

Influência da percepção no design



A percepção é um processo natural que ocorre através dos nossos sentidos (audição, visão, olfato, tato e paladar), é a união entre a sensação e a interpretação que é estimulada pelo ambiente ao nosso redor. Tais estímulos podem ser utilizados de forma inteligente para fazer o marketing de um produto, pois estamos sendo bombardeados o tempo todo por estímulos externos e quando nos deparamos com algo que chame nossa atenção, isto fica em nossa memória e será lembrado posteriormente.

Pensando de maneira prática, existem três conceitos principais quando se trata da percepção em marketing: atenção seletiva, distorção seletiva e retenção seletiva. O primeiro, atenção seletiva parte da ideia que o indivíduo percebe inicialmente o que lhe é importante no meio em que está inserido. Por exemplo, quando mulheres passam por anúncios de determinada coloração capilar, somente as que tingem os cabelos ou tem interesse em tingir irão perceber de imediato o anúncio, enquanto que para as que não tingem será apenas algo que passou despercebido.

O segundo conceito, a distorção seletiva, leva em consideração as nossas impressões sobre o produto e o que desejamos no momento, deixando em segundo plano as informações ruins que se conhece do produto. Voltando ao exemplo da coloração capilar, as mulheres que se sentiram atraídas pelo anúncio, logo lembrarão de suas experiências com a marca ou tintas semelhantes. Se as experiências foram agradáveis e o desejo atual seja de tingir os cabelos, logo o pensamento será de adquirir aquele produto. Da mesma forma, que as que tiveram experiências ruins ou não estão interessadas em pintar os

cabelos naquele momento, não sentiram necessidade de comprar a coloração do anúncio.

O terceiro conceito, a retenção seletiva é sobre o que guardamos das informações que recebemos e como os produtos que nos são interessantes se sobressaem aos demais. Fazendo uma analogia ao nosso exemplo, das mulheres que se interessaram pela coloração do anúncio e consideraram algum diferencial na marca, irão guardar na memória as qualidades deste produto e seu interesse por outras marcas será reduzido. Dessa forma, esquecendo as qualidades de outras marcas de coloração, pois esta do anúncio apresentou pontos positivos que se encaixaram no seu interesse atual.

Estes conceitos mencionados e os princípios de figura e fundo e o de reagrupamento, onde considera-se chamar a atenção do anúncio para a figura e manter o fundo neutro e que figuras estejam dispostas de maneira que o consumidor possa organizá-las de modo a algo semelhantes que conheçam. São consideradas como estratégias e marketing, que podem ser trabalhadas utilizando a pesquisa de mercado, buscando conhecer os interesses dos consumidores e principalmente a criatividade, para desenvolver novidades que chamam a atenção do público e que podem alavancar marcas.