

TENDÊNCIAS DO DESIGN PRESENTES NO BRANDING: VIESES COGNITIVOS E EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO

MAITÊ NOGUEIRA MARUM¹; PROF^a. DR^a. HELENA DE ARAÚJO NEVES²;
PROF^a. DR^a. ANA DA ROSA BANDEIRA³

¹Universidade Federal de Pelotas – marummaite@gmail.com

²Universidade Federal de Pelotas - profhelenaneves@gmail.com

³Universidade Federal de Pelotas – anaband@gmail.com

1. INTRODUÇÃO

No cenário atual no qual a oferta e o acesso a novas organizações e serviços encontram-se tão facilitados, vale destacar que os usuários estão cada vez mais em busca das melhores práticas para o seu dia a dia, pesquisando produtos que se encaixem nos seus princípios, reconsiderando em quais instituições investir o seu tempo e recursos em função dos propósitos dessas.

O que é uma marca? Muito mais do que um nome e um logo, ela é a promessa de uma empresa ao cliente de concretizar aquilo que ela simboliza em termos de benefícios funcionais, emocionais, de autoexpressão e sociais (AAKER, 2015, p. 9).

Segundo Aaker (2015), a construção de uma marca está relacionada a aspectos emocionais e sociais. Sabe-se que estes fatores são preocupações cada vez mais relevantes nos projetos desenvolvidos por profissionais de *branding*, pelos comunicadores das marcas e para os profissionais de UX e UI. Isso porque sabem que cada vez mais os usuários relacionam-se com as marcas, gerando neles um sentimento de conexão e, em alguns casos, de pertencimento. Este, por sua vez, gera no usuário uma sensação de intimidade com a marca, fazendo com que ele se sinta parte de algo que é maior e mais significativo. Já os vieses cognitivos, explorados por algumas empresas, fazem com que a percepção seja fundamentada em como a informação chega no inconsciente, gerando a decisão de adesão/pertinência com base nas experiências que o usuário já conhece, fazendo com que estes dois pontos se conectem na hora de realizar as escolhas de consumo.

Diante do exposto, este estudo tem como objetivo discutir como os elementos do design visual e emocional influenciam a opinião dos usuários sobre os serviços prestados pelas instituições, fazendo com que eles entendam o que a marca quer transmitir e escolham qual modo de comunicação querem apoiar mesmo que, por vezes, de forma involuntária e/ou inconsciente. É através de leituras sobre esta tendência do design, que se evidencia o tema neste artigo por meio de um breve exercício de análise de um caso real de mercado.

2. METODOLOGIA

Esta é uma pesquisa qualitativa de caráter exploratório que parte de uma revisão bibliográfica para discutir as tendências do design, realizando uma correlação entre design, psicologia e *branding*.

Em um primeiro momento se fez necessário abordar as questões referentes aos vieses cognitivos com intuito de facilitar o entendimento sobre o conceito utilizado. Após, selecionaram-se estudos sobre a relação do mesmo com temas

de *Branding* e de Experiência do Usuário. Tais conceitos são debatidos a partir do seguinte referencial teórico: Vieses cognitivos por UCS DIGITAL (2023), *Branding* por AAKER (2015) e SEBRAE (2019) e Psicologia e Vieses Cognitivos no Design através de DUTRA (2022).

