

O DESIGN EMOCIONAL E A CONSTRUÇÃO DE SENTIDO NA EXPERIÊNCIA DE CONSUMO EM ALFAIATARIAS ARTESANAIS BRASILEIRAS

Novelli, Daniela; PhD; Universidade do Estado de Santa Catarina, daniela.novelli@udesc.br¹

Marques Filho, José Carlos Paes; Mestrando; Universidade do Estado de Santa Catarina,
jcpmfilho@gmail.com²

Prado, Ana Carolina Martins; Mestranda; Universidade do Estado de Santa Catarina,
anamartinsprado@gmail.com³

RESUMO

O objetivo da pesquisa é relacionar a experiência de consumo em alfaiatarias artesanais com o conceito de design emocional (NORMAN, 2008). A metodologia adotada se classifica como pesquisa descritiva com abordagem do problema de natureza aplicada, voltando-se para um estudo de caso de uma alfaiataria carioca localizada no centro da cidade do Rio de Janeiro, em perspectiva com dados de outras alfaiatarias do país. Para a coleta de dados, a pesquisa bibliográfica foi realizada por meio de livros, dissertações e artigos científicos, bem como entrevistas foram realizadas com um dos alfaiates proprietários da empresa. Para a interpretação dos dados utilizou-se análise qualitativa. Foi possível apontar como o cliente estabelece vínculos com a alfaiataria, alfaiates e peças de vestuário, considerando que existe uma continuidade emocional que tem início na intencionalidade do criador e ganha sentido na relação estabelecida com quem adquire ou passa a ter posse de determinado objeto (FÉLIX, 2006). Norman (2008) classifica o design emocional em três níveis, considerando a relevância de cada um deles para dar sentido à experiência do usuário e sua interação relativamente complexa: visceral, comportamental e reflexivo. O nível visceral apresenta-se no primeiro contato presencial entre consumidor, alfaiate, insumos para o produto em questão e ambiente da alfaiataria, quando o cliente é recebido pelo alfaiate e inicia-se uma conversa abordando temas relacionados ao tipo de produto desejado para em seguida ter contato com uma variedade de tecidos nacionais e

¹ Professora adjunta Bacharelado em Moda (UDESC) e Mestrado Profissional em Design de Vestuário e Moda (UDESC). Doutora em Ciências Humanas (UFSC) estágio doutoral École des Hautes Études en Sciences Sociales (EHESS/CAPES/COFECUB 8854/12-2). Pós-doutora Université Paris-Sorbonne IV, CAPES BEX 6682/14-6 (Brasil).

² Graduado em design de moda pelo SENAI/CETIQT (2020); especialista em Gestão da Experiência do Consumidor pela ESPM (2022) e pós-graduando em Branding pela mesma instituição; mestrando em Design de Vestuário e Moda (UDESC).


³ Graduada em Jornalismo pela Unicesumar (2017) e mestranda em Design de Vestuário e Moda (UDESC).

importados e tipos de modelagens; o nível comportamental se estabelece em relação à funcionalidade da peça em questão, sendo o produto avaliado de acordo com diversos critérios, como adequação de temperatura, caimento no corpo, praticidade dos bolsos, conforto, resistência do produto; e no nível reflexivo são considerados fatores como a exclusividade e autenticidade da peça, o seu processo artesanal e sob medida, os laços afetivos construídos em relação ao atendimento e experiência de compra em alfaiataria e, dentre outros aspectos, as sensações e significados atribuídos ao uso daquele traje. Ou seja, a construção de sentido sob o prisma dos níveis do design emocional mostra-se importante e aderente às alfaiatarias, principalmente por abordar aspectos presentes do primeiro atendimento até o capital social da marca como recurso de autoexpressão. Outrossim, a produção de sentido a partir dos níveis de processamento do design emocional é capaz de fortalecer vínculos entre marca e consumidor através do seu discurso, a partir da compreensão dos níveis visceral, comportamental e reflexivo (CRISÓSTOMO, 2020). As limitações de tempo encontradas na pesquisa sugerem a futura seleção dos parâmetros de cada nível (visceral, comportamental e reflexivo) e sua aplicação junto ao público para mensurar como a marca de alfaiataria está em cada um dos indicadores. As implicações práticas da pesquisa estão voltadas para a futura divulgação dos resultados em cursos de Moda, Marketing e Design. Quanto às implicações sociais, estas podem se dar de forma mais concreta quando articuladas e divulgadas as questões da pesquisa no contexto acadêmico do ensino da extensão à comunidade em geral. Acredita-se que a originalidade deste artigo seja justamente a de aproximar o design emocional à alfaiataria no contexto nacional, auxiliando na melhoria da oferta de valor de empresas voltadas para a produção artesanal no Brasil.

Palavras-chave: Design emocional. Alfaiataria artesanal. Semântica.

REFERÊNCIAS

CRISÓSTOMO, Beatriz Damião. **A importância do design emocional no comportamento de compra do consumidor:** um estudo empírico sobre o impacto do design das embalagens na tomada de decisão de compra. 2020. 177 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Design e Publicidade, Universidade Europeia, Lisboa, 2020.



FÉLIX, Maria João Lopes Guerreiro. **Comportamentos e Interações do Design**. Dissertação de mestrado. Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto. Porto, 2006. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10216/11952> - Repositório aberto da Universidade do Porto.

FONTE, Cecília da; SANTOS, Gabriele; LUCK, Mateus. O design visceral, comportamental e reflexivo de Journey: análise de um jogo digital com foco no design emocional. In: ARRUDA, Amilton J. V (Org.). **Design & Complexidade**. 1. ed. São Paulo: Blücher, 2017, p. 105-122.

SILVA, Luiz Claudio da; SANTOS, Cristiane de Souza dos. **A alfaiataria artesanal e sua decadência**. 2012. Disponível em: http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202012/GT01/COMUNICACAO-ORAL/103370_A_alfaiataria_artesanal_e_sua_decadencia.pdf. Acesso em: 20 maio 2022.

NORMAN, Donald. **Design Emocional**: Porque adoramos (ou detestamos) os objetos do dia a dia. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

REIS, Benilde Mendes dos. **Alfaiataria na contemporaneidade**: alfaiataria industrial e alfaiataria artesanal um estudo de caso. 2013. 24 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Design de Moda, Universidade da Beira Interior, Covilhã, 2013. Disponível em: <https://www.proquest.com/openview/23ca8c75bc689e4c09225b0666ccfda7/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2026366&diss=y>. Acesso em: 01 maio 2022.

SANTOS, Valéria Oliveira. **Sob medida**: uma etnografia da prática da alfaiataria. 2018. Tese (Doutorado em Antropologia Social) - Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2018. doi:10.11606/T.8.2018.tde-06082018-160558. Acesso em: 2022-06-23.

SIMÃO, L. A. M. **O terno na contemporaneidade**: entre a tradição e o design de moda. Dissertação (Mestrado em Design), Escola de Artes, Arquitetura, Design e Moda, Universidade Anhembi Morumbi. São Paulo, 2012.

TONETTO, Leandro Miletto; COSTA, Filipe Campelo Xavier da. Design Emocional: conceitos, abordagens e perspectivas de pesquisa. **Strategic Design Research Journal**. São Leopoldo, p. 132-140. set. 2011.

