

Design e Marketing: uma tênue divisão, uma necessidade de integração

Actas de Diseño (2019, julio),
Vol. 28, pp. 191-194. ISSN 1850-2032.
Fecha de recepción: julio 2016
Fecha de aceptación: febrero 2017
Versión final: julio 2019

Luis Emiliano Costa Avendaño (*)

Resumo: Este artigo analisa a dualidade entre o papel do Design e Marketing na solução projetual, dentro de uma visão brasileira e em especial numa reflexão paulista, tendo em vista os avanços da teoria e prática do design advindos do discurso da Gestão de Design que nas suas características básicas coloca o design numa visão de negócio e estruturante dos valores tecnológicos, sociais e empresariais, além dos valores estéticos subjetivos. No entanto esta dualidade tem gerado controvérsias e dúvidas. Para compreender os limites de cada disciplina, esta análise se torna necessária para construir um discurso do designer que seja compreendido pelo empresário.

Palavras chave: Design - Marketing - Integração - Limites - Gestão.

[Resumos em espanhol e inglês e currículo em p. 194]

Introdução

Empresas competitivas que possuem a cultura de design como fator de diferenciação sabem que a procura por reconhecimento da marca e retorno sobre o investimento é uma questão de luta diária pela sobrevivência num mercado altamente concorrencial, onde cada vez mais as fronteiras comerciais inexistem, assim como, as reservas de mercado, há sim uma necessidade constante de estar antenado com os movimentos sociais, tecnológicos, econômicos e do próprio mercado, isto exige uma profunda análise deste contexto para traçar estratégias bem estruturadas que lhe permitam ganhar esse diferencial e consequentemente o sucesso.

Além da visão estratégica, coerente com o mercado e sociedade, é importante estabelecer parâmetros de diferenciação que façam da empresa uma entidade única perante a concorrência. Desenvolver iniciativas que procurem a inovação não é mais uma questão de liderança necessária, é de sobrevivência, onde a concorrência não pode ser simplesmente compreendida dentro do âmbito regional ou nacional, mas sim num contexto globalizado, com desafios cada vez maiores. A estratégia da inovação exige um comprometimento de todos os recursos que a empresa possui, bem como, de uma observação constante das mudanças de contexto e tendências.

É importante que as empresas percebam que o diferencial não é só uma questão de produto, característica tradicional do design, mas também de serviço, incluindo aqui a maneira como a empresa se projeta junto ao mercado e ao cliente. Desde a recepcionista até o presidente da empresa, todos devem defender a marca, missão, visão e valores definidos na sua filosofia. Infelizmente uma boa parte das empresas, em especial nas Micro e Pequenas Empresas, não têm esta filosofia clara e bem estruturada. Dentro deste contexto o design tem avançado muito na sua base teórica como na prática, sem que isto signifique que as empresas adotaram o design como fator nuclear e estratégico, pelo contrário, ainda o design está nessa luta pelo seu reconhecimento no âmbito empresarial, assim como, o marketing já é compreendido e reconhecido pelo empresário.

Este artigo nasce de uma reflexão do autor a partir da experiência, como professor de pós-graduação em Gestão de Design sobre esta dualidade, tendo como base a leitura de artigos gerados no Trabalho de Conclusão de Curso - TCC ou artigos científicos apresentados em aula.

Design e Marketing

Para quem estuda e/ou pratica o lado gerencial do design, em especial dentro da visão da Gestão de Design (*Design Management*), percebe que esta disciplina historicamente se apropria das ferramentas do marketing para estabelecer critérios de análises estruturais do design no âmbito empresarial, entre elas podem-se citar: SWOT (FFOA), 4A's, 4P's, BCG, 5W2H, que não necessariamente medem o lado subjetivo e específico do design, mas sim fatores que podem ser transcritos dentro de critérios mensuráveis e quantificáveis. O marketing se utiliza das estatísticas para mensurar o resultado das suas ações, como: retorno sobre o investimento (ROI), aumento ou redução de vendas e/ou do número de clientes (fidelidade), redução de custos, comparativos com a concorrência etc.

