

MARKETING E DESIGN: INTEGRADOS POR UMA MELHOR CAMPANHA PUBLICITÁRIA

THE INTEGRATION OF MARKETING AND DESIGN TO
BETTER ADVERTISING

Helena Ricardo Legunes*
Daniel Pedro Puffal**

* Pós-Graduada em *Marketing*
Digital pela ESPM-RS.
helenalegunes@gmail.com

Resumo

Estratégia e criatividade são essenciais para o sucesso de um produto ou serviço e, conseqüentemente, de uma empresa. Logo, é possível que a atuação das áreas de marketing e design, de forma integrada, resultem em um melhor desempenho no processo e resultado de uma campanha publicitária. O presente trabalho propõe-se a entender essas duas áreas e identificar se ambas trabalham de forma integrada, como essa integração acontece e como influencia no processo de criação de uma campanha publicitária. Em um estudo de múltiplos casos, foram entrevistados profissionais da comunicação de agências de propaganda e publicidade, pois é provável que estes possuam visão imparcial sobre o assunto e consigam identificar de uma melhor forma a relação entre as áreas. Os resultados obtidos com a pesquisa indicam que é de grande importância a integração estratégica entre as áreas de *marketing* e *design*, por estas apresentarem melhores resultados nas campanhas publicitárias. Porém, essa integração ainda ocorre preferencialmente nas grandes empresas, especialmente devido a falta de estratégia e comunicação entre as áreas.

** Doutor em Administração pela
Unisinos, Professor e Pesquisador
na Universidade Feevale e Profes-
sor na Faculdade de Tecnologia
Senac-RS.
puffal@micropol.com

Palavras-chave: Marketing. Design. Integração Estratégica. Criação.

Abstract

Strategy and creativity are essential to the success of a product or service and therefore of a company. So the areas of marketing and design need to act in an integrated way resulting in better performance in the process and the final result of an advertising campaign. This study aims to understand these two areas and verify if they are both working in an integrated way, how this integration comes about and how it influences the process of creating an advertising campaign. In a study of multiple cases, respondents were professional communicators in advertising agencies, for it is likely that these have unbiased view on the subject and are better able to identify the relationship between the areas. The results obtained indicate that the research is of great importance to strategic integration between the areas of marketing and design since these deliver better results in advertising campaigns. But this integration still occurs mainly in large companies, especially given the lack of strategy and communication between the areas.

Keywords: Marketing. Design. Strategic Integration. Creation.

1 Introdução

Marketing e *design* são áreas de grande importância no mundo contemporâneo. O *marketing* focado na visão em longo prazo, olhando o mercado e suas tendências e necessidades, e o *design* inter-relacionando a criação e as práticas de consumo. Se faz necessária a atuação conjunta dessas áreas, na qual uma exerce o papel de identificar as necessidades e formas de sensibilizar o mercado e a outra de operacionalizar essa atividade de forma harmoniosa e em consonância com os clientes e as tendências detectadas. Borja de Mozota *et al.* (2011) afirmam que ambas as áreas compartilham uma mesma filosofia de negócio, focalizada na satisfação dos clientes, portanto, a sinergia entre elas e suas estratégias deve ser a mais adequada possível.

Uma afirmação mais radical é a de Escorel (2004, p. 67): “Marketing e design se tornam praticamente sinônimos”, indicando que as duas áreas se confundem, visto que atuam dentro de um mesmo contexto.

Atualmente, pode-se observar a existência de uma disputa por reconhecimento de importância em cada uma das áreas, gerando uma guerra silenciosa entre profissionais em busca de mais espaço de atuação. Fato desnecessário, visto que cada uma das áreas possui a sua importância e reconhecimento, afinal ambas estão em constante desenvolvimento, fato este sinalizado na área do *design* por Branzi (2007), que afirma que o número de estudantes não aumenta apenas em países industrializados, mas cresce também em países que estão em desenvolvimento, pois o mundo pede solução para problemas estéticos, ou seja, inventar novos produtos, mercados e economias.

O acesso à informação e o poder de comparação disponível atualmente torna as pessoas cada vez mais críticas e encorajadas a expressar a sua opinião com relação a produtos, empresas e marcas. O conjunto *marketing* e *design* cria novas necessidades, estabelece novos desejos, permitindo eventualmente prever o futuro, assim alcançando de forma mais rápida e sólida os objetivos de compreender e satisfazer os clientes.

