

ESTRATEGIAS DE MARKETING

Você pode  
usar o

*Design*

POR BRÁSILIO ANDRADE NETO

**D**esign é uma daquelas palavras que confundem. Para alguns, a primeira coisa que vem à mente é um carro esportivo, com suas linhas agressivas, pedindo por uma acelerada ou então algum eletrodoméstico com formato estranho. Resumindo: design é coisa cara e não é para qualquer um, certo? Errado! Nada mais longe da verdade.

*"Um simples balcão cinco centímetros mais alto ou baixo pode fazer a diferença em suas vendas. Diferentes fontes e tamanhos de letra podem fazer com que uma pessoa fique mais ou menos inclinada a fechar um contrato"*

Ninguém compra um produto feio ou incômodo nem entra numa loja baunçada. "Design" é simplesmente o conjunto de ações que resolve esses problemas e é acessível a qualquer um. Mais que isso, é um poderoso auxiliar nas vendas. Quantas vezes você já comprou alguma coisa porque ela parecia "melhor" ou "mais simpática"? Pode ter certeza de que o design de embalagens está presente nessa decisão. Da mesma forma, existem lojas nas quais temos prazer de entrar e ficar.

O Bradesco é um exemplo clássico do que o design pode fazer por uma empresa. Antigamente, os gerentes de banco ficavam no fundo do prédio, longe do público. Isso foi em uma época na qual precisávamos falar com os gerentes - e não fazíamos tudo pela internet e caixas eletrônicas. E eles foram os primeiros a mudar a disposição dos móveis de suas agências e colocar o gerente ali na frente, pronto para atender. Uma ação simples e que fez com que o banco ganhasse a preferência de muitos clientes.

Recentemente, a empresa O Boticário também mudou suas lojas, favorecendo o autosserviço, em vez do tradicional balcão. Agora, as clientes experimentam muito mais produtos e aumentam seu tíquete-médio.

Um simples balcão cinco centímetros mais alto ou baixo pode fazer a diferença em suas vendas. Diferentes fontes e tamanhos de letra podem fazer com que uma pessoa fique mais ou menos inclinada a fechar um contrato.

Exagero? Nos Estados Unidos, começam a surgir escolas para pensar o design em todas as suas facetas. Veja a d.school que, como boa escola de design, é diferente até no nome: é escrito todo em minúscula e sem separação. Ali, encontram-se professores de administração, engenharia, medicina, educação, psicologia e outras áreas, tudo para que o consumidor se sinta bem dentro de um local ou mais inclinado a levar determinado produto. Em vez de dizer que fazem design, eles afirmam criar o *design thinking*, que podemos traduzir como pensamento de design, ou seja, tudo em uma empresa sendo desenhado para o cliente.

Calma, você não vai precisar ter um administrador, médico e psicólogo ao lado toda vez que for mandar uma carta a um cliente ou antes de colocar um *display* em sua loja. Vamos analisar aqui os passos do *design thinking*:

>- **Defina** - Públicos e necessidades diferentes exigem diferentes tipos de design. Ao comprar carros, as mulheres valorizam mais o espaço interno, pois precisam de espaço para a bolsa, filhos, brinquedos dos filhos e outros apetrechos que os homens nem consideram. Já uma clínica especializada em atender idosos dará preferência a poltronas e bancos mais altos, que proporcionam mais conforto a seus clientes. Uma simples mudança de embalagem também pode fazer com que o produto mude completamente de categoria, adicionando-lhe valor, sensação de limpeza, frescura e outros.

>- **Pesquise**- Veja o que outras empresas fazem, as cores que elas usam e o que valorizam. Certamente, há uma razão para isso. Não é por acaso que a maioria das redes de lanchonetes usam variações de vermelho e amarelo em suas logomarcas nem que tantas empresas ligadas à saúde usem o branco e o verde. Essas pesquisas feitas vão mais fundo do que você imagina. Uma grande cadeia de hotéis, por exemplo, descobriu que lençóis brancos e cremes ajudam os hóspedes a terem a impressão de que estão dormindo em suas próprias casas, aumentando a satisfação com o quarto, com o hotel e gerando fidelidade.

>- **Gere idéias** - Veja o que seu cliente deseja, como ele se comporta, o que gostaria de ver em sua empresa ou produto, etc. Adapte esses dados ao que você vê em seus concorrentes.

>- **Teste** - Há um motivo pelo qual tantas empresas lançam edições limitadas no mercado, pois são uma ótima maneira de perceber a reação dos clientes à novidade. Quem trabalha com serviços também pode testar um novo tipo de letra nos contratos, uma espécie de uniforme para vendedores, entre outras formas de causar impacto no cliente ou prospect.

