



thiago.adriani

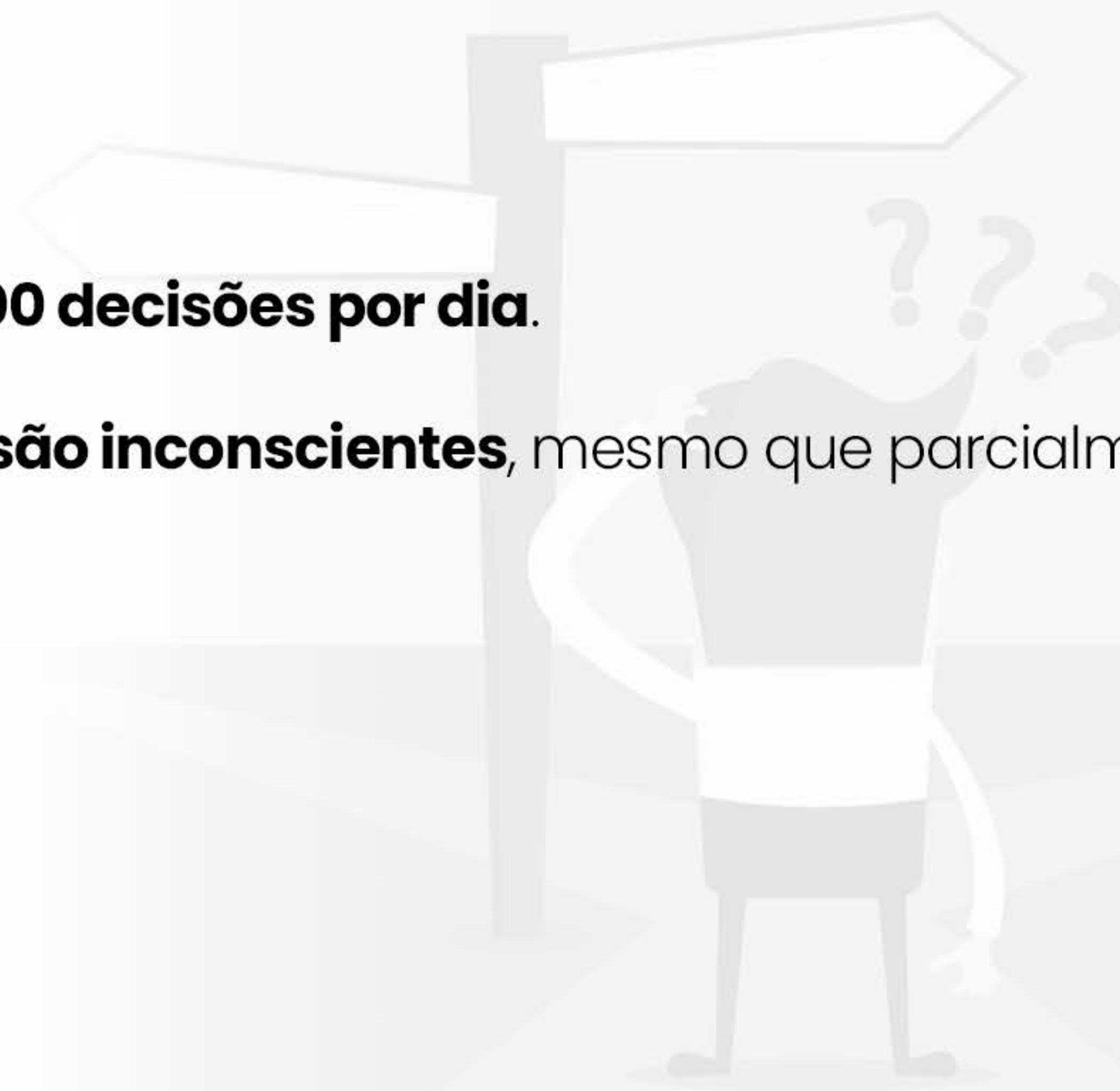
Bem-vindos! Vamos começar!



thiago.adriani

Em média, um adulto toma **35.000 decisões por dia.**

E a maior parte dessas decisões **são inconscientes**, mesmo que parcialmente.





thiago.adriani

E se...

O design **influenciar essas decisões** através do design?


Sim, esse é o verdadeiro poder do design



thiago.adriani

Open your mind

Porque vamos começar



thiago.adriani

Quem sou eu?

@thiago.adriani

O que é design?



thiago.adriani

A circular profile picture of a young man with short dark hair and a light beard, smiling slightly.

thiago.adriani



Solucionador de problemas



thiago.adriani

Por que o **design** é importante
para minha loja de **Dropshipping**?

