COMPRA(QUALQUER HORA /QUALQUER LUGAR).
( ) TODAS OPÇÕES

5- Você faz compras por impulso ao ver produtos visualmente atraentes, em lojas online?

(X) SIM
( ) NÃO

6- A apresentação visual, o design do e-commerce faz a diferença no ato da compra ou provoca em você o desejo de consumo?

(X)SIM
( ) NÃO

7-Qual seu grau de consumo de produtos de moda por e-commerce?

( ) planejado (racional)
(X) por impulso (emocional)

8- Qual tipo de emoção / sentimento te leva a efetuar uma compra online?

Sentimento de necessidade e também a sensação de preenchimento de lacunas em situações cotidianas relacionadas à emoção,como o estresse, por exemplo, pois o ato de consumir pra mim, acaba funcionando como válvula de escape para situações como essa.

9- Você tem algum e-commerce favorito, com qual se identifica ou se sente ligado emocionalmente? Qual e porque?

Sim.O PRIVALIA.Sou compradora assídua do outlet por conta da variedade e possibilidade de adquirir produtos de altíssima qualidade ,das marcas que gosto, por preços altamente competitivos (em nenhum outro e-commerce consigo preços menores).

10-Você gosta de design, faz compras exclusivamente pelo design do e-commerce ou dos produtos?

Sim! O design do e-commerce é importante por ser o cartão de visitas do negocio. Ele tem o poder de atrair e chamar atenção para o que há de melhor na loja online e isso, nos faz dedicar tempo para visita-lo e aumenta a possibilidade de compra. O design do produto é de fundamental importância, desde que ele reflita o meu padrão, o meu estilo ,e não necessariamente a tendência do momento.

11- Você acha possível que o profissional da área de design seja responsável por desencadear emoções através do produto, fazendo com que desperte o desejo de compra no consumidor? Por quê?

Sem duvida! Acredito que o cuidado em cada detalhe, o processo de "pensar na proposta", do planejamento , acaba propiciando um resultado positivo,e o cliente percebe e consegue identificar esse "cuidado" quando ver o produto final, despertando dessa forma,o desejo de compra.

Questionário –Respondente # 2

1-Você se considera um consumidor digital?

(X) SIM
( ) NÃO

2-Com que frequência você acessa a internet para verificar e-commerces favoritos?

( ) DIARIAMENTE
( ) SEMANALMENTE
(X) MENSALMENTE

3-Qual categoria de produto você costuma comprar na internet?

( ) ROUPAS

(X) PRODUTOS DE BELEZA
(X) ACESSORIOS
(X) SAPATOS
( ) OUTROS

4- Quais dos critérios tem maior grau de importância para a decisão de compra pela internet?

(X) PREÇOS ATRATIVOS
(X) COMODIDADE
( ) VARIEDADE DE PRODUTOS
( ) FACILIDADE DE COMPRA(QUALQUER HORA /QUALQUER LUGAR).
( ) TODAS OPÇÕES

5- Você faz compras por impulso ao ver produtos visualmente atraentes, em lojas online?

(X) SIM
( ) NÃO

6- A apresentação visual, o design do e-commerce faz a diferença no ato da compra ou provoca em você o desejo de consumo?

(X) SIM
( ) NÃO

7-Qual seu grau de consumo de produtos de moda por e-commerce?

( ) planejado (racional)
(X) por impulso (emocional)

8- Qual tipo de emoção / sentimento te leva a efetuar uma compra online?
Sensação de felicidade alimenta meu ego, só não compro se não tiver dinheiro. rsrs

9- Você tem algum e-commerce favorito, com qual se identifica ou se sente ligado emocionalmente? Qual e por quê ?
Sim. Gosto da dafiti, doce beleza, maquiadoro, adoro maquiagens e sapatos e nelas encontro tudo que preciso .

