

**CENTRO UNIVERSITÁRIO BELAS ARTES DE SÃO PAULO**  
**DESIGN EMOCIONAL**

**JONATHAN FELIPE DE OLIVEIRA**

**ENJOEI - UMA AVALIAÇÃO DA EXPERIÊNCIA DE MARCA  
DE SERVIÇO E DESIGN EMOCIONAL**

2023

## **Introdução e justificativa**

O enjoei é uma empresa brasileira de e-commerce fundada inicialmente como um blog em 2009 por Ana Luiza McLaren e Tiê Lima. No início, servia como uma plataforma para a venda de roupas usadas de seus fundadores e amigos, e com o passar do tempo e aumento da demanda, o blog foi transformado em um e-commerce no ano de 2012, passando a comercializar além de roupas, acessórios em geral e eletrodomésticos, algo como um brechó online.

Logo no seu primeiro ano de operação no comércio eletrônico, a empresa obteve aporte financeiro de 3 milhões de reais graças ao seu modelo de negócio, o qual funcionava como um marketplace, um tipo de shopping virtual onde pessoas comuns podiam ter uma loja na plataforma. Em 2015, a plataforma já contava com 200 mil lojas internas.

É interessante destacar que no ano de 2020 a empresa atingiu a marca de 2 bilhões de reais em valor de mercado, contando com um total de 790 mil clientes ativos - isto é, aqueles que realizaram alguma compra nos últimos 12 meses - e 683 mil vendedores ativos.

Esses números evidenciam o grande sucesso da plataforma e sua relevância no mercado de comércio eletrônico, numa cultura de altíssima relevância como o consumo de moda.

Essa plataforma foi escolhida como objeto de estudo para este trabalho por dois motivos principais: o fato de eu ter 5 anos de experiência tanto como comprador quanto como vendedor, e sua marca forte que se destaca pela personalidade e identificação com seu público-alvo bastante diversificado.

Para além dos números, quero explicar com viés de experiência de marca de serviço e design emocional, como o enjoei alcançou patamares tão altos e porque ele é diferente de outros e-commerces de moda.

## **Descrição da experiência como comprador**

Há várias formas de acessar a plataforma do Enjoei, mas uma das mais populares é por meio das redes sociais, em especial o Instagram. É válido destacar o seu trabalho muito bem pensado e realizado com influenciadores digitais e artistas, que vendem seus próprios produtos na plataforma. Essa estratégia é altamente divulgada na página inicial do e-commerce e nas redes sociais, tanto pelo enjoei como pelos próprios influenciadores. Já imaginou poder comprar uma roupa usada do seu artista favorito? Essa iniciativa tem se mostrado bastante eficaz em atrair um público fiel e engajado, que busca peças exclusivas e diferenciadas.

Também podemos acessar a plataforma através de algum anúncio em sites de buscas como o Google. O enjoei é uma empresa que investe pesado em otimização para motores de busca (SEO) e tráfego pago (Google Ads). Com frequência, ao pesquisar por um tipo de roupa, é possível visualizar anúncios do enjoei como resultado da pesquisa.

Note que neste trabalho eu utilizei o nome da empresa com letra minúscula. Isso deve-se ao fato de que, logo ao entrar em contato com a plataforma, é possível perceber a sua linguagem própria, que dispensa o uso de letras maiúsculas junto de letras minúsculas, e adota uma comunicação bastante informal, com seu tom de voz adaptado ao seu público. O enjoei é mestre em utilizar uma linguagem adaptada ao digital, chegando a incorporar memes da internet em seus anúncios. Essa estratégia reforça ainda mais a identificação da marca com sua audiência e contribui para a construção de uma imagem jovem e descolada.

Apresento a seguir o passo a passo de uma jornada de compra dentro da plataforma, bem como as fases pré e pós-serviço.

#### Fase pré-serviço

##### Publicidade/Relações públicas

Investimento forte em tráfego pago através do serviço de publicidade do Google, conhecido como Adsense, propondo que a plataforma oferece “Toda praticidade para quem quer se renovar e liberar espaço para o novo na sua casa”.