Conforme Sant'ana (2005, p. 99), “para conseguirmos mobilizar, persuadir e orientar um público determinado é preciso estabelecer em primeiro lugar a forma de como iremos orientar a operação.” O universo do trabalho será restringido a como essa integração das estratégias de *marketing* e *design* afeta a criação das agências de comunicação em uma campanha publicitária, visto que o trabalho elaborado por *marketing* e *design* é essencial para que a comunicação seja feita da melhor forma possível, atingindo seus objetivos, seguindo a estratégia planejada. Ou seja, a criação de uma campanha publicitária pode ser vista como o ponto em que o trabalho final de *marketing* e *design* se encontra; se ambos não estiverem alinhados, a comunicação pode ser prejudicada.

Com o objetivo de identificar de que forma acontece a integração das estratégias de *marketing* e *design* e seus obstáculos, bem como em que medida o nível de integração destas influencia na criação de uma campanha publicitária, se fez necessária a revisão de temas como o *marketing*, *design* e campanha publicitária. Posteriormente, é apresentado o método utilizado, a discussão dos resultados e, finalmente, as conclusões.

2 A importância do *marketing* e do *design*

De acordo com Sobral e Peci (2008), a área de *marketing* faz a ligação entre a organização e o mercado e tem como principal objetivo promover trocas que garantam a satisfação das necessidades e dos objetivos organizacionais. A estratégia de *marketing* é um instrumento fundamental para desenvolver uma diferenciação entre o posicionamento dos produtos como diferentes e únicos, e é nela que a vantagem competitiva é percebida.

Neves (2005) afirma que a função do *marketing* estratégico é orientar a empresa para oportunidades existentes e criar oportunidades que ofereçam potencial de crescimento e rentabilidade. Uma empresa possui vantagem competitiva ao obter um diferencial que possibilite manter uma posição confortável em relação aos seus concorrentes.

De acordo com Michelangelo (2005), é importante que os profissionais de *marketing* identifiquem sinais que permitam processar as mudanças da atualidade e criar teorias contemporâneas que ajudem a entender e melhor atender ao seu público-alvo.

A palavra *design* nasce do latim *designare* que significa marcar, segundo Franzato (2010), assinalar ou deixar sinal. Na língua inglesa, pode ser traduzido como propósito, plano, ou ainda como arquitetar, rascunhar ou agir de modo estratégico. Ou seja, o *design* é estratégico por natureza, uma vez que sua origem etimológica é traduzida como projetar.

O *design* estratégico é baseado na articulação das práticas internas e externas do mundo empresarial (IKEDA, 2007). Internamente, as estratégias são orientadas para promover a comunicação entre organizações. As estratégias orientadas para o ambiente exterior, por outro lado, são muitas vezes impulsionadas pelo mercado e se concentraram em como o projeto chega ao mercado-alvo, dando assim à empresa o seu diferencial competitivo. O *design* estratégico não é apenas uma ação, mas sim iniciativas de *design*, a fim de melhor atender aos objetivos de negócios.

Magalhães (1997) afirma que o *design* estratégico acontece quando o importante é desenvolver o produto certo – eficácia do processo de *design* – e não somente desenvolver corretamente o produto – eficiência no processo de *design*. Num processo de *design* eficaz, deve-se antecipar os problemas e focar as oportunidades a partir da análise das necessidades de quem irá obter benefício do produto. Dessa maneira, o *design* torna-se uma importante ferramenta de diferenciação competitiva, que também busca o aprimoramento do processo.

2.1 Integração entre marketing e design

O *design* como uma atividade interdisciplinar terá mais sucesso com a prática da integração entre áreas de uma empresa, pois esta possibilita que as mesmas desenvolvam suas potencialidades em conjunto. A interação entre áreas é fundamental para que o *design* deixe de ser visto como uma atividade informal (DEMARCHI e REGO, 2002).

Borja de Mozota *et al.* (2011) descrevem uma das formas de interação entre o *marketing* e o *design*, afirmando que, ao introduzir o *design* em uma política de *marketing*, a empresa altera sua natureza, uma vez que as políticas de produto, marca e *marketing* são modificadas pelo investimento em *design*. Os autores também relatam a realidade da relação entre essas áreas, indicando que

a relação entre design e marketing coloca um problema que surge da ignorância recíproca entre profissões: o designer, trabalhando com o especialista de marketing em especificações do produto, ignora as responsabilidades e conhecimentos de marketing. Enquanto que o profissional de marketing vê o design como resultado (uma embalagem ou produto), não o reconhecendo como um processo. (BORJA DE MOZOTA *et al.* 2011)

Para Niemeyer, 2002, “é preciso que o designer incorpore aos seus projetos os princípios e estratégias que regem marketing – seja pelo seu próprio conhecimento na área ou através do trabalho integrado e um profissional especializado. (...) marketing é, portanto mais um conhecimento a auxiliá-lo na elaboração dos seus projetos”.