A circular profile picture of a young man with short dark hair and a light beard, smiling slightly.

thiago.adriani



1º – Pessoas se sentem **seguras e confiáveis**



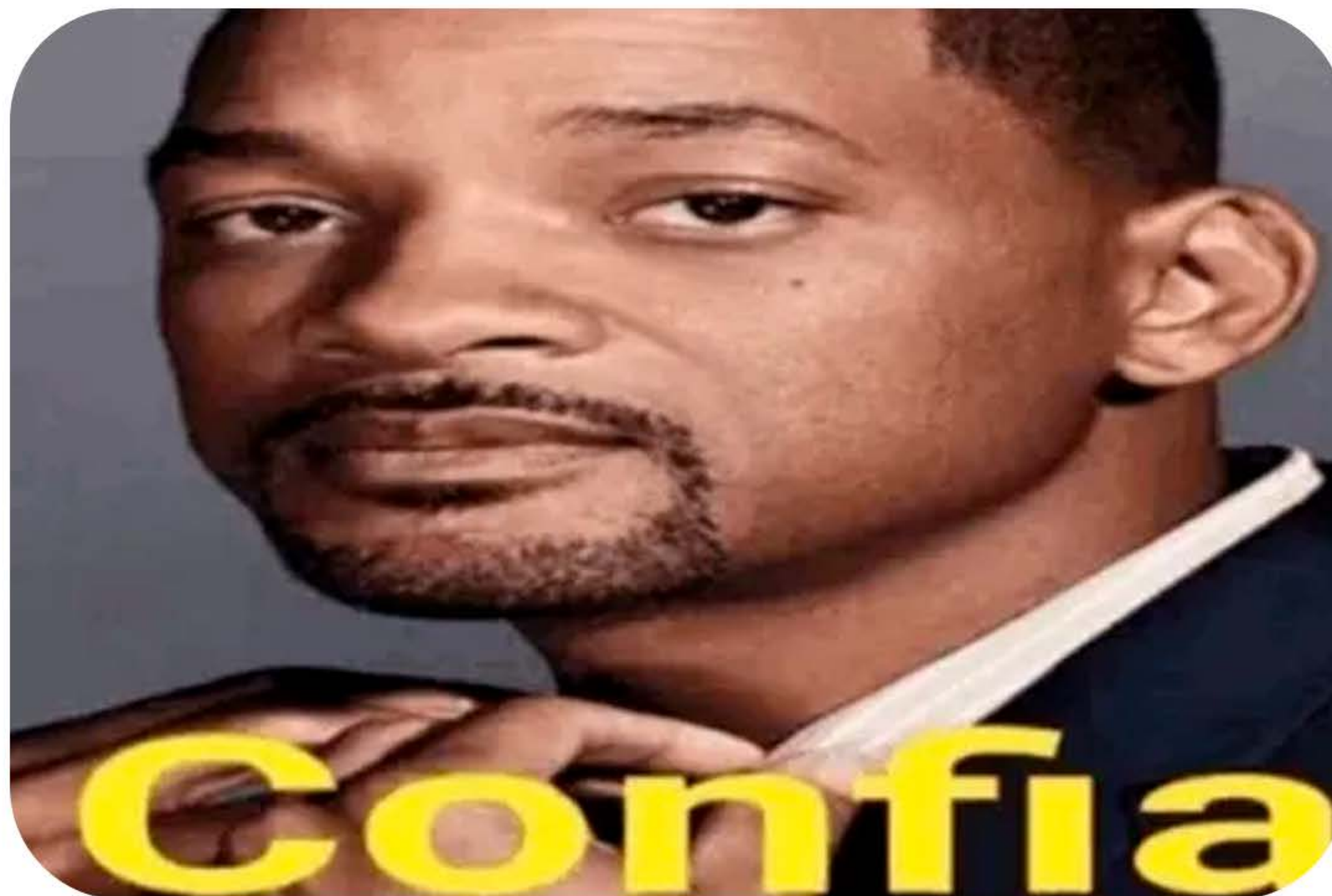
thiago.adriani

Vivemos em um **mundo de julgamentos**

Ainda mais com a internet...



thiago.adriani



2º – Investir no design da sua loja, lhe da **autoridade**

Em qual lugar você **escolheria ir?**



thiago.adriani





thiago.adriani

Qual pessoa você **escutaria um conselho?**





thiago.adriani

Pode parecer **bobo** e **óbvio**
Mas o mundo digital é assim...