Esta é uma desvantagem para o design tendo em vista que ainda não conseguiu, de maneira clara, colocar ferramentas que meçam o lado subjetivo da disciplina e de suas obras, que possam de alguma maneira responder, em valores, a importância que o design tem perante o investimento que a indústria faz com este foco, ainda que haja ferramentas que meçam o valor emocional do design como pode ser visto na "*The Design & Emotional Society*", entidade internacional que tem como foco facilitar o diálogo entre os praticantes, pesquisadores e industriais em ordem de integrar estes fatores das experiências emocionais na prática profissional, entre estas ferramentas pode-se destacar a DES (*Differential Emotions Scale*) que mede a experiência dos entrevistados na análise de 30 itens de um produto com base em dez emoções que são consideradas fundamentais como: alegria, surpresa, raiva, nojo, desprezo, vergonha, culpa, medo, interesse e tristeza. Nesta sociedade há mais de 12 ferramentas que

podem ser utilizadas neste sentido. Na perspectiva das emoções o Gestor de Design poderia reduzir os riscos e incertezas no lançamento de um produto, aumentando as chances de sucesso no mercado.

O Design

Para entender o design nesta dualidade é necessário compreender o que é esta disciplina e como a visão de negócios se adapta nesta definição. A entidade maior que define o que é design (de produto) e que serve de guia internacional é o ICSID (*International Council Societies of Industrial Design*), segundo esta organização, design é um processo estratégico de resolução de problemas, aplicáveis aos produtos, sistemas, serviços e experiências, o que resulta em inovação, sucesso do negócio e uma melhor qualidade de vida.

Uma versão estendida desta definição é,

...o desenho industrial (design) é um processo de resolução de problema estratégico aplicável a produtos, sistemas, serviços e experiências que resulta em inovação, o sucesso do negócio e uma melhor qualidade de vida. É uma profissão transdisciplinar que liga inovação, tecnologia, negócio, pesquisa e cliente, aproveitando a criatividade e visualização para resolver problemas e criar soluções, ressignificando problemas como oportunidades com a intenção de fazer um produto melhor, sistema, serviço, experiência ou de negócios e fornecer novo valor e vantagem competitiva. O desenho industrial está ciente das políticas econômicas, sociais, aspectos ambientais e éticas de seus resultados visando à criação de um mundo melhor (ICSID, 2015).

Esta definição é seguida pela maioria das entidades e organizações de design no mundo inclusive no Brasil, com pequenas variantes. Nesta definição é possível perceber que a disciplina e discurso do Design se desenvolve num contexto bem amplo que inclui uma visão estratégica de negócios, vantagem competitiva, análises econômica, sem esquecer a criatividade e valores subjetivos do Design. Então, se esta definição norteia o profissional, porque ainda o design tem essa dependência com relação ao Marketing? Porque as empresas não entenderam o papel que o design pode ter na solução de questões estratégicas como foco nesta ferramenta?

Atrevo-me a responder que o problema é em parte pela falta de compreensão da disciplina de marketing, pelo designer, consequentemente da preparação para os desafios do mercado, e por outro lado pela falta de um discurso que atenda o perfil de necessidades reais do empresário. Há um hiato entre o perfil de saída do profissional de design na graduação e a visão de negócios do empresário. Esta é uma grande diferença que precisa ser analisada em prol da melhoria da competitividade da empresa e do próprio resgate da disciplina de design e da sua empregabilidade.

São várias as razões que indicam a necessidade de gerar estudos e análises profundos dentro desta questão da dualidade Design e Marketing, entre elas:

- O Marketing tem tradição, é valorizado e compreendido pelo industrial como uma disciplina essencial e de sobrevivência, conhece seu papel na empresa e tem ciência que pode alavancar sua competitividade.
- O Design ainda precisa quebrar o paradigma da sua função estética, fator de percepção por grande parte dos empresários.

O design é quem tem perdido nesta luta pelo seu reconhecimento, ainda é considerado como uma disciplina subordinada ao marketing, como se a fundamentação da criatividade partisse só da competência do marketing, mas é interessante observar que a maioria dos escritórios ou estúdios de design não tem um profissional de marketing o que indica que esta dependência só acontece nos intramuros das empresas.