Além dessa revisão teórica, muitos dos registros também partem da técnica de observação e da curiosidade e aproximações empíricas da pesquisadora com o tema proposto, partindo do interesse em entender mais sobre a Experiência do Usuário na atualidade — realizando este estudo a partir de uma amostra intencional ao focar uma campanha da marca Mc Donald's Brasil.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Ainda que os humanos, como seres racionais, precisem cotidianamente pautar suas decisões diante de muitas ofertas presentes no mercado, é a partir do sistema de heurística que eles realizam suas escolhas. As heurísticas são atalhos mentais que ajudam a simplificar o entendimento das tarefas e desafios com que os usuários lidam ao longo do dia. Isso para reduzir o tempo e os esforços necessários que a mente utiliza para tomar decisões e emitir julgamentos, pautada em suas experiências passadas. A heurística possibilita dois caminhos: um é mais curto, de pensamento rápido e intuitivo, e outro mais lento, que demanda maior carga de análise e ponderação (UCS DIGITAL, 2023). A partir desta concepção, quando uma nova informação, sendo ela visual ou não, é recebida pelo cérebro, ela passa pela heurística, sendo submetida pelos sentimentos, experiências passadas, expectativas e também pelos seus preconceitos (UCS DIGITAL, 2023). Isso pode se tornar um viés cognitivo, que nada mais é do que o resultado da tentativa do cérebro de facilitar o processamento das informações. Dessa maneira, o resultado pode ter compreensões distintas das informações acessadas, havendo diferentes interpretações sobre o mesmo ponto de vista com visões distorcidas ou incompletas. Por isso, sabe-se que o viés cognitivo é um erro de julgamento que ocorre quando o cérebro se baseia em outras experiências semelhantes e isso influencia a tomada de decisões do indivíduo.

É certo que as decisões nem sempre são tomadas arbitrariamente devido às heurísticas e aos vieses cognitivos, e de certa forma estão relacionadas diretamente ao excesso de informações que os usuários recebem ao longo do dia. E é responsabilidade do designer ao projetar um produto ou serviço tornar essas escolhas mais fáceis de serem tomadas, pois o design se faz presente na organização dessas informações. Assim como também é sua responsabilidade a construção e exposição dos propósitos de uma marca, de um serviço e de produtos digitais, por exemplo.

Ao oferecer uma experiência positiva para quem o consome, o Design promove bem-estar. Em contrapartida, quando um produto não cumpre bem sua função, ele causa incômodo visual, dificuldade de uso e desinteresse, perdendo seu valor (IED, 2022).

Com base no exposto, entende-se que o design se torna cada vez mais percebido e valorizado por marcas e usuários, pois a partir do momento que é compreendido que uma má escolha visual ou experiencial gera perda de valor e desinteresse, as instituições se preocupam. Sendo assim, cabe acrescentar à definição de *branding*, como sendo “uma jornada, uma relação que evolui com base em percepções e experiências que o cliente tem todas às vezes que estabelece uma conexão com a marca” (AAKER, 2015, p. 9).

Em decorrência disso, vale ressaltar que o objetivo do *branding* é provocar sensações e criar conexões fortes com o público que consome ou irá consumir os produtos de uma determinada empresa, visando que estes fatores sejam relevantes no futuro para que o usuário lembre da marca, de suas ações e propostas para escolher a mesma com intuito de enriquecer a experiência (SEBRAE, 2019). Isso pode ser observado na campanha lançada no dia 25 de agosto de 2024 pela rede de Fast Food Mc Donald's Brasil, intitulada “*É por isso que eu chamo o Méqui de Méqui*”.

Nesta campanha a empresa realizou uma série de vídeos, que utiliza sua paleta de cores institucional, que são cores reconhecidas da marca, os cenários apresentados expõem os restaurantes da rede — que possuem arquitetura semelhante no mundo todo. Esses vídeos promocionais têm o mesmo estilo de design visual, seguindo o padrão utilizado para todo material de comunicação da marca — desde os impressos, às publicações nas redes sociais. Isso é um exemplo de estratégia de *branding* que reforça a experiência do consumidor. Contudo, nessa campanha há um elemento fora da padronização internacional, qual seja: a expressão “*Méqui*” — presente só no Brasil e ajuda a posicionar a marca no país.

A campanha se inspira em histórias reais de experiências dos clientes com a marca em anos anteriores. Os vídeos foram interpretados por atores e mostram que os restaurantes da rede foram palco para eventos importantes na vida dos consumidores, dando motivos para as pessoas intitularem o *fast food* por este apelido tão “carinhoso”, que é “*Méqui*”. Este título de uma adaptação que brasileiros costumam fazer de nomes estrangeiros para um som mais familiar ao português, sendo assim o “*Mc*” soa como “*Méqui*”. Percebe-se, portanto, que a rede se aproveitou dessa relação para reforçar a noção de pertencimento e para se aproximar do público, estimulando tal “apelido”.

