

O MARKETING NO DESIGN

ANDERS, Tatiane¹
BOLDORI, Emanueli²
JANKE, Marcela Peixer³
VIEIRA, Tamara⁴

RESUMO

O lançamento frequente de novidades tecnológicas e tendências é o fator responsável por unir o marketing ao design e como consequência gerar o desenvolvimento da economia global, já dizia Fascioni (2007) o marketing atrai e o design conquista, ou seja, o marketing identifica os desejos do consumidor e o design realiza da maneira mais atraente voltando as atenções todas para aquele produto tornando-o ainda mais desejado. Considerando que o marketing e o design caminham juntos e estão interligados, podemos afirmar que essa junção resultou em um casamento bem sucedido pois um não anda bem sem o outro, gerando benefícios para ambos os lados. Munhoz (2005) aponta que o design pode ser dividido em: era da produção e era das vendas. As empresas começaram a buscar profissionais que desenvolvessem produtos e serviços que satisfariam as necessidades e desejos dos mesmos, agregando valor ao produto e fazendo com que um móvel, roupa ou acessório assinado por alguma marca ou designer famoso custe muito mais. E com o desenvolvimento deste artigo temos o objetivo de mostrar a importância disso para a economia global pois o design está inserido em todos os segmentos do mercado gerando emprego e lucros para tudo que envolve-o, desde quem cria até quem fabrica e vende.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing, Design, Tendências.

DESIGN MARKETING

ABSTRACT

The frequent launching of technological news and trends is the factor responsible for uniting marketing to design and, as a consequence, generating the development of the global economy, said Fascioni (2007), marketing attracts and design conquers, that is, marketing identifies desires consumer and the design performs in the most attractive way, turning all attention to that product making it even more desired. Considering that marketing and design go together and are interconnected, we can say that this combination resulted in a successful marriage because one does not go well without the other, generating benefits for both sides. Munhoz (2005) points out that design can be divided into: the era of production and the era of sales. Companies started looking for professionals to develop products and services that would satisfy their needs and desires, adding value to the product and making furniture, clothing or accessories signed by some famous brand or designer cost much more. And with the development of this article, we aim to show the importance of this for the global economy because design is inserted in all market segments generating jobs and profits for everything that involves it, from those who create it to those who manufacture and sell it.

KEYWORDS: Marketing, Design, Trends

1 INTRODUÇÃO

Atualmente há uma inserção de novidades tecnológicas e tendências (sejam elas no mundo da moda, do design, dos automóveis) muito acelerada e cada vez mais as pessoas buscam estar inseridas nessas novidades.

Aparentemente uma questão social, no que se refere à necessidade da população em possuir o que há de mais novo no mercado, para estar atualizado ou mesmo por mera demonstração de status. O design está inserido nessa massa de inovações e tendências que ditam o que deve ser usado e o que está fora dos padrões da atualidade, assim gera um desejo nos consumidores de possuírem o que há de mais inovador no mercado, e é aí que o marketing se cria e fixa suas raízes, afinal, essa vontade de possuir o novo gera um giro importante para a economia, afinal, o que é novo hoje, amanhã pode não ser, e a busca por estar atualizado e possuir o novo continua.

Portanto, o objetivo desse trabalho é demonstrar a importância da junção entre o marketing e o design para o desenvolvimento da economia global.

2 METODOLOGIA

Esse trabalho utilizou como metodologia principal a pesquisa bibliográfica. Para Cervo e Bervian (2002), pesquisa bibliográfica é o método que busca conhecer e analisar as contribuições científicas existentes sobre determinado assunto, ou seja, procura explicar o problema através de referências teóricas já publicadas.

¹Acadêmica da Pós Graduação em Design de Interiores - Faculdade Assis Gurgacz - tatianeanders@hotmail.com

²Acadêmica da Pós Graduação em Design de Interiores - Faculdade Assis Gurgacz - manuboldori@hotmail.com

³Acadêmica da Pós Graduação em Design de Interiores - Faculdade Assis Gurgacz - marcelajanke@hotmail.com

⁴Acadêmica da Pós Graduação em Design de Interiores - Faculdade Assis Gurgacz - tamara_vieira_7@hotmail.com

3 MARKETING E DESIGN

De acordo com Munhoz (2005) design e marketing podem ser definidos como uma ideia de desenho e tudo o que refere-se ao mercado, respectivamente. No início os dois andavam sozinhos, mas com o passar do tempo foram se conectando um com o outro cada vez mais e hoje não vivem separados.