Informação manipulável

##### Social Media

Divulgação de produtos e funcionamento da plataforma através do Instagram, junto com publicações para gerar engajamento de seus seguidores, como “filmes indicados ao oscar 2023 para maratona”. Também há o trabalho de divulgação por parte de influenciadores digitais e artistas de suas “lojinhas dentro do enjoei”, tanto nos perfis pessoais, quanto no da plataforma.

##### Comunicação boca a boca

Por ser um serviço totalmente focado no digital, é preciso ir atrás de avaliações e comentários de usuários reais através de ferramentas como o Reclame Aqui. No geral, a reputação dos últimos 6 meses é classificada como “Boa”, tendo uma nota 7.7 de 10, com 14969 reclamações recebidas no total.

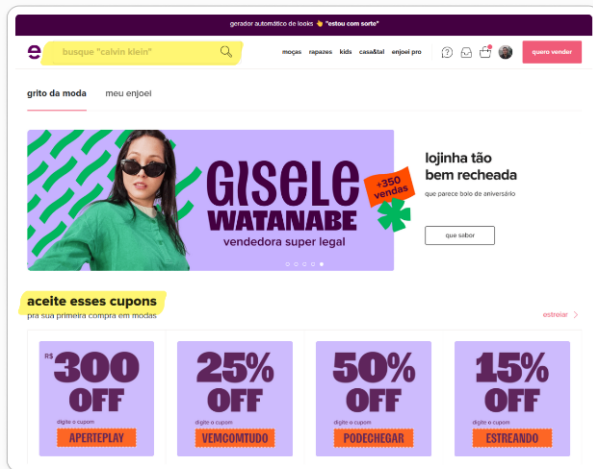
##### Experiências anteriores

A experiência anterior vem de outros serviços similares como: OLX e Mercado Livre. A avaliação média é de que a venda de itens de moda usados é mais facilitada no enjoei, já que a plataforma é mais especializada nesse tipo de segmento, priorizando a venda desse tipo de produto para diversos públicos.

Informação credível

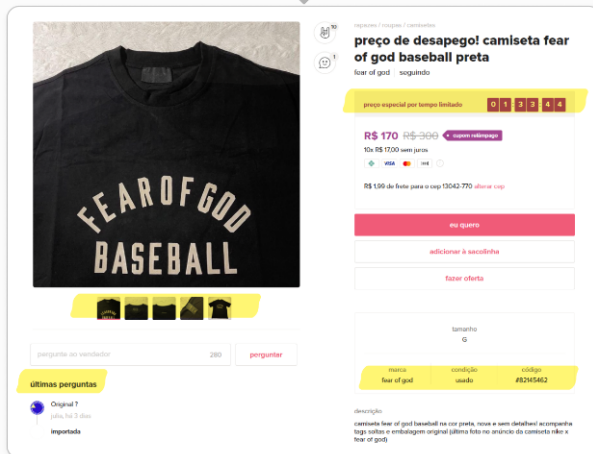
#### Expectativa

Uso da plataforma na busca por um produto de qualidade e em bom estado de preservação, com condições especiais de pagamento e entrega, junto com um suporte rápido em caso de dúvidas e/ou problemas durante todo o processo de compra.



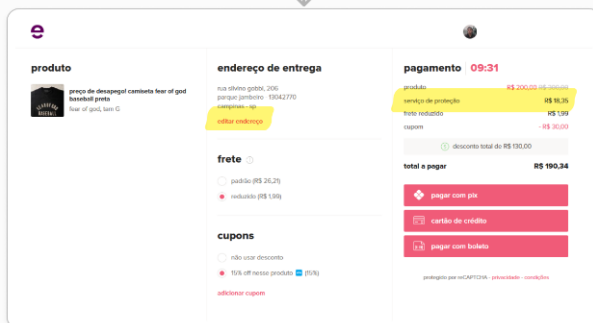
**Página inicial** 😊

Com uma interface minimalista e atraente, o Enjoei busca motivar seus clientes a realizar uma compra, oferecendo cupons de desconto como incentivo. Além disso, destaca-se o campo de busca, que oferece dicas úteis para pesquisas mais eficientes.