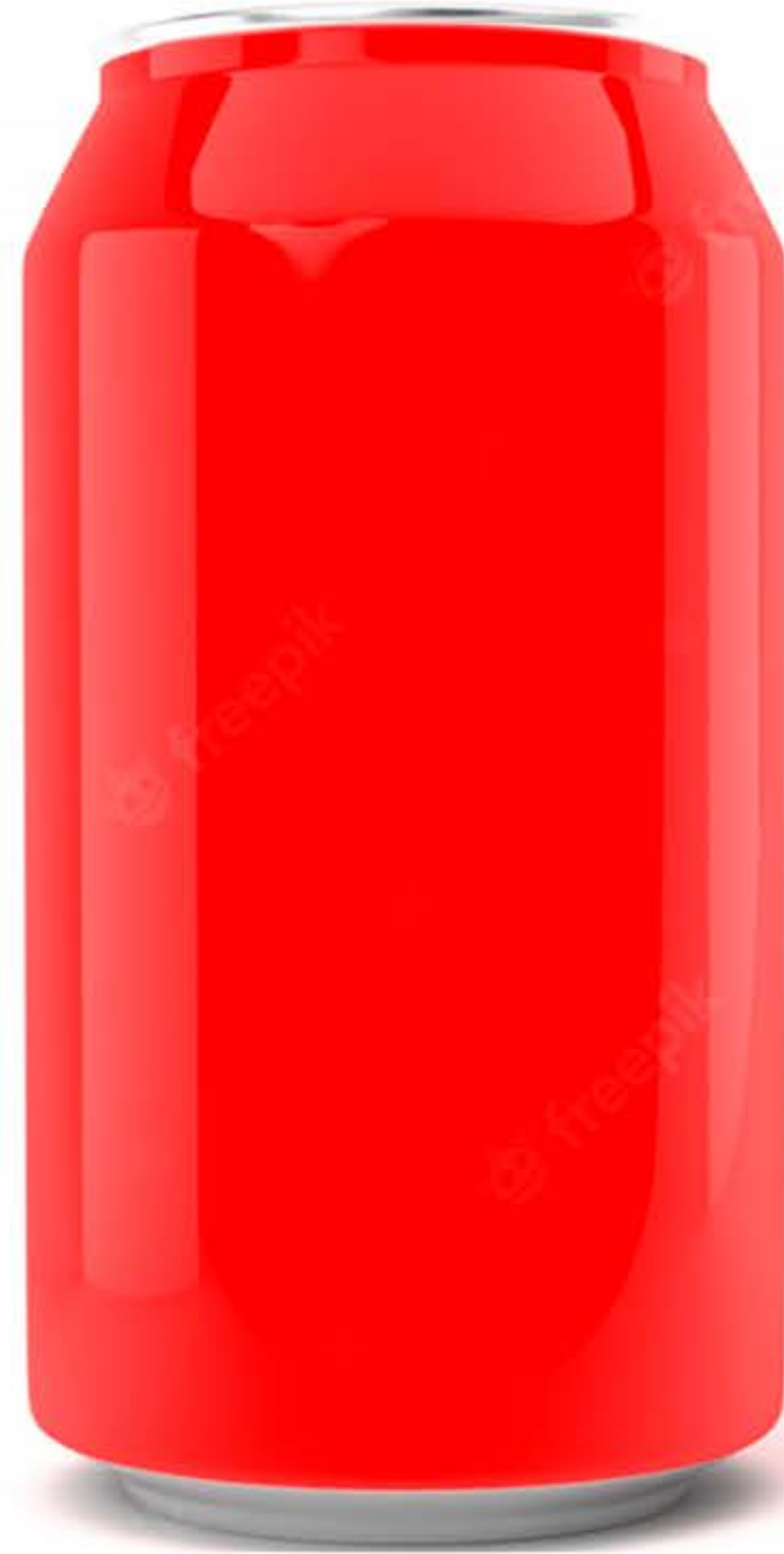
thiago.adriani

O que é Identidade Visual e Branding?



thiago.adriani

Em qual **refrigerante** você lembra
ao olhar essa imagem abaixo?



Provavelmente, a **Coca-Cola**



thiago.adriani





thiago.adriani

Em qual **marca** você lembra
ao olhar esse personagem abaixo?



Provavelmente, o **MC Donalds**



thiago.adriani





thiago.adriani

Em qual **marca** você lembra
ao olhar essa imagem abaixo?



Provavelmente, a **StarBucks**



thiago.adriani





thiago.adriani

A importância da Identidade Visual e o Branding



thiago.adriani



R\$16,50
(o mais simples...)



thiago.adriani



R\$8,75

Entende o quão **poderoso** é isso?



thiago.adriani





thiago.adriani

Pessoas preferem comprar produtos
mais caros so por causa da marca.

*No exemplo do StarBucks, o **preço quase dobrou!***



thiago.adriani

Tom de voz

O que você quer **demonstrar** na sua loja?



Coca-Cola

Família, amor, compaixão, empatia,
união, solidariedade, felicidade



thiago.adriani

Tom de voz

O que você quer **demonstrar** na sua loja?



Banco do Brasil

Confinamento de dados, segurança, confiança, transparência.



thiago.adriani

Design + Psicologia



thiago.adriani

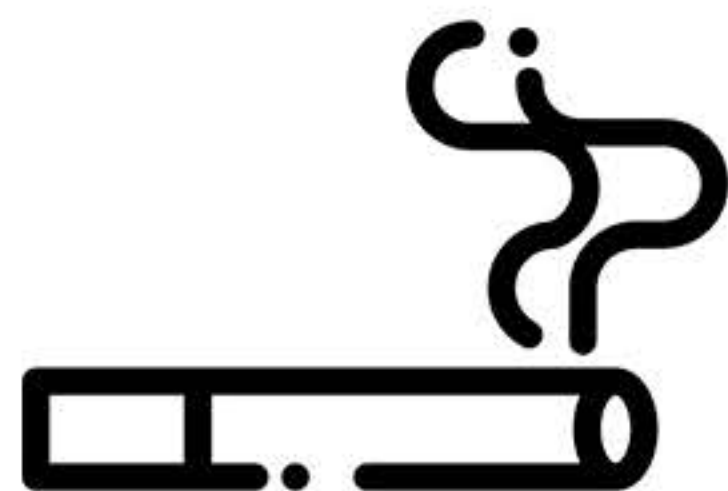
Aversão a perda

Sentimos a dor de **perder algo duas vezes mais intensamente** do que o prazer de ganhar.