Segundo Munhoz (2005), a história do maketing pode ser dividido em eras. Primeiro foi a era da produção, tudo era orientado para a produção, ou seja, o produto bom venderá por si mesmo. Com o aprimoramento das máquinas e técnicas de produção veio a segunda era, onde o foco eram as vendas, buscaram ampliar os mercados e facilidades para os clientes. Após isso o consumidor foi ficando cada vez mais exigente e buscando novos e bons produtos, assim as empresas começaram a buscar profissionais que entendessem e desenvolvessem produtos e serviços que satisfariam as necessidades e desejos dos mesmos.

A evolução dos meios de comunicação e o significativo aumento da competição pelas maiores fatias do mercado fizeram com que a criatividade fosse mais explorada pelas empresas, tornando o papel do design junto a elas cada vez mais necessário agregando assim um maior valor aos produtos e serviços oferecidos. O Design deve entender as estratégias do maketing para encontrarem uma solução juntos, para o desenvolvimento e a adequação dos mesmos.

Valenti (2007) traz que o designer procurou conhecer o marketing, não para ocupar o lugar da categoria, mas sim porque visualizou que, em muitos conceitos do marketing está a nova função do designer: a de criar pensando no consumidor. Além do mais esta relação está sendo cada vez maior pelas necessidades de mercado, os consumidores não desejam apenas algo que satisfaçam suas necessidades, que sejam funcionais, mas produtos que sejam desejados, que de certa forma, hipnotizem o consumidor e estabeleçam um relacionamento duradouro. As empresas que não agregarem estes ingredientes, possivelmente ficaram como parte de uma Era que se foi. Com isso Gontijo, Martins e Teixeira (2004) trazem que:

Ao marketing compete a identificação da demanda, de desejos e necessidades do consumidor, a ser satisfeita. O design se caracteriza como a interface entre o marketing e a produção, filtrando as informações obtidas pelo marketing e traduzindo-as na forma de projeto. (GONTIJO, MARTINS e TEIXEIRA 2004, p.01)

Ou seja, os produtos criados pelos designers deve causar desejo no consumidor, que ele não compre apenas por necessidade e sim por que quer possuir.

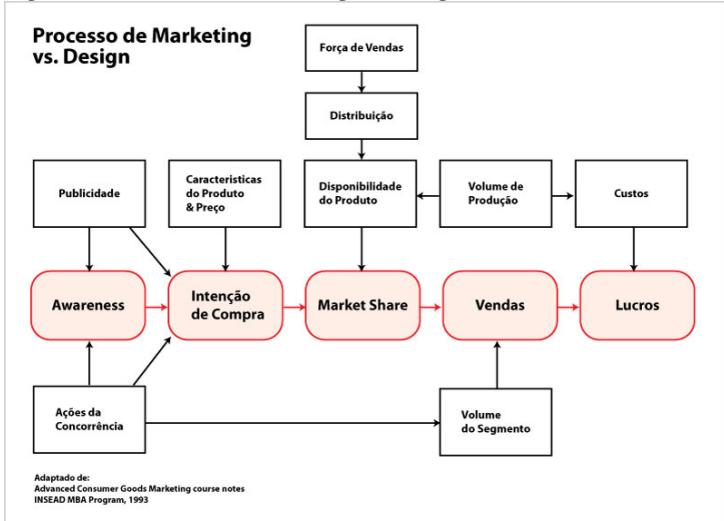
Fascioni (2007) afirma que o marketing atrai e o design conquista. É um casal pós-moderno, cada qual tem o seu lado, a sua vida para cuidar, disciplinas próprias, áreas de conhecimento específicas e até, talvez, casas separadas. E quando esses dois se juntam ninguém resiste.

