

CAMISTERIA.COM: UM CASO NO MERCADO DA MODA

Camisteria.com: A case in the fashion market.

FARINA, Ana Paula; graduanda; Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul, anafarinaaaa@gmail.com¹

OLIVEIRA, Natálie Pacheco; Mestre; Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul, maria.ct@erechim.ifrs.edu.br²

Resumo: Apresentando as tendências de comportamento da Geração Z, o grupo que se tornará a próxima massa de consumidores, o presente artigo analisa um modelo de negócios da empresa Camisteria.com, que tem uma ideia de experiência de utilização e consumo que se encaixa nas propensões dos futuros compradores. É apontada a importância dos profissionais que projetam interfaces e se dedicam ao estudo da interação de pessoa *versus* produto, usando de pesquisas e de design emocional para atrair o maior número de consumidores.

Palavras-chave: Geração Z. Design Emocional. UX Design. E-commerce.

Abstract: Presenting the behavioral trends of Generation Z, the group that will become the next mass of consumers, this article analyzes business model of the company Camisteria.com, which has an idea of use and consumption experience that fits the propensities of future buyers. It is pointed out the importance of professionals who design interfaces and are dedicated to the study of the interaction of person versus product, using research and emotional design to attract the largest number of consumers.

Keywords: Generation Z. Emotional Design. UX Design. E-commerce.

1 INTRODUÇÃO

Segundo Cardoso (2011), a tecnologia é o futuro da moda, com foco na diversidade recriando antigos aspectos do marketing utilizando o contato físico e o afeto para aproximar pessoas no meio virtual, na forma de desenvolvimento de produto. Criar modelos de negócio com ideias inovadoras e usar as emoções a favor de um produto ou serviço, são duas estratégias apresentadas que podem ajudar uma marca a se diferenciar no mercado.

O presente artigo apresenta a forma como a empresa Camisteria.com utilizou-se da tecnologia e do crescimento da importância da experiência de uso e compra para alavancar sua empresa e o público-alvo Geração Z, foco da empresa. Aborda, ainda, a importância da utilização de ferramentas sobre UX Design (User Experience Design, design de experiência

¹ Discente do curso Tecnologia em Design de Moda, Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul.

² Docente do curso Tecnologia em Design de Moda, Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul.

do usuário em tradução livre) para melhorar o produto e experiência para o usuário/consumidor.

Para este artigo foi utilizado a metodologia de pesquisa bibliográfica, com o objetivo de identificar as tendências de comportamentos da nova geração de consumidores, ressaltar a importância do *UX designer* e do design emocional em empresas que querem se desenvolver no mercado online, e, por fim, apresentado o *E-commerce Camiseteria.com* e seu modelo de negócio.

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 Geração Z

Os batizados de Geração Z (nascidos entre meados dos anos 1990 e 2010) tornarão-se a maior porção de consumidores do mundo em menos de dez anos (FACHIN, 2011). Nascidos pós-millennials, não conheceram o mundo sem a internet, não diferenciam vida online da *off-line*. São dinâmicos, críticos, exigentes, autodidatas, usam os celulares o tempo todo e quando alguma dúvida surge, consultam o *Google*, lidam com um tsunami de informações a todo o momento. Em meio a essa convivência cotidiana com a internet e aparelhos de alta tecnologia essa nova geração é multitarefas, acostumados a usar várias tecnologias ao mesmo tempo, eles são capazes de realizar diferentes funções como: ler algo, acessar a internet, ver TV, escutar música (CALCAVECCHIA, 2017).

Esses adolescentes da Geração Z nunca conceberam o mundo sem computador, chats e telefone celular e, em decorrência disso, são menos deslumbrados que os da Geração Y com chips e *joysticks*. Sua maneira de pensar foi influenciada, desde o berço, pelo mundo complexo e veloz que a tecnologia engendrou (CERETTA, 2011).