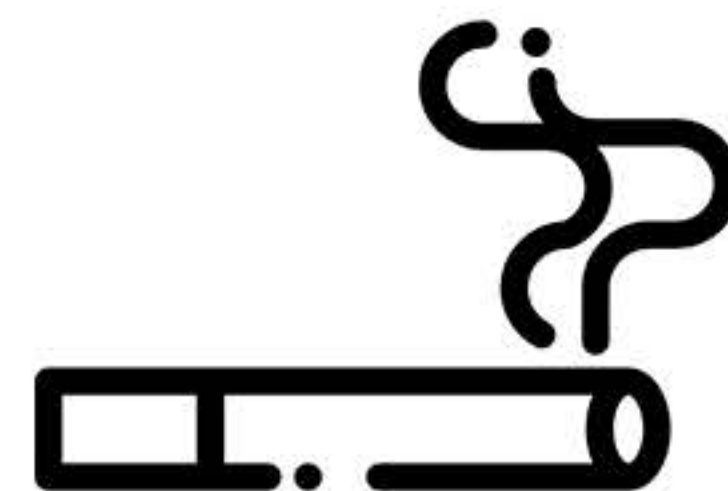


thiago.adriani

Qual frase é mais impactante?



Você **ganhará** 5 anos de vida, se parar de fumar.



Você **perderá** 5 anos de vida, se não parar de fumar.



thiago.adriani

Experimento da Aversão a perda

Daniel Kahneman e Amos Tversky

Página 46



thiago.adriani

As pessoas sentem as perdas de maneira muito diferente dos ganhos.

É por isso que...

Pessoas **deixarão de comprar da sua loja**, e comprarão o mesmo produto de uma outra loja, porém, pagando mais caro.