Se a inovação é fator-chave para o sucesso num ambiente competitivo, a preocupação de Grilli (2011) é que o *design* corre o risco de ser transformado em um apêndice do *marketing* e, dessa forma, todos os atributos de um produto projetados servirão apenas para dinamizar as vendas. Compartilhando da mesma opinião, Borja de Mozota *et al.* (2011) afirmam que o *design* é visto como um atributo suplementar adicionado às vendas do produto (como a marca ou o logotipo). Nesse caso, o profissional de *marketing* normalmente ignora o vínculo entre a marca – outro atributo do produto – e o *design* gráfico. No entanto, esse vínculo é fundamental, uma vez que o *designer* gráfico é um participante no estágio da criação da marca.

Em contrapartida, o *design* traz uma nova forma de ver as coisas em *marketing*, uma delas é na pesquisa de mercado, uma vez que os métodos de *design* no processo criativo tornam-se úteis para otimizar a pesquisa, é o que afirmam Borja de Mozota *et al.* (2011). O *design* através das preferências perceptivas e estéticas, despertadas no consumidor, contribui para que as pessoas possam ser avaliadas uma a uma e não em massa.

O *design* deve “respirar” o ambiente organizacional, criar um maior envolvimento, participando da gestão como um todo para melhorar o resultado final. Já o *marketing*, por natureza, participa desse envolvimento, mas deve utilizar a característica do *design* de ter uma mentalidade de projeto em tudo que faz, afirma Franzato (2010).

Niemeyer (2002) afirma que as empresas “requerem que haja uma interação entre os trabalhos de designers e da agência”, o profissional de *design* deve participar do projeto, pois o ato de comunicar sobre o produto e/ou a marca é um tipo de expressão da empresa e permite que o mesmo esteja sempre “atenado” e interado do plano de *marketing* e, conseqüentemente, da campanha publicitária.

Para Grilli (2011), no Brasil, *designers* e profissionais de *marketing* trabalham em equipes apenas nas grandes empresas, infelizmente. Porém, a realidade dos pequenos industriais é, geralmente, “o pessoal da agência publicitária” pensando numa campanha depois do produto já concebido.

A principal função do *marketing* é criar condições para a venda de produtos, enquanto a principal função do *design* é projetar esses produtos. Escorel (2004) afirma que existe um momento no processo de criação em que *design* e *marketing* devem atuar juntos, uma vez que é justamente na afirmação de suas diferenças que essas duas atividades podem contribuir para o sucesso dos trabalhos em que estiverem envolvidos.

O autor Neumeier (2008) resume de forma simples e lógica o que acontece na maioria das empresas – nomeando de abismo da marca –, nas quais há uma separação entre a estratégia e a criatividade. Do lado da estratégia estão os profissionais de *marketing* e do lado da criatividade estão os *designers*, nem sempre um sabe direito o que o outro está fazendo e essa realidade pode originar uma fissura entre estratégia e criatividade, criando o mencionado abismo. Tal situação pode prejudicar tanto uma boa estratégia quanto uma ideia ousada.

3 Método

Para o estudo presente, foi utilizada a metodologia de estudo de casos múltiplos, que, segundo Yin (2005), é considerada um método com grandes chances de se ter uma melhor análise.

Dessa forma, foram entrevistados quatro publicitários de diferentes agências de propaganda e publicidade da cidade de Porto Alegre, quantidade definida com base na afirmação de Eisenhardt (1989) de que, apesar de não haver um número ideal de casos para análise, o interessante é que esse número fique entre quatro e dez casos.

A escolha de publicitários deveu-se ao fato de que, possivelmente, estes possuem condições de ter uma visão mais imparcial sobre a importância de cada área na construção de uma campanha publicitária, uma vez que, em tese, os resultados finais de cada área são necessários para compor uma estratégia de comunicação. O universo da amostragem se restringe a profissionais que tenham grande experiência na publicidade e nos trabalhos em conjunto com todas as áreas de uma empresa, principalmente *marketing* e *design*.