Segundo Carol Althaller pesquisadora da agência de tendência WGSN (CALCAVECCHIA, 2017),

É um caminho sem volta, que vai resultar na geração *Alpha* (nascidos depois de 2010), com conceitos de feminino e masculino muito mais diluídos são o começo de um mundo totalmente novo, para o qual a moda deve se transformar profundamente. Eles já nasceram com tela *touch* na frente do rosto antes de poder falar e mesmo que essa hiperconexão preocupe os pais, ela também amplia o universo dessas crianças. Elas crescerão na era da explosão da inteligência artificial a serviço das pessoas, inclusive no sentido de ajudá-las a tomar decisões mais eticamente acertadas. A tecnologia entra na vida deles de forma mais incisiva, inclusive na educação, crianças frequentarão aulas de robótica e programação e usarão itens como óculos de realidade aumentada como estímulo para aprendizado, uma coisa é aprender física baseado em uma fórmula, outra é construir algo, isso muda nossa relação com a natureza e com os bens de consumo porque comprarmos algo se podemos construir (CALCAVECCHIA, 2017, s. p.).

Estamos nos direcionando para concretização de uma sociedade amplamente informatizada, para a geração Z informática e tecnologias da internet é o seu lugar-comum. Todas suas ferramentas de comunicação estão inseridas na internet. Essa geração que futuramente vai prover mudanças sociais é hoje quase 18% da população mundial. Valorizam mais diversidade de gênero e raça, e por terem nascido em momento de depressão econômica e fatores marcantes como o 11 de setembro, são menos otimistas e mais realistas. Estes nativos digitais são questionadores e para atrair sua atenção é preciso passar mensagens em até 8 segundos, usam a internet de maneira mais orgânica, público de *Youtube*, *Snapchat* e vídeos rápidos de *Instagram* preferem menos manipulação e mais ação imediata (CALCAVECCHIA, 2017).

[A Geração Z] Valorizam experiências e praticidade no meio digital, torná-los parte das atividades é uma das melhores estratégias, exclusividade e possibilidade de personalização também atrai esses consumidores que buscam se diferenciar e expressar sua individualidade, mesmo vivendo e um mundo de cópias, imposição de estilo e comportamento (CALCAVECCHIA, 2017, s. p.).

Os consumidores do futuro ,vão exigir muita inovação, as empresas vão ter que estar constantemente em busca de novas ideias, novos produtos, construção identidade, melhor interação, para garantir uma boa experiência de consumo, dentro do universo da internet.

2.2 UX Design

Com o propósito de compreender e melhorar experiências na internet, novos ramos no design vêm sendo criados. O UX *designer* é um projetista de experiências do usuário que define como as pessoas vão interagir com o produto. São designers e desenvolvedores de produtos digitais, buscam compreender os anseios do usuário para desenvolver formas de interação que alcancem o máximo de satisfação; vários fatores são responsáveis pela percepção final do usuário, mas o mais comum é a interface (GASPARETTO, 2016).

O UX Design pensa e projeta todos os pontos de contato dentro de um site/e-commerce. Desde o anúncio que o levou até o *website*, o produto, a linguagem, o *layout*, o atendimento, as interações nas redes sociais da marca, a embalagem em que o produto vai ser entregue, entre outros elementos.

Segundo Gasparetto (2016), a experiência do usuário com uma marca, é muito pessoal inclui valores afetivos e cada pessoa percebe a interação de uma maneira diferente. “O UX *Designer* trabalha para atingir positivamente o maior número de pessoas possíveis, com base em pesquisas e testes constantes. Quando a experiência do usuário não é o centro do planejamento e desenvolvimento, podem surgir produtos/serviços com ótimas funcionalidades, mas que são rejeitados por seus usuários. Por isso hoje se torna

imprescindível um profissional desta área em empresas que tem novas gerações como público-alvo.

Com as interfaces digitais dominando cada vez mais os novos aspectos de nossas rotinas, aumenta também a procura por profissionais especializados em design da experiência do usuário (UX Design) para garantir que esses produtos sejam, acima de tudo, fáceis e agradáveis de usar. Em um mercado cada vez mais competitivo, diferenciam-se os produtos e empresas que colocam o usuário no centro do processo de design, envolvendo-os desde as etapas de estratégia e concepção até as etapas de desenvolvimento e testes (TEIXEIRA, 2014 s.p.).