thiago.adriani

Exemplos de grandes marcas

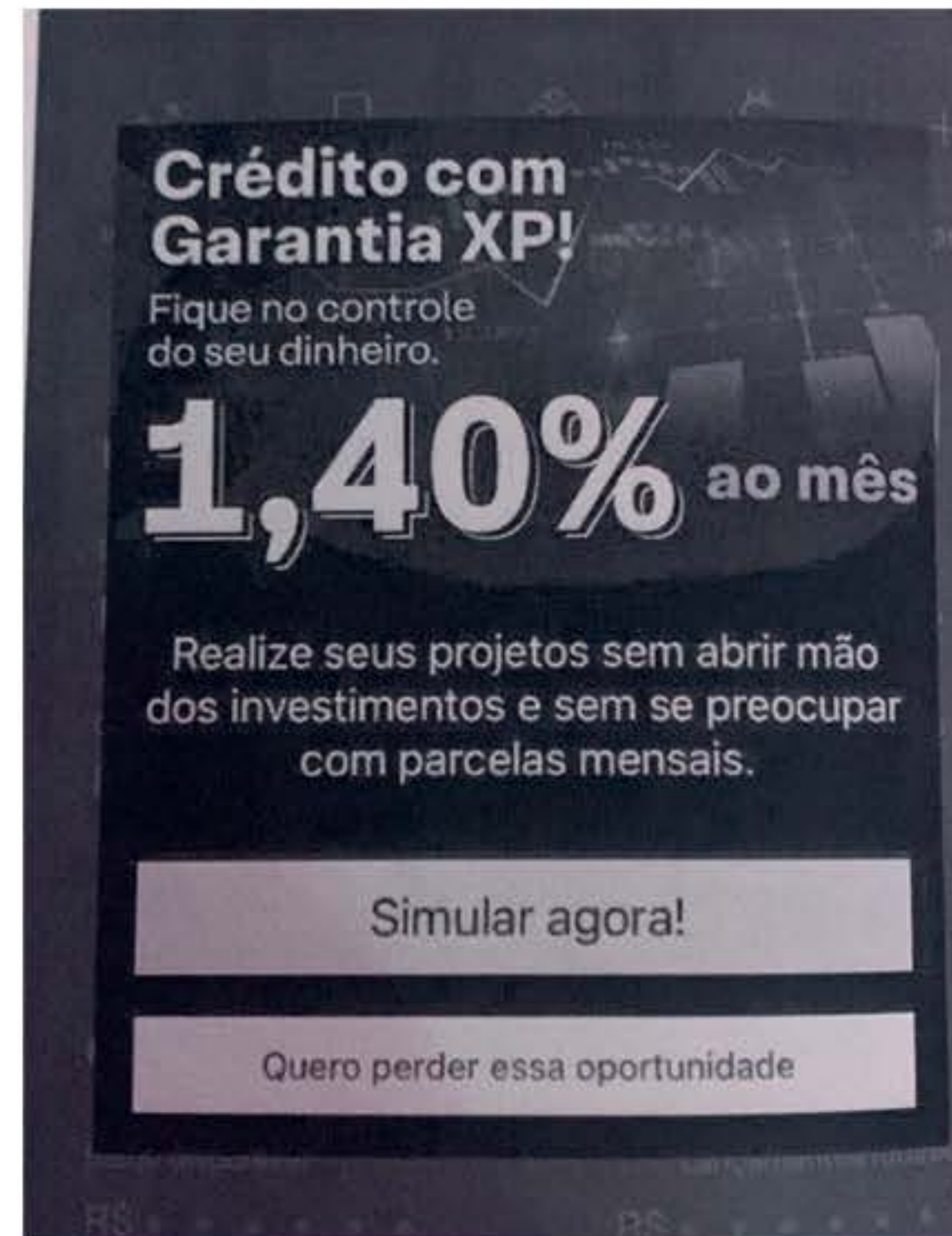


Monte a sua loja agora
e escolha um plano só
mais tarde

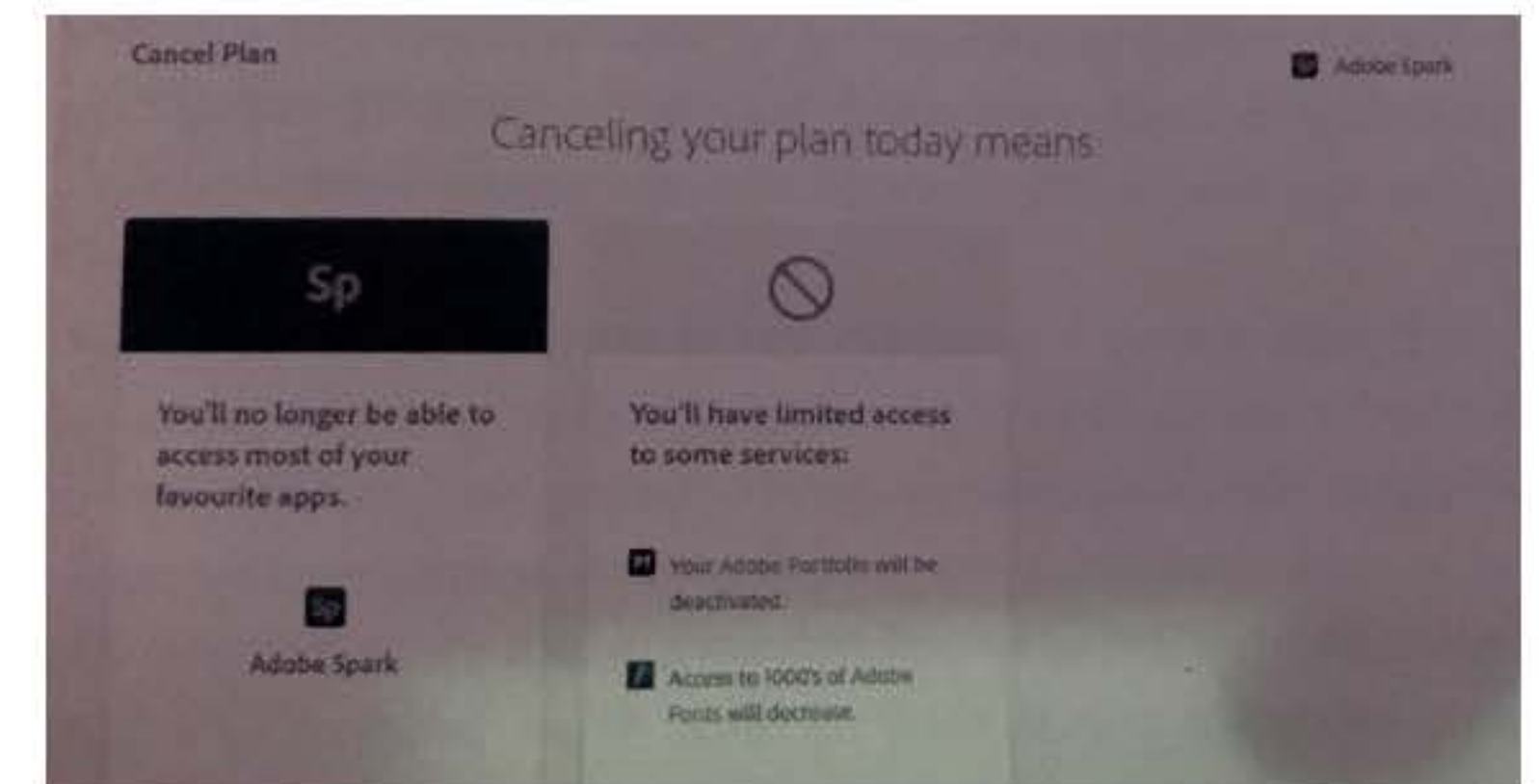
Experimente a Shopify grátis por 3 dias,
sem necessidade de cartão de crédito

Comece sua avaliação gratuita da
Shopify

Shopify



XP Investimentos



Adobe



thiago.adriani

Para não esquecer

Podemos usar o medo de perder para potencialmente aumentarmos as chances de fisgarmos como clientes, melhorando as conversões e o engajamento

Podemos aliviar o seu medo, oferecendo maior segurança para diminuir a Aversão à Perda.

Ná prática tente:

- **Mostrar o que tem a perder:** Períodos de teste (exemplo Adobe)
- **Focar na dor:** O que aconteceria caso você não tivesse um seguro de carro?
- **Aliviar a dor:** “Cancele quando quiser” da Netflix assegura o cliente.



thiago.adriani

Mas como aplico isso na minha loja?

Banners sobre **Compra Segura**;

Preenchimento completo (e verdadeiro) de informações (Reclame aqui);

Frases de **Envio seguro**;

Feedbacks (avaliações do produto);

Fotos que remetam a segurança (ex: uma família amorosa se abraçando).