>- **Escolha** - De todos os testes, de tudo o que você vê as outras empresas fazendo e lê sobre design, escolha o que e onde você irá aplicar na sua empresa.

>- **Aplice** - Tenha um cronograma para aplicar as mudanças de design em toda a sua empresa e siga-o à risca.

>- **Aprenda** - Veja o resultado que você conseguiu: aumento de venda? Maior permanência do cliente em sua loja/escritório? O que os clientes passaram a pensar sobre você? Coloque tudo no papel. Esse é um processo contínuo de aprendizado.

>- **Mais do que um banho de loja** - Design, dessa forma, não precisa ser algo caro. Requer, sim, planejamento e dedicação da empresa em melhorar e se tornar relevante para o cliente de alguma forma. Adicione, mude ou tire elementos de seus produtos ou apresentação de serviços, mas não permita que eles se confundam com o que o seu concorrente faz. Use o design para se marcar na mente do cliente.



elas, a brasileira ChiliBeans, a italiana Alessi e a loja sueca de móveis Ikea. O interessante desses empreendimentos é que os produtos não precisam ser extremamente caros. Devem, sim, ser relevantes para um determinado tipo de público. Tanto a Alessi como a Chili Beans buscam pessoas jovens, interessadas em produtos de qualidade e diferentes. A Ikea vende móveis desmontáveis e bonitos a preços convidativos - a estratégia, baseada no design de produtos, fez com que a empresa se tornasse a maior cadeia de lojas do mundo, o que é um desafio a mais, pois, quando todos compram em um mesmo lugar, é difícil manter a aura de "design especial" ou diferente, o que faz com que a Ikea mude suas coleções várias vezes por ano.

Design como marca - Garrafa de Coca-Cola, frente do Porsche, as três listras aplicadas de diferentes formas em produtos da Adidas. Esses são alguns exemplos de elementos que se tornaram sinônimos de empresas no mundo todo. A logomarca da Pizza Hut também surgiu devido à forma do telhado de seu primeiro restaurante. Entretanto, é preciso tomar cuidado ao identificar esses elementos em sua empresa: não permita que o escudo da "tradição" evite que ela se modernize. Ao mesmo tempo em que a Coca-Cola mantém os contornos de sua garrafa, outras empresas de refrigerante não têm receio de alterar e modernizar suas embalagens, algumas vezes, obtendo ótimos resultados.

## Tendências

- **Um pouco além do conceito loja em loja** - Empresas maiores criam em suas lojas espaços específicos com decoração diferente para determinada marca ou produto, criando uma "loja" dentro daquele ponto de venda. Lojas menores conseguem o mesmo efeito com *displays* interessantes. Agora, apenas mostrar os produtos não é mais suficiente. É preciso fazer com que o consumidor tenha uma experiência na compra. Já existem farmácias no Brasil oferecendo massagens ou serviços de manicure. Projetos já estão sendo feitos pensando em destinar um espaço no ponto de venda para essas experiências.

- **Menospadronização, maior entendimento do cliente - Quem se hospeda em hotéis** próximos a aeroportos são, via de regra, pessoas que acabaram de descer de um avião. Elas estão cansadas, com o corpo doído depois de um longo período em poltronas pouco confortáveis, muitas vezes presas atrás de uma criança chorando e aquele sujeito que insiste em lhe contar toda sua vida, ou seja, o humor não está lá essas coisas. A cadeia de hotéis Holiday Inn usou esse fator e transformou os *lobbies* de seus hotéis perto de aeroportos. Agora, o branco predomina, o hóspede não vê objeto algum sobre a mesa de *check-in*, que é feito de forma rápida e descomplicada, ou seja, há poucos estímulos para chamar atenção do hóspede, permitindo que ele relaxe da cansativa jornada já no saguão.

**Nichose públicos** - É preciso prestar atenção nos diferentes tipos de públicos. Crianças, por exemplo, são atraídas por combinações fortes de cores. Já uma empresa norte-americana conseguiu transformar uma lixeira em um sucesso de vendas ao adaptá-la ao gosto das mulheres. Antes, ela tentava se vender por sua capacidade: podia armazenar até uma semana o lixo de um casal. Alteraram o design para fazê-la mais alta e estreita e instalaram um sistema de amortecimento na tampa. Resultado: uma lixeira que cabe em qualquer cozinha e que não faz barulho ao ser aberta e fechada. As clientes adoraram.

- **Design como principal chamariz** - Algumas empresas usam o design como o principal argumento de vendas. Entre