Como disse Norman (2003, p. 103) “os mundos virtuais do *software* são mundos de cognição ideias e conceitos apresentados sem substância física”. Complementa: “objetos físicos envolvem o mundo da emoção, onde você vivencia a experiência das coisas quer a sensualidade confortável de alguma superfície ou a aspereza desagradável de outras” (NORMAN, 2003, p. 103). Afirma ainda que “embora *software* e computadores tenham se tornado indispensáveis á vida cotidiana, a adesão excessiva a abstração da tela do computador subtrai o prazer emocional” (NORMAN,2008, p. 104).

2.3 Design emocional

Donald Norman em seu livro “Design Emocional: Por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia” (2003), explica que a emoção é resultado de três níveis de processamento cerebral humano: o nível visceral, o comportamental e o reflexivo. O autor argumenta que esses três níveis podem servir como embasamento para o desenvolvimento de artefatos de *design*, direcionando projetos a partir de três estratégias distintas: *design* para aparência (ou *design* visceral), *design* para facilidade de uso (*design* comportamental) ou *design* para significados e reflexão (*design* reflexivo).

Segundo Koch (2014, p.01) em “*Design* emocional: ensaio sobre os limites sensoriais e perceptórios”:

Começamos o processo com percepção, que é resultante do processo cerebral e fisiológico de uma informação visual, tátil, olfativa, gustativa ou auditiva. É a interpretação de determinado estímulo, após ser capturado e catalogado pelo filtro da memória. Toda vez que um dos órgãos dos sentidos (olhos, pele, nariz, boca e ouvidos) é acionado para uma nova experiência, o SN (sistema nervoso) transmite impulsos para o cérebro que organiza e processa as informações recebidas, relaciona aos antigos registros e responde de acordo com essas memórias. Cada experiência é composta, parte pelo elemento e parte pela subjetividade, porque o indivíduo é a soma das percepções que ele tem das informações que recebe. E essa memória torna exclusiva a emoção de cada pessoa, a medida que cada um recebe, processa e discrimina as sensações de modo particular (KOCH, 2014, p.01).

Tudo que captamos passa por um processo cerebral em busca de referências e significados, apesar de cada um ser formado de memórias e emoções particulares, é

possível achar denominadores em comum a serem trabalhados com um público-alvo bem definido e estudado o *design* emocional torna-se um aliado na hora de vender um produto ou uma ideia.

Koch (2014, p. 03) diz ainda:

No design, o conceito de percepção estuda os estímulos dos ambientes e o desdobramento das reações nos usuários nos espaços. A discussão sobre a interface ambiente e comportamento se estende pelo ramo da psicologia e da neurociência, atualmente, esses estudos são também batizados por multimodos e técnicas, inscritos no campo do designer emocional que relaciona o ambiente como principal fonte de sensações e emoções. O design emocional oferece instrumentos metodológicos teóricos e técnicos específicos, para evitar ou salientar emoções pretendidas nos ambientes. Geralmente inseridas no processo do projeto, as ferramentas projetivas são suporte para que as emoções sejam realçadas na medida da intensidade requerida pelo usuário no uso de cada espaço.

2.4 O caso Camisetaria.com

A Camisetaria.com é uma empresa virtual que, mediante suas estratégias de comunicação interativa, promove processos participativos de criação de estamparias para as camisetas que produz. Fundada em 2005, a empresa possui uma estrutura organizacional enxuta, com um pequeno escritório físico no Rio de Janeiro para atividades nas áreas de operação, logística, atendimento. A produção e distribuição são terceirizadas. A empresa recebe cerca de 15.000 usuários no site por dia e cresce em média 35% ao ano. Comercializa, atualmente, cerca de 3.500 camisetas por mês. Ao utilizar as possibilidades interativas do ciberespaço, a empresa estimula o processo colaborativo através de concursos lançados em seu site. Qualquer pessoa pode participar dos concursos, criando um desenho e submetendo-o à avaliação da comunidade participante do site (COSTA apud DAVID, 2009).