A coleta de dados foi realizada durante o mês de maio de 2011, com a utilização de entrevistas semiestruturadas com perguntas abertas, “onde o entrevistador procura registrar literalmente as palavras do respondente” (AAKER, KUMAR, DAY, 2004, p. 321).

A forma escolhida para a análise de dados foi a análise de conteúdo, como afirma Roesch (2009), em que os procedimentos consistem em criar indicadores nos quais o pesquisador interpreta e explica os resultados a partir de teorias relevantes. Em um roteiro que cria sistemas de codificações para análise de conteúdo, é utilizada a definição de categorias de análise. Para tal, cinco categorias de análise foram criadas: 1) integração, 2) situação atual dessa integração, 3) obstáculos, 4) resultados possivelmente obtidos e 5) relacionamento entre áreas.

4 Análise e discussão de dados

Nesta seção são analisadas as cinco categorias de análise. A primeira leva em consideração a integração entre *marketing* e *design*. A segunda se propõe a saber o que os profissionais observam sobre a integração das duas áreas e de que forma ela acontece. A terceira categoria traz a relação entre as áreas e como são encaradas hierarquicamente. A próxima categoria vem a descobrir quais os possíveis obstáculos que possam prejudicar essa integração. E a última categoria

responde com maior ênfase à problemática do trabalho, em que analisa os resultados que essa integração pode trazer pela influência no processo de criação da propaganda e da publicidade.

4.1 Primeira categoria: integração de marketing e design

O entrevistado A diz que é muito difícil desvincular as duas áreas, principalmente em um ambiente de propaganda, o que pode acontecer é uma divisão de planejamento, mas o *design* não pode ser excluído. Com base nessa ideia, há a necessidade de lembrar a opinião de Franzato (2010), que explica que *design* já é, por natureza, a arte de projetar.

O entrevistado B começou sua fala de forma bastante objetiva, afirmando que “Marketing deveria se integrar com qualquer coisa”. Duda e Gullo (2005) dão ênfase a essa fala afirmando que é o *marketing* que interliga os ambientes interno e externo das organizações, para isso o conhecimento de todas as áreas da empresa deve ser de conhecimento do *marketing*.

O entrevistado C afirma que deveria existir uma integração, uma vez que o *marketing* planeja desde o início e o *design* entra para dar forma a tudo isso, afinal, é através do *design* que o consumidor poderá ver e sentir a marca ou o produto – continua a sua fala.

O entrevistado D concorda com os demais quanto à existência da integração entre *marketing* e *design* ser uma tendência e acrescenta que “cada vez mais há uma integração entre diferentes disciplinas – além das convencionais – em favor do *marketing*”. Conclui falando que hoje é imprescindível que o profissional de *marketing* conheça o trabalho do *designer* e vice-versa, pois se vive na era da exploração de mídias de relacionamento com o cliente. Nesse caso, enquanto o *marketing* apoia-se criando as estratégias de experiência com o consumidor, o *design* busca formas de se aproximar e envolver o consumidor.

4.2 Segunda categoria: integração hoje

Há vários pontos de concordância, principalmente ao se falar das grandes empresas. Como o autor Grilli (2011) afirmou, no Brasil, *designers e profissionais de marketing trabalham em equipes apenas nas grandes empresas*.

O entrevistado B relata que é possível as empresas maiores terem a tendência dessas duas áreas integradas, mas acredita que não isso funciona muito bem. Faz um parêntese em sua fala e explica o que considera ser uma empresa

grande, definindo-a como uma empresa que possui uma visão mais clara de comunicação e de sua importância.

O entrevistado A afirma que há algum tempo a concorrência interna na estrutura da agência de propaganda era mais forte. Havia uma disputa entre os planejadores – os profissionais de *marketing* – e a criação que envolvia a parte de redação, *design* e direção de arte. O entrevistado C também percebe que grandes empresas já têm essa visão, essa preocupação referente à integração de *marketing* e *design*. Porém, ainda vê muitas empresas que trabalham com uma agência de *design*, uma agência de propaganda, uma agência de promoção, e isso não é encarado como um problema. O obstáculo está em não haver um diálogo entre essas agências.

O entrevistado D acredita que as empresas estão se tornando mais sensíveis a essa integração, muitas vezes graças à estimulação dos próprios profissionais dessas áreas. Mas ainda não é uma realidade em todo o lugar, provavelmente em empresas que possuem uma assessoria boa em *marketing* e *design* já possa acontecer, mas essa ideia ainda está sendo despertada.

