

ENCONTRO DOS GTS DO COLÓQUIO DE MODA

DE 16/10 A 02/12 DE 2020 - ONLINE

O DESIGN EMOCIONAL DO CONSUMO EM BRECHÓS

Silva, Mayra Carlos da; Me; Universidade Estadual de Maringá,
mcs.mayra@outlook.com¹

Almeida, Beatriz Ueda Rosa de Oliveira; Me; Universidade Estadual de Maringá,
beatrizueda@gmail.com²

Pepece, Olga Maria Coutinho; PhD; Universidade Estadual de Maringá,
omcpepece@uem.br³

RESUMO

Objetivo do artigo

Compreender o design emocional do consumo em brechós online com base nos três designs emocionais propostos por Norman (2004) e que um produto precisa atingir a fim de ser bem-sucedido, sendo eles: design visceral; comportamental, e reflexivo.

Aspectos metodológicos

A pesquisa se caracteriza como uma pesquisa qualitativa de natureza descritiva. Para realização da pesquisa optou-se pelo estudo de caso. Para coleta de dados foram realizadas entrevistas semiestruturadas com 6 pessoas: a proprietária da empresa e 5 clientes que já fizeram compras pelo site da “*be Brechó*”, com idades entre 18 e 30 anos e de diversos lugares do Brasil. Também foram analisados o site, os feedbacks, fotos e as cartas enviadas. Essas cartas contam as histórias por trás das peças, histórias de como a peça chegou até o brechó ou de seus antigos donos, as cartas enviadas junto as peças “*be Brechó*” realizam a função de ativar as memórias e os sentimentos atreladas às peças.

Principais achados e descobertas

¹ Mayra Carlos da Silva, Mestre em Administração – PPA/UEM.

² Beatriz Ueda Rosa de Oliveira Almeida, Mestre em Administração – PPA/UEM.

³ Olga Maria Coutinho Pépece: Doutora em Administração - UFPR. Professora do Programa de Pós-Graduação Doutorado e Mestrado em Administração - UEM.

ENCONTRO DOS GTS DO COLÓQUIO DE MODA

DE 16/10 A 02/12 DE 2020 - ONLINE

Verificou-se presença dos três níveis de design emocional proposto por Norman (2004) no modelo do brechó analisado. Observamos a utilização de conteúdos coloridos e descontraídos, fotos criativas a fim de chamar atenção do cliente e destacar as peças vendidas, que está relacionado ao nível visceral. Assim, a associação das peças com as modelos e fundos coloridos atraem as consumidoras, associando as peças como diferenciadas, de boa qualidade, e que são difíceis de encontrar em outro lugar. No nível comportamental, as consumidoras buscam reforçar que utilizam roupas de segunda mão delimitando fronteiras com as pessoas que não utilizam, buscando reforçar um consumo consciente e responsável, observa-se que há uma necessidade de demarcar a diferença em relação a um outro, revelando uma necessidade de a identidade ser reconhecida e legitimado pelos demais. No nível reflexivo observou-se que o processo de ressignificação do consumo de roupas de segunda mão iniciou-se antes mesmo de se tornar proprietária do brechó. Esta ao ganhar peças usadas, buscava saber mais sobre suas histórias, atribuindo valor e significado às roupas de segunda mão que iria usar. Já as clientes, destacam que saber da história de como a peça foi achada, ou dos momentos que a mesma foi usada transforma a compra em algo muito mais especial e evidenciam a importância do prolongamento do uso das peças. Além da curadoria especial, a ressignificação do passado por meios das cartas modificou a experiência e o comportamento dos consumidores em relação às roupas de brechó. O objetivo principal de desta loja online não deixa de ser vender, mas ao mesmo tempo a proprietária busca fazer com roupas em bom estado sejam reutilizadas e procura passar um significado mais profundo de cada peça através das histórias contadas nas cartas. Por meio desta estratégia, ela conseguiu um diferencial para seu brechó e, como visto nos *feedbacks* das consumidoras, conseguiu fidelizar clientes que, por sua vez, elogiaram muito o brechó e afirmaram que gostam de ler e reler as cartas escritas pela proprietária tornando a experiência de comprar ainda mais especial.

Limitações

A principal limitação está relacionada ao número de respondentes dessa pesquisa, visto que não obtivemos retorno de alguns consumidores.

ENCONTRO DOS GTS DO COLÓQUIO DE MODA

DE 16/10 A 02/12 DE 2020 - ONLINE

Implicações práticas:

Com base nos resultados podemos verificar que existem sentimentos e emoções ligados ao consumo em brechós, sendo possível analisar e replicá-los por meio do design emocional, uma vez que as memórias afetivas positivas podem ser criadas e ativadas nos consumidores, de tal modo que ressignificam a experiência do consumo de roupas de segunda mão.

Originalidade:

Aplicação da análise do design emocional no consumo em brechós online.

Palavras-chave: Brechó online; Design Emocional; Consumo de moda.