**Página do produto** 🌟🌟😊

A interface foca na foto do produto, usando texto apenas para informações breves mas relevantes na decisão de compra. Vale destacar que o enjoeiro incentiva o usuário a comprar, exibindo uma mensagem de valor promocional por um tempo limitado, uma estratégia de marketing de escassez, despertando um senso de urgência. Uma funcionalidade bastante útil é a de perguntas para o vendedor, onde as dúvidas de um usuário podem influenciar na decisão de compra de outro usuário.



## Página de checkout 😞

Uma interface bastante simples que exibe apenas informações pertinentes a compra, sendo possível realizar qualquer tipo de ação (como alteração no endereço de entrega e forma de pagamento) na mesma tela. Porém, aqui há um ponto negativo: apenas nessa tela é exibido a taxa do serviço de proteção, fazendo com que o preço total do produto seja diferente do exibido na tela do mesmo.

## Experiências

Experiência bastante positiva na busca de produtos e incentivo na realização da compra através de cupons de desconto e fotos bem destacadas, junto com informações relevantes na decisão de compra, como perguntas de outros usuários. Há apenas um ponto de insatisfação presente na página de checkout, com a exibição de taxas da plataforma aumentando o valor final do produto.



## Design Emocional

Nesta parte do trabalho, iremos analisar o Design Emocional de acordo com Donald Norman, explorando seus três níveis de processamento: visceral, comportamental e reflexivo.

### Design visceral - *Aparência*

De caráter reativo, isto é, não racional, diz respeito aos aspectos físicos e ao primeiro impacto causado por um produto. No caso de um produto digital, pode ser analisado suas cores, sons, formas e distribuição.

### Design comportamental - *Prazer e efetividade de uso*

À nível de desempenho e usabilidade, diz respeito ao uso sob o ponto de vista objetivo e refere-se à função, eficácia e facilidade com o que o usuário compreende e o opera e demais aspectos relacionados ao modo como produto “se comporta” junto ao usuário.

**Design reflexivo** - *Auto imagem, satisfação pessoal, lembranças*

De caráter intrinsecamente intelectual, diz respeito ao uso sob o ponto de vista subjetivo e abrange as particularidades culturais e individuais, memória afetiva e os significados atribuídos aos produtos e seu uso.

## **Análise sob o ponto de vista de Design Emocional do Enjoei**

### **Design Visceral**

Por se tratar de um produto digital, podemos analisar o design visceral do enjoei sob aspectos como: cores, formas e distribuição.

Ao acessarmos a plataforma pela primeira vez, notamos sua interface minimalista que destaca banners de publicidade e fotos dos produtos (selecionadas manualmente em áreas específicas do site como a página inicial). Em geral, há o uso de formas retangulares com cantos levemente arredondados, e a cor primária (**rosa-choque**) é utilizada em elementos como botões e links.

Nos banners de publicidade, é notável o uso equilibrado de cores fortes e vibrantes, seguindo a harmonia triádica do círculo cromático (roxo, laranja e verde), que proporciona um alto contraste com riqueza de cores.



Outro aspecto que vale destacar, é a não combinação de letras maiúsculas e minúsculas na mesma palavra, nos remetendo a uma comunicação estética e informal.