10-Você gosta de design, faz compras exclusivamente pelo design do e-commerce ou dos produtos?
Não sou muito ligada. Acho que depende do site, do produto, às vezes o design conta muito.

11- Você acha possível que o profissional da área de design seja responsável por desencadear emoções através do produto, fazendo com que desperte o desejo de compra no consumidor? Por quê?

Sim! Porque o cliente compra não só pelo benefício em si do produto, mas também pela aparência.

Questionário- Respondente #3

1-Você se considera um consumidor digital?

(X) SIM
( ) NÃO

2-Com que frequência você acessa a internet para verificar e-commerces favoritos?

(X) DIARIAMENTE
( ) SEMANALMENTE
( ) MENSALMENTE

3-Qual categoria de produto você costuma comprar na internet?

(X) ROUPAS
( ) PRODUTOS DE BELEZA
(X) ACESSORIOS
( ) SAPATOS
( ) OUTROS

4- Quais dos critérios para você tem maior grau de importância para a decisão de compra pela internet?

(X) PREÇOS ATRATIVOS
( ) COMODIDADE
(X) VARIEDADE DE PRODUTOS
(X) FACILIDADE DE COMPRA(QUALQUER HORA /QUALQUER LUGAR).
( ) TODAS OPÇÕES

5- Você faz compras por impulso ao ver produtos visualmente atraentes, em lojas online?
Muitas vezes nem estou precisando, mas se gosto,compro sem pensar duas vezes.
(X) SIM
( ) NÃO

6- A apresentação visual, o design do e-commerce faz a diferença no ato da compra ou provoca em você o desejo de consumo?
Se tem uma boa apresentação, da mais confiança e credibilidade.
(X)SIM
( ) NÃO

7-Qual seu grau de consumo de produtos de moda por e-commerce?

( ) planejado (racional)
(X) por impulso (emocional)

8- Qual tipo de emoção / sentimento te leva a efetuar uma compra online?

Desejo por novidades, realização, é um ótimo passatempo, acho que na internet a variedade é bem maior que nas lojas físicas, sempre tem coisas novas e isso me deixa bem feliz.

9- Você tem algum e-commerce favorito, com qual se identifica ou se sente ligado emocionalmente? Qual e por quê ?

Sim, tenho vários. Fica ate difícil escolher apenas um. Gosto de visitar as lojas online das minhas marcas favoritas (dress to, antix, farm,Renner), a babado top (possui varias marcas, tem sempre novidades e promoções), muitas delas não tem na minha cidade, e são nesses e-commerces que compro sempre que preciso .

10-Você gosta de design, faz compras exclusivamente pelo design do e-commerce ou dos produtos?

Gosto bastante. Confesso que quando o site tem um visual bonito, é organizado e de fácil usabilidade, me agrada mais na hora da compra. Sobre o design do produto acho que é imprescindível para o sucesso dos produtos seja ele qual for uma roupa, um perfume, um sapato e se vem numa embalagem legal então, a loja já ganha ponto comigo.

11- Você acha possível que o profissional da área de design seja responsável por desencadear emoções através do produto, fazendo com que desperte o desejo de compra no consumidor? Por quê?
Com certeza. Eles são os responsáveis por criar produtos autênticos, originais, que alem de atender as necessidades de nós consumidores, atendem também nossos desejos.

Questionário –Respondente # 4

1-Você se considera um consumidor digital?

(X) SIM
( ) NÃO

2-Com que frequência você acessa a internet para verificar e-commerces favoritos?

(X)DIARIAMENTE
( )SEMANALMENTE
( ) MENSALMENTE

3-Qual categoria de produto você costuma comprar na internet?

(X) ROUPAS
(X) PRODUTOS DE BELEZA
( ) ACESSORIOS
(X) SAPATOS
( ) OUTROS

4- Quais dos critérios tem maior grau de importância para a decisão de compra pela internet?