Segundo Costa (2009):

Entre os links da página de abertura do site da empresa, encontram-se os que possibilitam acesso ao blog corporativo da Camisetaria.com, blog pessoal dos participantes, ao *Blogbox* e a *Twiteria* que são espaços para participação e interação entre os membros da comunidade e a empresa. A comunidade Camisetaria.com reúne pessoas interessadas em moda, arte, internet e cultura em geral. Elas participam votando, comprando, dando sugestões para os produtos quanto à modelagem, cores e divulgando a marca (COSTA, 2009, p. 7).

Afirma Eboli (2013, p. 6) que “apesar de ter uma barreira inicial porque os consumidores gostam de experimentar as roupas que compram, esse é um negócio de baixo risco. O fato de se tratar de camiseta - peça básica do guarda-roupa - ajuda a diminuir a sensação de insegurança por parte do comprador”. É possível também encontrar no site as medidas das camisetas, auxiliando na escolha e evitando trocas, por exemplo, por conta de erros na

definição do tamanho. Um dos fatores que efetivamente reduz os riscos desse negócio é o fato de ser baseado na criação coletiva. Enquanto no mercado tradicional de moda os profissionais estudam as tendências que guiarão as futuras criações, no Camiseteria.com o público produz e elege as peças por meio de um concurso que, segundo Seixas, é uma ferramenta para minimizar os riscos: "por que eu vou apostar numa coisa que eu acho, ao invés de apostar numa coisa que os clientes querem?"

Eboli (2013) diz ainda que com tantos produtos em oferta no mercado, seja ele *online* ou *offline*, o que levaria o cliente a decidir pelo Camiseteria.com seria a percepção de que ao comprar uma peça lá o cliente passa a fazer parte de algo maior. "Não é só uma camiseta com uma estampa legal, mas algo que tem uma história. Se alguém perguntar ele vai dizer que essa camiseta foi feita dessa forma, no site tal pelo fulano de tal" (EBOLI, 2013, p.14). Se para os clientes o Camiseteria é um ingresso para uma tribo descolada - conforme declarou Seixas (2017, p. 10) - "os designers também têm importantes motivações; aqueles que têm uma estampa aprovada recebem, além da recompensa financeira que, atualmente, é de R\$ 800 em dinheiro e R\$ 500 em produtos da marca, um benefício intangível: o reconhecimento". Seixas (2017), diz que as estampas desenvolvidas pelos designers podem ser incluídas nos seus portfólios com referência ao site, podendo assim para alavancar suas carreiras.

O caso do Camiseteria.com pode ser enquadrado no modelo de *crowd-sourcing* porque, segundo a definição de Brabham (2008) apud Eboli e Dib (2013):

[...] a companhia posta um problema online (demanda por estampas), um grande número de indivíduos envia soluções (elaborações de estampas), as ideias vencedoras são remuneradas (prêmio em dinheiro e em produtos) e produzidas em forma de produção em massa (tiragem inicial média de 400 peças).

Embora *crowd-sourcing* seja um assunto a ser explorado e define bem o modelo de negócio colaborativo que é o Camiseteria.com, o presente artigo não tem a intenção de explicar por este campo do *design* e sim ressaltar o Camiseteria.com como sendo um bom exemplo de desenho da experiência de usuário. Segundo Norman (2003), a experiência do usuário engloba toda a interação do mesmo com uma empresa, seus serviços e seus produtos, ou seja, a empresa é responsável por estudar as melhores maneiras de atender as necessidades dos usuários e deixá-los satisfeito com todo o processo. Assim o designer precisa incluir em seu planejamento a ideia de explorar as experiências e os sentimentos evocados por seus produtos. Podendo aliar a eles a existência de ações sociais responsáveis e voltadas para o bem-estar da sociedade.