O Design e o Marketing

Conforme Mozota (2011, p. 109) marketing é o processo de combinar as necessidades do cliente com bens e serviços que satisfaçam seus desejos, já conforme Kotler (1996, p. 25) consiste em determinar as necessidades e desejos dos mercados alvo e oferecer satisfações desejadas de forma mais eficaz e eficiente do que os concorrentes. Nestas duas definições, que possuem valores similares no seu conceito como: atender desejos e satisfação ao cliente, é possível perceber os ambientes onde o marketing faz sua prática que tangencia o próprio ambiente do design por meio de valores subjetivos que são os desejos do cliente. Gimeno (2000, p. 59) coloca que o design de novos produtos deve ser consequência do marketing e não o contrário, especificando que os novos produtos são determinados por estudos de mercado, ainda coloca que o marketing pesquisa tanto a existência de necessidades insatisfeitas dos consumidores como a criação e multiplicação de novas necessidades. Esta posição mostra, segundo este autor, que o design é dependente das competências do marketing para iniciar seu trabalho, Mozota (2011, p. 109) dá um passo a frente ao colocar que o marketing, bem como o design, é uma filosofia de negócios focalizada nos desejos e necessidades do consumidor, integrando estas duas disciplinas num foco básico que é o consumidor, mas esta autora coloca que na prática, a relação entre estas disciplinas é um problema que surge da ignorância recíproca da outra profissão, por um lado o designer ignora as responsabilidades e conhecimentos de marketing, e por outro lado o marketing vê o design como resultado e não como processo.

Esta visão definida por Mozota, também é colocada por Best (2009, p. 34) ao mencionar que as duas colaboram para cobrir as necessidades da empresa, ainda especifica que dependendo da forma como esta colaboração se desenvolve, a interação depende tanto do tipo de empresa como das oportunidades de mercado disponíveis.

Se o sucesso da marca de uma empresa depende da integração dos seus recursos humanos, em todos os níveis, então não só a integração do design e marketing é necessária, mas também todos os recursos que integram a própria empresa. O sucesso de uma empresa, consequentemente seus lucros, depende de uma visão coesa

de conjunto em todos os níveis, assim como, o sucesso da empregabilidade de cada um dos membros da equipe depende das ações proativas que vão desenvolver nas suas atividades profissionais em prol desta marca

Fator de integração

O fator integrador entre Design e Marketing é a marca da empresa, como comenta Acar (1997 p. 14), que é o principal meio pelo qual a empresa comunica os benefícios funcionais e emocionais dos seus produtos e, juntamente com os seus símbolos gráficos, constitui uma personalidade ou “imagem de marca”.

A marca na sua essência e a solução projetual ou de serviço como fator focal e percebível, com o objetivo de atender o cliente / usuário nas suas subjetividades inconscientes que será representado pelo valor agregado do produto, tendo em vista que sempre haverá um processo de escolha seja pelos valores racionais (função, preço, qualidade) como pelos subjetivos (estética, emoção, signo, posse).

Entre design e marketing existe um discurso preconcebido de que o design só entende de estética, chamado a finalizar produtos, coloca beleza onde antes existia a mediocridade formal, coloca valores subjetivos que tentam segurar o cliente pela emoção, por outro lado o marketing faz pesquisas de consumo, analisa o mercado estatisticamente, estabelece briefing onde o lado emocional é esquecido. Ledo engano. Se estas duas competências trabalhassem juntas sem dúvida os resultados para a empresa seriam muito diferentes, começando pela percepção da marca e finalizado numa paixão pela empresa, seus produtos e serviço.

Outro fator que une estas disciplinas é a palavra estratégia. Trabalhando juntos sem dúvida esta integração geraria mais do que uma estratégia, seria algo surpreendente, o chamado conhecimento neto, a estratégia do conhecimento particular e único da empresa, que dará o diferencial no mercado, na marca e no sucesso do negócio.