Em linhas gerais, a campanha estimula que o consumidor use da sua memória afetiva e experiência com a marca, convidando-o a compartilhar qual motivo faz os demais usuários no Brasil a chamarem a rede *Mc Donald's* de “*Méqui*”. Esta estratégia faz parte do design emocional e explora a cognição quando pressupõe que tal campanha estimulará as lembranças dos usuários.

O campo de estudo do design emocional possibilita conferir personalidade às marcas, destacando-as das demais, em um momento no qual existe uma oferta variada de conceitos criados. Por isso, acredita-se que marcas que aplicam este processo de gestão, fidelizam o usuário e têm mais oportunidades de ofertar novos produtos para um mercado receptivo.

Portanto, percebe-se que quando os preceitos do design visual e emocional são explorados na construção de um *branding*, considerando ainda que as heurísticas e vieses cognitivos interferem no momento das decisões, fica evidente que após a marca provocar lembranças no usuário, ele poderá optar por consumir mais uma vez produtos dessa empresa. Isso quase que inconscientemente — baseado nas experiências que ele já conhece — sendo muitas dessas experiências criadas e publicizadas pela marca. Tal como expõe uma pesquisa realizada pelo *Customer Thermometer*, na qual mais de 65% das 1.000 pessoas entrevistadas compartilharam que sentem uma conexão emocional com marcas e negócios, fazendo parecer que a empresa se importa com seus consumidores. Isso acaba por resultar em usuários que pagariam mais por produtos e serviços ofertados por marcas com as quais eles possuem laços afetivos (CUSTOMER THERMOMETER, 2019).

4. CONCLUSÕES

Esta investigação está em sua etapa exploratória, mas nesta fase do estudo já é possível aferir que a compreensão das heurísticas e dos vieses cognitivos torna-se muito importante para observar como o usuário realiza suas decisões. Estas são formuladas em seu subconsciente e se baseiam em vivências e em memórias anteriores. Sendo assim, o *branding*, cuja área de atuação está relacionada à experiência do usuário e ao posicionamento das marcas, se dedica a entender e a construir estratégias que corroborem para uma imagem positiva que um usuário venha a ter de uma marca. Por isso, esse campo do conhecimento é responsável por definir e divulgar os propósitos de uma marca, buscando conquistar e fidelizar o público, além de sua presença na mente do consumidor.

Por fim, observa-se que é uma das responsabilidades do *branding* explorar os recursos visuais e emocionais utilizando-se deles para gerar conexão entre as marcas e os usuários. Observou-se com este exercício de análise que a campanha do Mc Donald's Brasil dá a devida importância ao posicionamento da marca no país ao explorar elementos que estimulam a cognição formada através das heurísticas — levando em consideração, ainda, a experiência do usuário/consumidor.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, D. **on Branding 20 princípios que decidem o sucesso das marcas**. Porto Alegre: Bookman, 2015.

CUSTOMER THERMOMETER. **Consumers Connecting With Companies**. CUSTOMER THERMOMETER. Online. Acessado em: 16 set. 2023. Disponível em: <https://www.customerthermometer.com/consumers-connecting-with-companie/>

DUTRA, Rian. **Enviesados: Psicologia e Vieses Cognitivos no Design para criar produtos e serviços que ajudam usuários a tomarem Melhores Decisões**. Rio de Janeiro: Ed. do Autor, 2022.

IED. **Saiba o que é Design e sua importância para pessoas e negócios**. IED, 06 set. 2022. Acessado em 15 set. 2023. Online. Disponível em: <https://ied.edu.br/noticias/saiba-o-que-e-design-e-sua-importancia>

SEBRAE. **Branding – O que significa e qual sua importância**. SEBRAE. Online. Acessado em 16 set. 2023. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pb/artigos/branding-o-que-significa-e-qual-sua-importancia,79cd6fcf8e24b610VgnVCM1000004c00210aRCRD#:~:text=Branding%20ou%20Brand%20Management%20%C3%A9,em%20torno%20de%20si%20mesma>.

UCS Digital. **Vieses cognitivos: o que são, exemplos e como identificar**. UCS Online, Caxias do Sul, 06 set. 2023. Acessado em 07 set. 2023. Online. Disponível em: <https://ead.ucs.br/blog/vieses-cognitivos>