

O design é influenciador nos processos de escolha das marcas

Ricardo Leite

Você já fez uma reflexão sobre o seu processo de escolha de algo? Pense agora nos produtos que despertaram a sua atenção nos últimos tempos. Em seguida, pense naqueles que conquistaram o seu desejo de tê-los. No âmbito dos serviços, pense sobre os seus hábitos e o porquê dessas preferências. Em qual supermercado você faz compras ou em qual posto prefere abastecer o seu carro?

Sabemos que as escolhas que fazemos são moldadas por diversos motivos. Esse processo está relacionado a vários fatores: o senso de urgência – a famosa pressa – pode nos fazer optar pelo que está mais próximo, a falta de dinheiro nos conduz ao que tem o melhor preço e assim por diante.

Agora tente fazer uma escolha “pura” – se é que isto existe. Posso imaginar que você orientasse pelas marcas que conhece e respeita, certo? Portanto, marcas existem pelo que elas representam e são um atalho mental para uma série de associações. Marcas existem em nossas mentes. Pense agora no símbolo da Nike... Ele é imediatamente reconhecido, não é? Assim como o logo da Coca Cola, da Oi, da GloboNews ou de qualquer outra marca forte. É muito mais rápido reconhecer a marca vendo o seu logo do que vendo uma palavra escrita. O logo, portanto, é o atalho do atalho mental.

Mas o que acontece se não conheço uma marca e, por consequência, não associo nada àquele logo estampado sobre o produto diante dos meus olhos? Nesse momento, o design dos produtos em si ou de suas embalagens serão o maior fator influenciador de minhas escolhas. Para ilustrar o que disse, imagine-se numa gôndola de mercado diante de vários azeites extravirgens, todos de marcas desconhecidas.

A forma dos frascos e seus rótulos serão responsáveis pela percepção de qualidade e serão efetivos para a sua decisão de compra. Se não conhecemos marcas, se preço não é um problema e não posso experimentar o produto, o que me resta além do design para escolher? Radicalizando, mentalize a hipótese de um azeite ter uma embalagem belíssima e a do outro fabricante ser feia. Bem, o produto mal-acabado me deixa crer que se aquele fabricante não respeita o seu próprio produto, também não me dá a importância que eu mereço. Certamente será escolhido o que se apresentou com design superior.

Quando alguma marca faz um pequeno investimento em design, seja no aprimoramento dos aspectos formais de seus produtos, seja na otimização do sistema de atendimento dos serviços ou no planejamento de uma experiência diferenciada no ponto de venda, o resultado comercial aparece, pois o mundo está de tal forma abarrotado de mesmices que um pequeno movimento virtuoso faz uma grande diferença. Quando empresas adotam o design como parte de suas estratégias, o resultado é inquestionavelmente percebido pelo consumidor, e o resultado positivo é nítido e vantajoso.

Procure lembrar-se de quais foram as vezes que recentemente você teve uma sensação de encantamento ao deparar-se com um produto. Reflita como essa magia está largamente associada às soluções de design que ativam o processo de satisfação consciente e inconsciente, relacionando aparência e valor.

O design posiciona rapidamente marcas, produtos e serviços, deixando-nos saber se eles nos interessam. Uma cadeira de escritório, por exemplo, possui o significado de trabalho. Experimente colocá-la num bar, por exemplo, e verá com ficará dissonante – ou talvez deixe o ambiente estranhamente criativo. Uma capa de revista com muitas cores, títulos grandes e uso de splashes associa rapidamente a publicação como popular, enquanto outra com uma foto em preto e branco e poucos títulos colocados de modo mais discreto dá um ar mais sofisticado à publicação.

O que permite a leitura desses significados associativos é o design apresentado. Suponha, por fim, que depois de grandes investimentos financeiros em pesquisa e produção de um produto,

ele seja lançado sem um bom design, com solução equivocada e pouco adequada para estabelecer o relacionamento simbólico apropriado com seus consumidores. Pode ser fatal...

Além dos aspectos formais, os próprios materiais usados para a confecção dos produtos também traduzem significados diferentes e influenciarão, de modo efetivo, nossas escolhas. Utilizar madeira numa loja pode deixá-la mais aconchegante. Se for madeira rústica, trará um espírito artesanal e humano para o ambiente. Já metais e vidros podem fazer um belo contraste compondo associações à tecnologia. O uso de determinada tipografia num folder, cartaz ou capa de livro induzirá a compreensão de um dado estilo de mensagem antes mesmo de o público ter lido qualquer palavra.

O mesmo se aplica a cores, relações espaciais de tamanhos, proporções ou aspectos sensoriais. A percepção que se tem de algo é decorrente de bem mais do que a coisa é em si. Nossas avaliações são decorrentes de aspectos cognitivos, muitas vezes inconscientes, e extrapolam o que racionalizamos a partir do que temos diante de nós.

Assim como no design de ambientes físicos os designers projetam pensando nos fluxos possíveis dos clientes, quando interagimos com ambientes digitais, a navegação intuitiva e rápida é razão de muitos estudos. Novamente o design de interfaces inclui as questões semânticas de cores, formas, posicionamento etc. Interfaces bem resolvidas estimulam a permanência, orientam a leitura e promovem percepção de valor. Da mesma forma que não escolhemos produtos de design mal-acabado, não navegamos em sites, portais ou blogs poluídos e confusos.

Experimente tirar os produtos de suas embalagens e veja se ainda consegue identificá-los. Pegue produtos similares de marcas diferentes e retire-os de suas embalagens. Coloque Coca-Cola e Pepsi em dois copos e misteriosamente esses produtos icônicos perdem a maior parte da sua magia. Pães de forma ou pós de café ficam idênticos, não é mesmo? Ou duas marcas de sabão em pó... Sem a ajuda do design, tornam-se apenas... os próprios produtos. E ficará impossível identificá-los para escolher e comprar!

Se você esconder a maçã de um iPhone ou iPad, ainda assim, reconhecerá aqueles aparelhos como sendo da Apple. Pegue a maioria dos celulares ou tablets e faça o mesmo e veja como é difícil reconhecer as marcas de seus fabricantes. Isso acontece porque os produtos da Apple possuem excelência em design e, por isso, são muito valorizados pelas pessoas, despertando o desejo de tê-los. Ao apresentarem personalidade exclusiva, transferem essa virtude para os seus clientes.

Alguém já disse que o design é a inteligência da marca deixada visível. Eu acrescentaria que também é a experiência da marca tangibilizada. Entre dois produtos iguais, com design bom ou ruim, escolheremos o que possuir a melhor solução. E como preço tende a deixar de ser um grande diferencial, o design estará cada vez mais isolado como última fronteira dos processos de escolhas.

Fonte: Mundo do Marketing [Portal]. Disponível em: <<http://mundodomarketing.com.br/artigos/ricardo-leite/24571/o-design-e-influenciador-nos-processos-de-escolha-das-marcas.html>>. Acesso em: 5 jul. 2012.