Ao marketing compete a análise de mercado, demanda, desejos e necessidades do consumidor que resulta no briefing. Ao design compete traduzir este briefing em soluções tangíveis agregando o valor de percepção do usuário, assim como, valor estético, emocional, forma e função.

- Marketing comunica marca e estratégia. Design visualiza a marca e a estratégia.
- Marketing promove uma mensagem. Design leva a mensagem até a casa do usuário gera uma experiência e fidelidade.
- Design e Marketing são marca e estratégia para colocar a marca na mente dos consumidores.
- Marketing conversa com a sociedade, grupos de pessoas, nichos. Design escuta o indivíduo, transforma desejos em soluções tangíveis.

Tendências

Kotler no seu livro *Marketing 3.0* coloca que a era de produzir barato, em grande escala, já passou (Marketing

1.0), por outro lado as empresas orientadas para o cliente (Marketing 2.0), como ente passivo também já está passando ainda que muitas empresas pensem que essa seja uma estratégia importante e atual. O que Kotler coloca é que as empresas se preocupem não só com o cliente, mas sim com o seu espírito humano, entendendo aqui o consumidor como ser que tem valores, aspirações, desejos únicos e não de massa, esta percepção irá fazer a diferença.

Muitos destes valores, para o design, vêm desde seus inícios históricos, entendendo este início histórico moderno desde o período da Bauhaus como fator impulsionador de uma nova visão do que seria pensar, criar e produzir objetos.

As mudanças sociais que acontecem no mundo como a migração humana, amplitude do conhecimento devido às mídias, segurança e insegurança, macroeconomia, meio ambiente, todo isto está afetando a maneira como vemos o mundo. Sem dúvida pensar o design e o marketing na maneira tradicional, objetivando o simples consumo, está mudando radicalmente, isto exige novas estratégias para colocar esta dualidade dentro da perspectiva humana e não só do consumo, respeitando necessidades e desejos individuais, respeitando a pessoa e não se dirigindo às massas.

Qual é o papel do marketing e do design neste contexto mutante e complexo? É possível trabalhar em conjunto? Respondendo ambas as perguntas, a resposta certa é a integração, e só por meio deste momento haverá um diferencial na mensagem que a empresa passa para o consumidor e sociedade como um todo.

Considerações finais

Para o design o desafio é maior que para o marketing. Este desafio está em construir um discurso coerente com a visão empresarial, sabendo que o empresário analisa sua competitividade num prisma racional de investimento sobre o retorno, ainda que compreenda que o design possa trazer um valor agregado importante para seu sucesso. Este discurso começa no próprio ensino do design, tanto na graduação como na pós-graduação. Devemos formar profissionais que pensem o design estrategicamente com visão de negócios, sem esquecer suas raízes conceituais e históricas advindas da formação criativa, artística, poética e lúdica.

É necessário formar gestores de design que saibam gerenciar culturas de design, que conectem competências e saberes, é necessário que sejam estrategistas, mas que persigam metas coerentes dentro do foco do design.

Já estamos formando gestores de design na pós-graduação, mas percebe-se a dificuldade destes profissionais em assumir este papel. A força do marketing ainda é forte. Pontes precisam ser construídas por ambas as partes, sem preconceito de ambos, todos ganham. O gestor de design, que não necessariamente tem que ser um designer ainda que preferencialmente seja importante, pode e deve construir estas pontes.

Este artigo, como foi colocado na introdução, é uma reflexão de uma situação percebível por este autor que precisa de um aprofundamento visando analisar esta

dualidade em três estágios práticos: 1) o organograma da empresa para verificar em qual nível a inovação e o design se encontra; 2) nível de integração das práticas de design com as outras competências; e 3) resultados mensuráveis que esta prática e integração trouxe para a competitividade das empresas. Esta percepção prática poderá exemplificar esta integração e servir de referência para os industriais e empresários.