( ) PREÇOS ATRATIVOS
( ) COMODIDADE
( ) VARIEDADE DE PRODUTOS
( ) FACILIDADE DE COMPRA(QUALQUER HORA /QUALQUER LUGAR).
(X) TODAS OPÇÕES

5- Você faz compras por impulso ao ver produtos visualmente atraentes, em lojas online?

(X) SIM
( ) NÃO

6- A apresentação visual, o design do e-commerce faz a diferença no ato da compra ou provoca em você o desejo de consumo?

(X)SIM
( ) NÃO

7-Qual seu grau de consumo de produtos de moda por e-commerce:

( ) planejado (racional)
(X) por impulso (emocional)

8- Qual tipo de emoção /sentimento te leva a efetuar uma compra online?
Desejo de Consumir.Sou consumista por demais.

9- Você tem algum e-commerce favorito, com qual se identifica ou se sente ligado emocionalmente? Qual e por quê?
Alguns. QVestir, Farfetch ,a loja virtual da animale.La encontro tudo que preciso.

10-Você gosta de design, faz compras exclusivamente pelo design do e-commerce ou dos produtos? *Sim, dos dois.*

11- Você acha possível que o profissional da área de design seja responsável por desencadear emoções através do produto, fazendo com que desperte o desejo de compra no consumidor? Por quê?
Sim! Se o produto é bem elaborado, certamente desperta o interesse do consumidor final.

Questionário –Respondente # 5

1-Você se considera um consumidor digital?

(X)SIM
( ) NÃO

2-Com que frequência você acessa a internet para verificar e-commerces favoritos?

( ) DIARIAMENTE
(X) SEMANALMENTE
( ) MENSALMENTE

3-Qual categoria de produto você costuma comprar na internet?

(X) ROUPAS
( ) PRODUTOS DE BELEZA
( ) ACESSORIOS
(X) SAPATOS
( ) OUTROS

4- Quais dos critérios tem maior grau de importância para a decisão de compra pela internet?

(X) PREÇOS ATRATIVOS
(X) COMODIDADE
(X) VARIEDADE DE PRODUTOS
( ) FACILIDADE DE COMPRA(QUALQUER HORA /QUALQUER LUGAR).
( ) TODAS OPÇÕES

5- Você faz compras por impulso ao ver produtos visualmente atraentes, em lojas online?

(X) SIM
( ) NÃO

6- A apresentação visual ,o design do e-commerce faz a diferença no ato da compra ou provoca em você o desejo de consumo?

(X)SIM
( ) NÃO

7-Qual seu grau de consumo de produtos de moda por e-commerce:

( ) planejado (racional)
(X) por impulso (emocional)

8- Qual tipo de emoção / sentimento te leva a efetuar uma compra online?

Poder comprar produtos que nem sempre encontro nas lojas físicas; ter acesso as características do produto de forma eficiente e cômoda, encontrar preços acessíveis e atrativos.

9- Você tem algum e-commerce favorito, com qual se identifica ou se sente ligado emocionalmente? Qual e por quê?

Sim! A loja virtual da Carmem steffans. Porque me passa características detalhadas dos produtos e quase sempre posso encontrar disponível o produto que tenho interesse em comprar de acordo com meu gosto e tamanho.

10-Você gosta de design, faz compras exclusivamente pelo design do e-commerce ou dos produtos?
Sim! Acho que o design torna o site e os produtos mais atrativos.

11- Você acha possível que o profissional da área de design seja responsável por desencadear emoções através do produto, fazendo com que desperte o desejo de compra no consumidor? Por quê?

Sim. Acredito que um bom investimento em design e marketing tem seu papel nas comparações entre as marcas e produtos, por exemplo. Isso se torna fundamental em todos os processos de decisão de compra e se estende ate o termino da mesma. Uma vez que,o produto é oferecido de forma atrativa e tem uma boa apresentação no comercio eletrônico, o consumidor pode sim ser influenciado a realizar a compra,pois se sente atraído pelo que vê .

.

Obrigada por sua colaboração!