**digite GRIFE para R\$ 100 off**  
nas marcas luxuosas

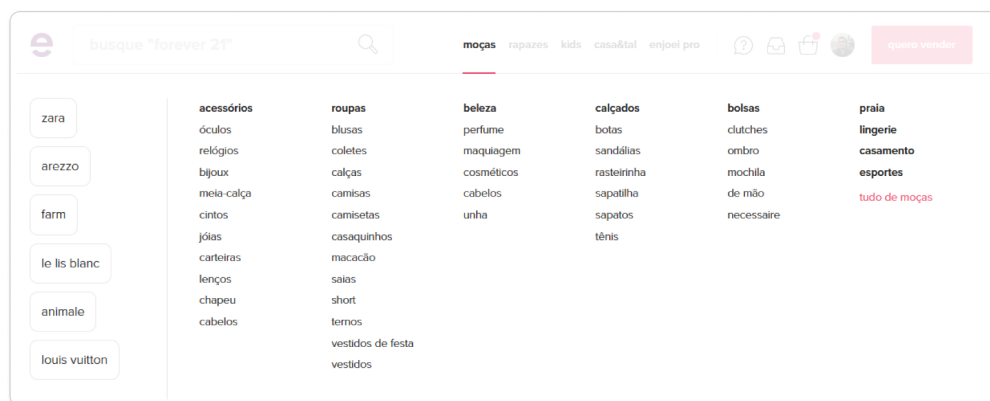
Por fim, a distribuição do conteúdo é trabalhada de forma hierárquica (trabalhando bem com pesos e tamanho de fontes), em um grid com largura máxima, aproveitando espaços em branco para uma melhor separação entre as áreas do site.

## Design comportamental

Podemos dizer que a função do enjoei é ser uma plataforma acessível para compra e venda de itens pessoais, como roupas e acessórios para casa. Portanto, podemos dizer que o desempenho da plataforma é bastante satisfatório com base nos pontos descritos abaixo:

### Facilidade de navegação e encontrabilidade

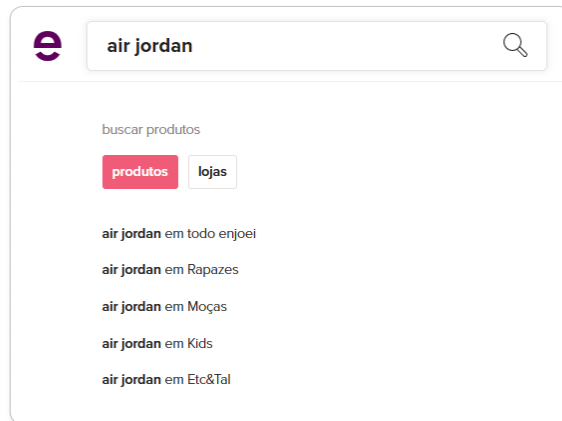
O enjoei é dividido em quatro categorias principais: **moças**, **rapazes**, **kids** e **casa&tal**. Dentro dessas categorias, há uma infinidade de subcategorias que seguem uma hierarquia semelhante à de outros e-commerces do mesmo segmento, juntamente com as marcas mais procuradas por esse tipo de público, como no exemplo abaixo:



### Busca otimizada

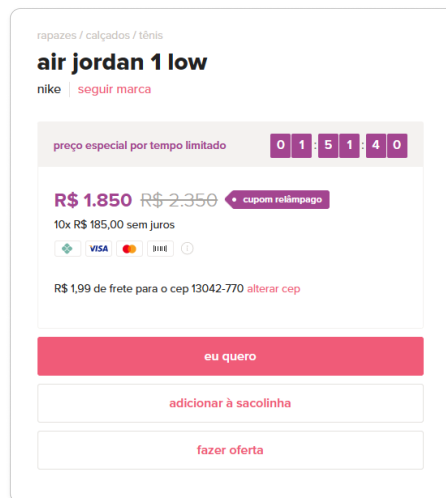
A barra de busca global está localizada em uma área altamente visível do site, ocupando um espaço considerável no cabeçalho. Ao realizar uma pesquisa por algum item, é exibida uma lista de sugestões de busca que já conta com filtros pré-definidos.





## Interface clara e objetiva

A interface do enjoei segue alguns princípios básicos de interface, mostrando aos usuários de forma clara e objetiva quais ações o mesmo pode realizar em determinadas situações, sempre com um botão grande e na cor primária (conhecidos como *call-to-action*) destacando qual a ação primária daquela página.