A tabela abaixo mostra o processo do marketing vs. design, no que um influencia no outro, como o design pode ser útil ao marketing. Como podemos observar tudo começa no *awareness* que tem como definição:

[...] ter conhecimento ou percepção de algo, e é um termo de origem inglesa. Awareness significa estar vigilante, estar percebendo tudo que está acontecendo em volta. (...) é também utilizado na área do marketing, como uma estratégia para medir a percepção do consumidor, e saber quais são as marcas preferidas dele e quais ele mais percebe no mercado. Awareness ocorre em pesquisas de marketing, quando as pessoas tem de dizer nomes de marca de um determinado tipo de produto, por exemplo, marcas de chocolate. (SIGNIFICADOS, 2012)

A partir disso podemos afirmar que é no *awareness* que tudo começa, ele faz com que a mensagem chegue até as pessoas. Neste gráfico a publicidade é que leva ao awareness, contudo as mensagens da concorrência podem desviar a atenção do usuário reduzindo o impacto da mensagem que se queria passar na publicidade. A intenção de compra é afetada pelas características & preço, principalmente pelos produtos e pelo preço do concorrente. O design entra aumentando as chances do seu cliente conseguir aumentar a percepção, pode afetar o caminho do *awareness* até a Intenção de compra por falar no seu próprio idioma visual. Também afeta o preço, pode fazer um produto parecer com os produtos mais caros, sem no entanto ter um preço maior, fazendo com o que o consumidor entenda isso como valor agregado. A intenção de compra junto com a disponibilidade do produto trabalham juntos para aumentar o market share do segmento. Neste caso, o design também entra em ação, dando poderosas ferramentas promocionais para a força de vendas convencer os distribuidores a estocar o produto. O design volta a trabalhar novamente quando o produto está na gôndola, ele garante que a embalagem se destaque em relação aos outros produtos. E por último, o lucro que pode ser afetado pelo design através dos custos. Os materiais usados no produto e embalagem aumentam os custos e aqui neste caso o designer pode fazer uma diferença por escolher melhor os materiais para obter o máximo impacto, aumentando assim a margem de lucro. (NEEDESIGN, s.d.)

Figura 1: Processo do marketing vs. design.



Fonte: Needesign, s.d.

Considerando isso podemos afirmar que o design afeta vários segmentos do marketing assim como o marketing afeta o design, desde o interesse do consumidor até os lucros de quem produz e vende. Uma marca, uma assinatura agrega valor ao produto, algo que custa x assinado por algum designer ou marca famosos poderá custar até dez vezes mais.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo em vista a integração do marketing com o design, pode-se perceber que esta junção resultou em um exercício positivo na economia mundial. Tendo como principais referenciais a criatividade e exclusividade oferecidas por um designer e também as inovações tanto tecnológicas quanto tendências, é possível destacar que, para que haja uma maior movimentação no mercado há uma troca contínua de tendências, lançando ao público novidades que os atraem e direcionam a aderirem a essa nova produção, assim, este impulso é visto como o responsável por ocasionar o grande giro mercadista, para que o usuário se sinta atualizado é necessário que adquira os produtos lançados recentemente.

Portanto, tendo em vista que o marketing e o design nem sempre foram parceiros, este trabalho considera de grande significância para a economia a junção desses dois elementos, assim como a troca de tendências e lançamentos de produtos e técnicas, oportunizando diferentes segmentos de trabalho, como por exemplo, a abrangência de diversos profissionais envolvidos: designers, arquitetos, marceneiros, eletricistas, dentre tantas outras atividades que abrangem um único projeto.

REFERÊNCIAS

- FASCIANI, L. **Marketing e Design: Casamento pós moderno**, 2007. Disponível em: <http://www.ligiafasciani.com.br/wp-content/uploads/2010/08/design_mkt.pdf> Acessado em: 16/04/2013.
- GONTIJO, L. A.; MARTINS, R. F. F.; TEIXEIRA, J. A. Marketing e Design. **XXIV Encontro Nac. de Eng. de Produção** - Florianópolis, SC, Brasil, 03 a 05 de nov de 2004. Disponível em: <http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENECEP2004_Enegep0705_0447.pdf> Acessado em: 15/04/2013
- MUNHOZ, Carlos Eduardo. **Marketing e Design**. 08 de Maio de 2005. Disponível em: <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Marketing_e_design.htm> Acessado em: 16/04/2013.
- NEEDESIGN. Educando o cliente: **Como o design pode ser útil ao marketing?**(s.d). Disponível em: <<http://needesign.com/como-o-design-pode-ser-util-ao-marketing/>> Acessado em: 18/04/2013
- VALENTI, T. **Design e marketing são aliados, não inimigos**. 02 de Julho de 2007. Disponível em: <<http://webinsider.uol.com.br/2007/07/02/design-e-marketing-sao-aliados-nao-inimigos/>> Acessado em: 15/04/2013.