Botão e frase que remeta ao gatilho da perda ou escassez (ex: não perca essa oportunidade – Promoção até x dias)



thiago.adriani

Viés do Enquadramento

Fazemos escolhas com base em como as informações são apresentadas



thiago.adriani

Olhe para a imagem a seguir:



Perceba que embaixo o McDonalds em sua propaganda disse: “91% livre de gordura”, ao invés de dizer “9% de gordura”.

Ambas são informações verdadeiras.

Porém perceba que **apresentar uma visão positiva do produto** seria muito mais benéfico para a imagem do produto.

Mesmo que ele não seja saudável, temos a percepção que ele tende a ser saudável.



thiago.adriani

Outro exemplo:

The advertisement features three boxes of Sensodyne toothpaste stacked vertically on the left. The top box is 'Whitening Repair & Protect', the middle is 'Complete Protection', and the bottom is 'Original Flavor'. To the right of the boxes is a graphic of a tooth with a blue ribbon wrapping around it, listing benefits: 'SENSITIVITY RELIEF', 'CAVEY PROTECTION', 'FRESHENS BREATH', and 'HELPS MAINTAIN HEALTHY GUMS'. The background is light blue with abstract white lines.

9 OUT OF 10 DENTISTS RECOMMEND SENSODYNE® TOOTHPASTE

SENSODYNE®
TOOTHPASTE FOR SENSITIVE TEETH & CAVITY PROTECTION

WHITENING REPAIR & PROTECT

COMPLETE PROTECTION

Original Flavor

SENSITIVITY RELIEF

CAVEY PROTECTION

FRESHENS BREATH

HELPS MAINTAIN HEALTHY GUMS

gsk
Consumer Healthcare

Olhe para a imagem a seguir:



thiago.adriani



Qual frase seria mais impactante?

“10 gramas de açúcar por copo.” ou
“33% menos açúcares.”

Ambas as informações são verdadeiras.

Porém como o **público-alvo procura por produtos com menos açúcares**, criar uma mensagem que coloca sua necessidade como alvo, pode ser mais poderosa para as vendas.



thiago.adriani

Experimento do viés do Enquadramento

Pesquisa com estudantes de Iowa (Estados Unidos)

Página 113



thiago.adriani

Nossas tomadas de decisões são alteradas dependendo de como as informações se apresentam.

É por isso que...

Pessoas **deixarão de comprar algum dos seus produtos** se a sua descrição estiverem confusas



thiago.adriani

Para não esquecer

Ná prática tente:

- **Compreender o usuário:** O primeiro passo é entender as necessidades e desejos do usuário (exemplo do Nescau). Assim, é possível criar designs e materiais que acolhem as pessoas para o que precisam, direcionando a atenção ao ponto de maior interesse;
- **Escolher o enquadramento:** Escolha entre enquadrar positiva ou negativamente as informações, lembrando que as pessoas tendem a evitar perdas;
- **Criar ordem e contexto:** A ordem a qual as informações são apresentadas também influencia no efeito da mensagem, bem como seu contexto.



thiago.adriani

Mas como aplico isso na minha loja?

Primeiro, descubra **quem é o seu público-alvo**. Qual o poder aquisitivo dele (qual a classe), qual tom de fala posso utilizar (formal ou informal);

Quais os benefícios do meu produto? Qual a **dor que ele soluciona**?

O que minha loja se **diferencia das demais**? Preço? Qualidade?;

Para esse produto, qual é o seu **ponto chave** que faria que eu comprasse ele?



thiago.adriani

Fadiga de Decisão

Quanto temos muitas escolhas a fazer, podemos nos sobrecarregar e não conseguir tomar decisões



thiago.adriani

**Por quanto tempo escolhemos
uma comida no iFood?**

**Por quanto tempo escolhemos
um filme na Netflix?**

thiago.adriani

GUARANÁ ANTARCTICA & BK

TORCIDA EM BRASA

SEMAÇÚCARES

Guaraná ANTARCTICA

350ml
REFRIGERANTE DE GUARANÁ DE BAIXA CALORIA
CONTÉM AROMATIZANTE

ESSE É RAÍZ

JOGA JUNTO

100% ZOEIRO

INIMIGO DO FIM

TA PELA FESTA

SABE TUDO

Combos para o torcedor que existe em você.

Guaraná

OFICIAL DO TORCEDOR BK

BURGER KING

Burguer King no Ifood



thiago.adriani

NETFLIX TOP 10

- **Enola Holmes 2**
- **THE GOOD NURSE**
- **The School of Good and Evil**
- **WAR**
- **WILD IS THE WIND**
- **the BAD GUYS**
- **HOTEL TRANSYLVANIA 2**
- **Enola HOLMES**
- **OBLIVION**
- **THE CURSE
BRIDGE HOLLOW**

Films (English) Oct 31 - Nov 6, 2022

Netflix



thiago.adriani



conjunto infantil feminino blusa +
short kyly cinza



Loja da C&A



thiago.adriani

Compre com



+




+



Preço total: R\$ 824,26

Adicionar os três ao carrinho

 Estes itens são enviados e vendidos por vendedores diferentes. [Ver detalhes](#)

- ☒ **Este item:** Televisão digital de 16 polegadas, monitores portáteis ATSC TV digital ao ar livre televisão alimentada po... R\$ 772,66
- ☒ Suporte Fixo Universal de Parede Para TVs de 14" a 84" Até 100 kg - GENIUS ELG R\$ 28,70
- ☒ Antena Interna DTV-100 Aquario TV Digital HDTV Cabo com Conector F Macho Preto Pequeno R\$ 22,90

Loja da Amazon



thiago.adriani

Por que fazem isso?