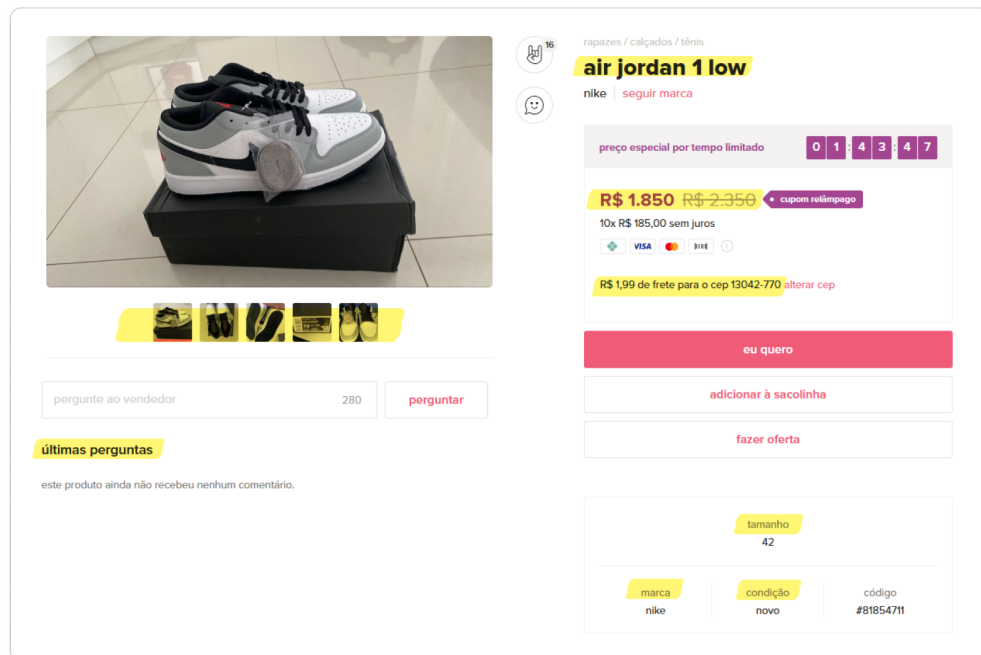


## Usabilidade

Do ponto de vista da usabilidade, podemos analisar alguns aspectos importantes que demonstram uma preocupação clara da plataforma quanto à usabilidade, sempre focando no processo de realização de compra por parte dos usuários.

## Visibilidade

Como destacado acima, a interface do enjoei é bastante clara e objetiva. Não há excesso de informação e as informações mais importantes são destacadas através de uma hierarquia de fontes (pesos e tamanho) e cores. Perceba na página de produto como temos um destaque maior para a foto do produto, enquanto que as informações textuais seguem uma distribuição que facilita a leitura:



## Sequencialidade

O processo de compra segue uma sequência lógica comum em e-commerces, independentemente do segmento. Desde o acesso à página inicial, a seleção do produto desejado e a finalização do pedido, as informações relevantes são exibidas de forma simples e acessível em cada etapa. Quando é necessário fazer uma alteração, como numa página de checkout, não há a necessidade de redirecionar o usuário para outra página, já que todo o processo pode ser realizado na mesma página, poupando tempo.

## Feedback

Embora as etapas do processo de compra sejam apresentadas de forma clara, a interface do site ainda carece de feedbacks mais efetivos. Em alguns casos como o ato de adicionar um produto no carrinho através do botão “eu quero”, o usuário só percebe que realizou alguma ação quando é redirecionado para outra página. Além disso, a interface carece de interações mais avançadas ao arrastar o mouse sobre algum link ou botão, afetando a experiência do usuário durante o seu uso.

Com base na experiência de uso e nos pontos mencionados acima, embora haja espaço para melhorias, podemos afirmar que o enjoei é uma plataforma amigável e simples de utilizar quando se trata de adquirir itens de brechó pela internet.