Bibliografia

- Acar Filho, N. (1997). *Marketing no projeto e desenvolvimento de novos produtos: o papel do desenhista industrial*. FIESP/CIESP. São Paulo.
- Best, K. (2009). *Management del Diseño: estrategia, proceso y práctica de la gestión del diseño*. 2. ed. Barcelona, Espanha: Parramón. 215 p. Traducción de: Malissa Arcos Percy.
- ICSID (2015). International Council Societies of Industrial Design. Acesso em: 18/11/2015. Disponível em: <http://www.icsid.org/about/about/articles31.htm>
- Kotler, P.; Kartalaya, H. & Setiawan, I. (2012). *Marketing 3.0 (recurso eletrônico): as forças que estão definindo o novo Marketing centrado no ser humano*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Mozota, B. B. de; Klopch, C. & Costa, F. C. X. da. (2011). *Gestão do Design: usando o Design para construir valor de marca e inovação corporativa*. Porto Alegre: Edit. Bookman. 343 p. Tradução de: Lene Belon Ribeiro.
- The Design & Emotional Society. Acesso em: 31/10/2015. Disponível em: <http://www.Designandemotion.org/toolsmethods>.

Resumen: Este texto analiza la dualidad entre el papel del diseño y de marketing en la solución proyectual, dentro de una visión

brasileña y en especial en una reflexión paulista, teniendo en vista los avances de la teoría y práctica derivados del discurso de la Gestión del Diseño que en sus características básicas coloca al diseño dentro de una visión de negocios y la estructuración de los valores tecnológicos, sociales y empresariales, fuera de los valores estéticos subjetivos. Sin embargo, esta dualidad ha generado controversias y dudas. Para comprender los límites de cada disciplina este análisis se vuelve necesario para construir un discurso del diseñador que sea comprendido por el empresario.

Palabras clave: Diseño - Marketing - Integración - Límites - Gestión.

Abstract: This article analyzes the duality of the role of Design and Marketing through the project solution, settlement within a Brazilian vision and especially in São Paulo reflection, given the advances in theory and practice of deriving design from the Design Management discourse in their characteristics basic puts the design in a business vision and structuring of technological, social and business values, in addition to subjective aesthetic values. However this duality has generated controversies and doubts. To understand the limits of each discipline, this analysis is needed to build a speech of the designer that could be understood by the entrepreneur.

Keywords: Design - Marketing - Integration - Limits - Management.

(* **Luis Emiliano Costa Avendaño**. Graduado em Desenho Industrial pela Pontifícia Universidad Católica de Valparaíso - Chile. Mestre em Gestão de Design pela Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo - Brasil - FAU/USP e atualmente doutorando em Gestão de Design pela mesma IES. Professor de graduação no Centro Universitário Belas Artes - FEBASP, Universidade Anhanguera - UNIAN e Faculdade de Comunicação e Design Oswaldo Cruz - FCD, e da Pós-graduação em Gestão de Design na FEBASP.

Crítica de Moda: sob um novo olhar

Manuela de Abreu Rio Tinto de Matos y Ana Paula de Carvalho (*)

Actas de Diseño (2019, julio),
Vol. 28, pp. 194-204. ISSN 1850-2032.
Fecha de recepción: julio 2016
Fecha de aceptación: febrero 2017
Versión final: julio 2019

Resumo: O trabalho tem como objetivo analisar o conceito de crítica de moda. Esta é uma área pouco explorada no Brasil, e explicamos a razão deste fato. A primeira parte do trabalho contextualiza a moda no campo cultural, dissertando sobre sua origem, evolução através do tempo e demonstrando sua importância e presença em nossa vida. Posteriormente dissertamos sobre o que é a crítica de moda, de que forma é feita no âmbito atual e seus principais expoentes, mundial e nacionalmente. Na última parte do trabalho entrevistas com profissionais que atuam na área de Comunicação de Moda atualmente e que foram importantes para ratificar este artigo.

Palavras chave: Design de Moda - Comunicação - Crítica - Jornalismo - Cultura.

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en ps. 203-204]

Introdução

O trabalho, fruto do Projeto de Conclusão em Design de Moda, apresenta a importância da crítica no meio

cultural, especificamente na área de Moda, procurando entender o motivo pelo qual esse segmento é tão pouco conhecido e explorado no Brasil. Explicamos o que é