Para facilitar a sua escolha



thiago.adriani

Quando o usuário é sobrecarregado por escolhas, sua habilidade de tomar decisões podem piorar.

É por isso que...

Pessoas **entram na sua loja** porém ficam confusas, e não sabem o que levar e vão embora.



thiago.adriani

Para não esquecer

Ná prática tente:

- **Crie boa arquitetura da informação:** Telas bem organizadas, com boa hierarquia para seu conteúdo e com itens claramente definidos, pode avaliar a dificuldade de escolha
- **Projete para a antecipação:** Seja através de algoritmos inteligentes ou pesquisas do usuário, tente criar algo que antecipe o que o usuário quer ver.
- **Reduza as opções:** Quuanto mais opções, mais difícil será para decidir. Decidir uma coisa por vez é mais fácil.



thiago.adriani

Mas como aplico isso na minha loja?

Se o meu usuário comprar isso, **o que ele pensará em comprar logo em seguida?**

“Pessoas que compraram isso, **também gostaram de...**”

Monte **kits promocionais** (além de aumentar o valor, reduz decisões).



thiago.adriani

Heurística do Afeto

Nossas decisões não são puramente racionais,
mas influenciadas por emoções



thiago.adriani

O que é “Heurística”

Atalho mental



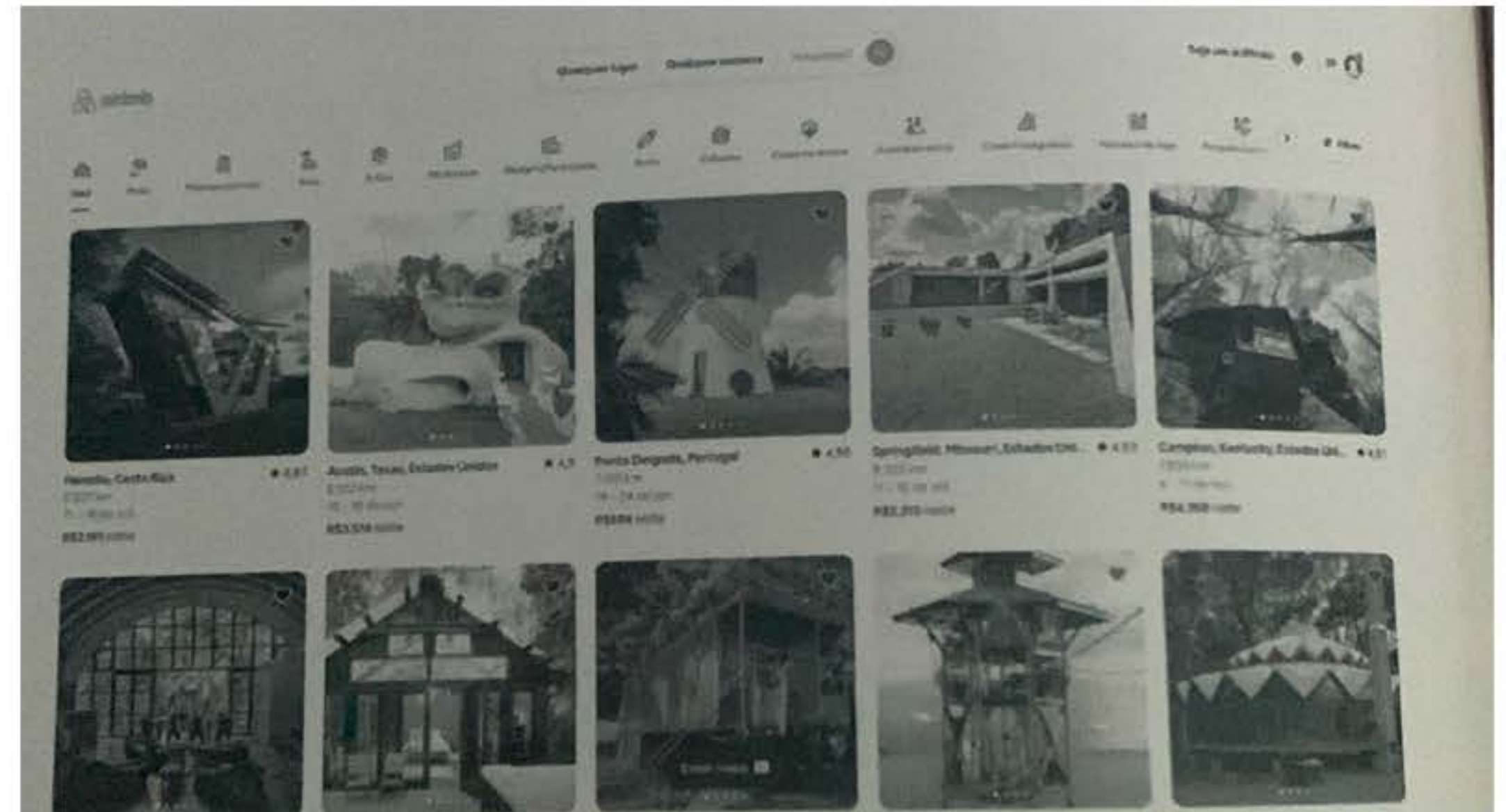