3 METODOLOGIA

A metodologia usada neste trabalho foi a de pesquisa bibliográfica, a qual foram recolhidos dados de materiais impressos, como livros e revistas e além destes, materiais retirados da internet. Primeiro foi explorado sobre o comportamento da Geração Z, conhecidos como os nativos da internet, com a visão de Fachin (2011) e Calcavecchia (2017). Para falar sobre o que é um profissional *UX designer* em seguida apresentado de que forma se ramifica o design emocional e sua importância num projeto de design foram utilizados os conceitos de Norman (2003) e Teixeira (2014). Por último, foi apresentado o caso da Camiseteria.com como um modelo de negócio na internet ,focado na experiência do usuário, buscando captar a Geração Z e as novas gerações.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

É necessário investir em profissionais que estudem os públicos-alvo e façam uso do design emocional para atender esses novos consumidores e garantir excelência nas experiências com interfaces. O Camiseteria.com traz um jeito inovador e atrativo de vender moda apresentando uma interface muito bem elaborada com linguagem descontraída e pluralidade em evidência. A possibilidade de fazer algo com os seus gostos e a sua identidade e até ganhar dinheiro, se ramifica de maneira inovadora e atrativa.

Segundo Mozota (2011, p. 45) “o design enfrenta o desafio cultural da hipermídia interativa. O design de interfaces funciona como uma porta que dá acesso à informação”. Mozota (2011) diz ainda que o design deve permear o serviço e a experiência para o consumidor de forma invisível, melhorando esses dois itens para que seja cumprida a finalidade proposta pela empresa.

O presente trabalho possibilitou o compreender a importância que o design de experiência do usuário suscita, como atrativo às gerações que estão conectadas durante todo dia, como a Geração Z e as subsequentes. Essas gerações trazem um desafio a indústria de moda, forçando-as a viabilizar espaços com ideias criativas na rede como fez o Camiseteria.com, visando atrair e fidelizar estes consumidores. Conclui-se com isto a necessidade de profissionais de *UX designer* que planejem e projetem estes ambientes virtuais com excelência e que os mesmos façam uso do design emocional para recriar as sensações de uma experiência física no virtual.

REFERÊNCIAS

CALCAVECCHIA, Aurea. **Depois dos millennials, é a vez da ‘Geração Z’ dominar a moda.** Revista Elle, 2017, s.p. Disponível em: <http://elle.abril.com.br/lifestyle/depois-dos-millennials-e-a-vez-da-geracao-z-dominar-a-moda/>. Acesso em 28 jun 2017.



CARDOSO, Rafael; FRANÇA, Francisco. **Design para um mundo complexo**. Cosac Nafy, 2011.

CERETTA, Simone Beatriz. **Geração Z: Compreendendo os hábitos de consumo da geração emergente**. RAUnP, 2011.

COSTA, Cibele. **Coletivos Inteligentes: Produção colaborativa na Camiseteria.com**. ULEPICC, 2009.

EBOLI, Leticia Ribeiro; DIB, Luis Antônio :**Criação coletiva na web 2.0: Um estudo de caso em uma empresa brasileira de crowdsourcing**. **Revista Electronica de Sistemas de Informação**, 2013, disponível em <http://www.periodicosibepes.org.br/index.php/reinfo/issue/view/88>. Acesso em 28 jun 2017.

FACHIN, Patrícia. **Y e Z: duas gerações em busca da novidade**. Revista Instituto Humanitas Unisinos, 2011. Disponível em <http://www.ihuonline.unisinos.br/media/pdf/IHUOnlineEdicao361.pdf> acesso em 28 jun 2017.

GASPARETTO, Débora Aita. **Design Conectado: por um mundo de experiências**. **Editora Estudos em Design**, 2016.

KOCH, Mirtes Birer. **Design emocional: ensaio sobre os limites sensoriais e perceptórios**. Espirito Santo, 2014.

NORMAN, Donald. **Design Emocional: Por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia**. Rocco. 2003.

MOZOTA, Brigitte Borja de; KLOPSCH, Cássia; COSTA, Filipe. **Gestão do Design: Usando o Design para Construir Valor de Marca e Inovação Corporativa**. Bookman, 2011.

SEIXAS, Fábio. **Camiseteria Parte 1/2 D Loja Virtual**, 2017, 14:30 minutos. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=R2bPTI7ZjLU>. Acesso e 28 jun 2017.

Sobre a marca Camiseteria.com. Disponível em: <https://www.camiseteria.com/> acesso em 28 jun 2017.

TEIXEIRA, Fabrício. **Introdução e boas praticas em UX Design**. Casa do Código, 2014.