## **Design reflexivo**

Além de sua comunicação descontraída e divertida, que se conecta com seu público de forma eficaz, o enjoei também é capaz de invocar uma forte sensação de identidade e pertencimento em seus usuários. Isso se deve, em grande parte, ao seu foco em oferecer produtos exclusivos e diferenciados, que são selecionados com cuidado e carinho por vendedores independentes de todo o país. Dessa forma, ao adquirir um item no enjoei, o usuário não apenas está comprando um produto, mas também está se conectando com uma comunidade de pessoas que compartilham seus interesses e valores.

Além disso, a plataforma também oferece recursos sociais, como a possibilidade de seguir outros usuários e criar coleções personalizadas, o que ajuda a estreitar ainda mais os laços entre seus membros. Tudo isso contribui para tornar o enjoei um lugar especial e único na internet, onde é possível encontrar itens exclusivos e se sentir parte de uma comunidade acolhedora e vibrante.

Vale novamente destacar o potencial de sua comunicação, usando um tom de voz despojado e divertido que conversa muito bem com seu público, atraindo ainda mais usuários para sua plataforma.

## **Ética e sustentabilidade**

O eco fashion, ou moda sustentável, está diretamente relacionado à produção e consumo conscientes de artigos de moda, incluindo os vendidos em brechós. Porém, o aspecto de consumo de moda consciente que o enjoei pode trazer não é divulgado na plataforma ou em suas campanhas publicitárias. Embora essa compreensão possa parecer intrínseca aos fundadores do enjoei, uma comunicação mais eficaz e direcionada nesse sentido pode levar a plataforma a alcançar patamares ainda mais altos.

## **Conclusão**

Em conclusão, a análise da experiência de marca, serviço e design emocional do enjoei permitiu compreender como a plataforma se destaca no mercado de brechós online, oferecendo uma experiência diferenciada e engajadora para seus usuários.

Através de uma comunicação descontraída e uma seleção cuidadosa de produtos, o enjoei é capaz de construir uma identidade de marca forte e criar uma comunidade de usuários que

compartilham interesses e valores semelhantes. Além disso, a plataforma também oferece recursos sociais e uma interface intuitiva que torna o processo de compra simples e eficaz.

Através da análise em questão, fica evidenciado o foco do Enjoei em design comportamental, sendo seguido do design visceral e reflexivo. Embora o Enjoei dedique grande esforço em oferecer uma plataforma fácil de usar para que seus usuários alcancem o objetivo de compra, seu foco em design comportamental pode deixar espaço para aprimoramentos em outras áreas.

Do ponto de vista de design reflexivo, é inegável citar o potencial que a plataforma tem de explorar o conceito de moda sustentável, podendo ser uma das referências no assunto no país. Isso pode ser feito principalmente em redes sociais, como o próprio Instagram, utilizando da parceria com influenciadores digitais e artistas na divulgação dessa comunicação.

Mesmo com um foco claro em design comportamental, ainda há espaço para implementar melhorias nesse aspecto. Um exemplo é a melhoria nos feedbacks para o usuário, que pode enriquecer ainda mais a experiência de uso. Além disso, a adoção de animações e micro-interações pode ajudar a melhorar o desempenho comportamental da plataforma e ao mesmo tempo enriquecer seu design visceral. Com essas melhorias, o Enjoei poderá oferecer uma experiência ainda mais completa e satisfatória para seus usuários.

Por fim, é importante destacar que informações relevantes que afetam diretamente o preço final de um produto, como as taxas cobradas pela plataforma, poderiam ser apresentadas em etapas anteriores da navegação, evitando assim emoções negativas por parte do usuário na área crítica do checkout. Dessa forma, o Enjoei poderia melhorar a transparência em relação aos custos envolvidos na compra, aumentando a confiança do usuário na plataforma e reduzindo a probabilidade de desistências durante o processo de checkout.

## **Referências**

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

NORMAN, Donald. O design do dia-a-dia. Trad. Ana Deiró. Rio de Janeiro: Rocco, 2006.