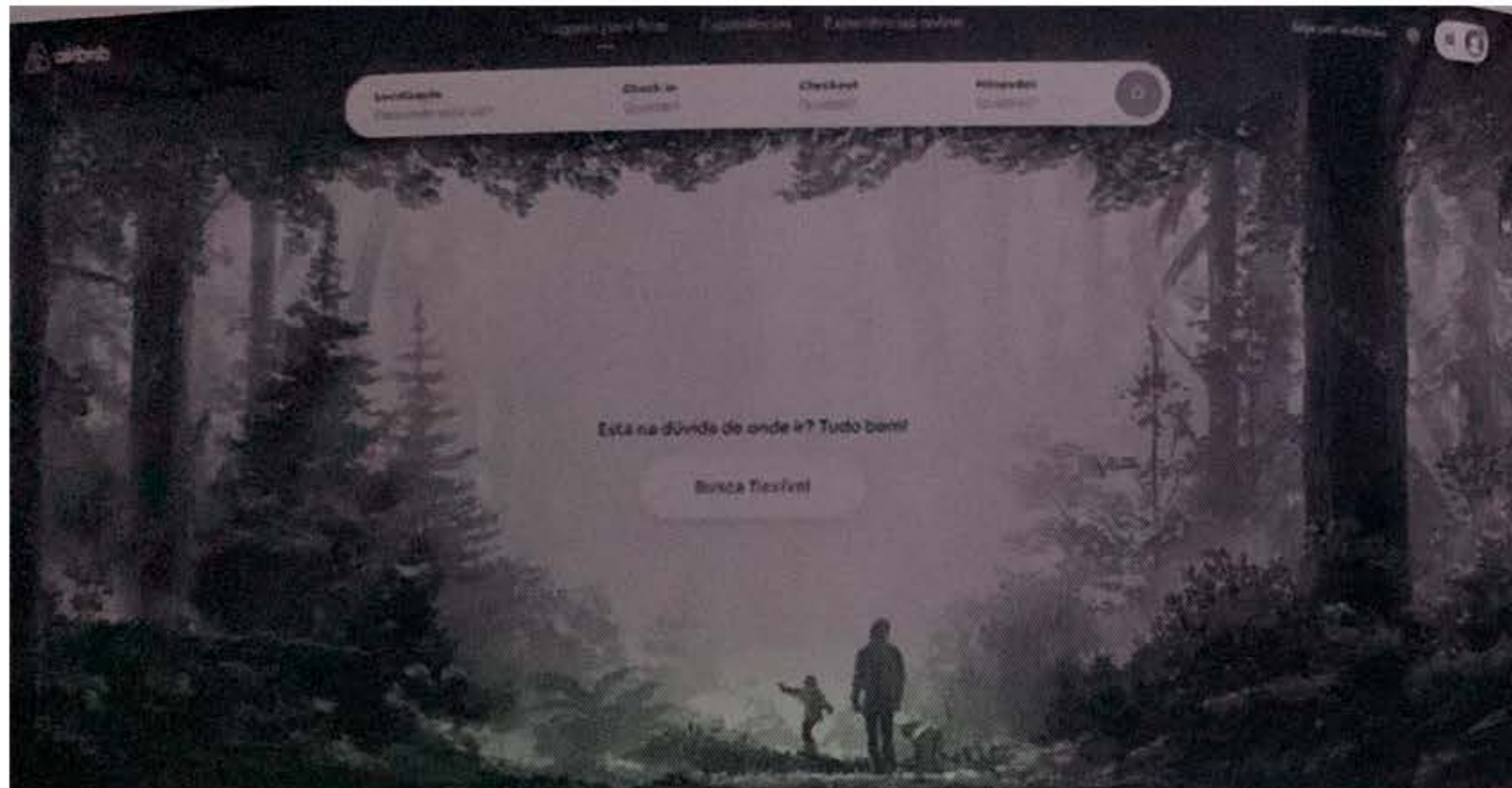
thiago.adriani

De acordo com Norbert Schwarz

1. Quando o julgamento a ser feito é afetivo, por exemplo, sobre gostar ou confiar em alguém;
2. Quando poucas outras informações estão disponíveis;
3. Quando o julgamento for complicado e complexo de ser feito com base em informações comuns;
4. Quando o tempo for limitado



thiago.adriani



Airbnb



thiago.adriani



BBB



thiago.adriani

Às vezes tomamos decisões recorrendo às nossas emoções como um “atalho mental”.

É por isso que...

Pessoas **entram na sua loja** porém não são atraídas e deixam de comprar o seu produto



thiago.adriani

Para não esquecer

Ná prática tente:

- **Entender as emoções:** Para impactar o usuário, você deve conhecê-lo. Entenda o que estimula emocionalmente para criar produtos e telas que o fisguem afetivamente
- **Pesquisas, testar e analisar:** A maneira mais efetiva de descobrir o que toca o usuário é pesquisar e testar os visuais com usuários de verdade.



thiago.adriani

Mas como aplico isso na minha loja?

Banners que **geram conexão** com o seu público (encontre a dor deles)

Feedbacks e avaliações do produto

Fotos que **comuniquem** com seu público



thiago.adriani

Vamos trocar uma ideia!