4.3 Terceira categoria: relação entre áreas

As opiniões dos entrevistados minimizam a preocupação trazida pelo autor Grilli (2011) sobre o risco de o *design* ser transformado em um apêndice do *marketing* e os atributos de um produto servirem apenas para melhorar as vendas. O entrevistado A diz que o *design* não é mais uma área dentro do *marketing* ou acessório do mesmo, ele é um elemento tão importante quanto todo o *mix* de elementos com que o *marketing* trabalha. O entrevistado B concorda que o *design* é importante tanto quanto qualquer uma das partes e exemplifica dizendo que o produto pode ser maravilhoso, com preço que esteja dentro da disponibilidade das pessoas etc., mas não se pode pecar em *design*. Por esse motivo, é possível que ocorra uma desvinculação entre *marketing* e *design*. Ele vê o *design* como parte do sistema do *marketing*, “ele é praticamente um subitem da comunicação.”

Da mesma forma, o entrevistado C acredita no *design* como uma ferramenta, pois o *marketing* é ainda o “grande guarda-chuva” que sustenta as informações e integra as demais áreas, portanto mais ligado à administração. Já o *designer* vê o *marketing* como uma função da comunicação, assim como a publicidade. Afinal, o principal objetivo do *design* é comunicar ao consumidor, passar uma mensagem, ele transforma um produto ou serviço em algo entendível para aquele público que ele quer atingir.

O entrevistado D também acredita que o *design* é uma ferramenta do *marketing*, bem como a propaganda e as relações públicas. O profissional crê que o *marketing* cria as estratégias de aproximação com o consumidor e o *design* faz a aproximação acontecer, é o meio pra isso.

4.4 Quarta categoria: obstáculos possíveis para a integração

O entrevistado C, complementando o que já foi explicitado nas categorias anteriormente analisadas, complementa que muitas vezes o que falta é a conversa entre as áreas, debater sobre o projeto. Afirma que no final tudo dá certo, mas conclui dizendo que, se essas áreas tivessem um momento de relacionamento, haveria um ganho de qualidade e de melhor entendimento.

O entrevistado A também acredita que essas áreas ganhariam tempo se houvesse uma maior conversa, pois não há como o *marketing* construir uma estratégia e só depois passar o *briefing* para o *design* e em cima dele começar a desenvolver o seu trabalho. O entrevistado A, que exerce a função de diretor de criação, explica que, se o *marketing* é responsável pelo planejamento e estratégias, o *design* é o que dá forma ao seu trabalho, por isso “devem andar juntos”. Reiterando assim a fala de Escorel (2004), que acredita na existência de um momento no processo de criação em que o *design* e o *marketing* devam atuar juntos.

O entrevistado B entende que o problema está na empresa, cliente da agência, que não possui uma visão de comunicação integrada, ou seja, a estratégia é criada e a partir desta todas as áreas de comunicação, seja *design*, propaganda ou eventos irão trabalhar embaixo do “guarda-chuva” da estratégia criada. O entrevistado também acrescenta falando sobre uma realidade que geralmente acontece, que é quando o gestor da empresa, influenciado por alguém ou por alguma leitura que tenha feito sobre o assunto, resolve chamar profissionais de áreas diferentes, para tentar promover melhor a empresa, não obtendo o resultado esperado por ele optar por outros profissionais. No final, ao invés de formar uma equipe integrada que direcione os esforços, ele tem forças isoladas que não apresentam resultados positivos. Essa ideia é defendida também pelo autor Guillermo (2007), que afirma que as empresas devem estar atentas à interdisciplinaridade, pois esta gera novos conhecimentos.

Sobre essa ideia o entrevistado A diz ver que as empresas, em geral, procuram profissionais cada vez mais capacitados para entender o problema do

cliente, “há uma valorização do profissional que discute mercado, que discute solução, que discute estratégia, que compreende o *briefing*”¹. Acrescenta que este é feito pelo cliente e as áreas têm de conversar pra chegar a uma estratégia conjunta.

O entrevistado D entende como obstáculo a necessidade de mais informações, como planejamentos específicos de cada uma das áreas envolvidas no processo. Os planejamentos, via de regra, são apenas de abrangência geral da organização e não existem especificamente para as áreas mais operacionais. Está se criando a cultura nas empresas de iniciar a sua comunicação por um plano, mas o que ainda acontece muito é o “apagar incêndio”, resolve-se o problema e não se aprofunda, não se busca uma avaliação mais profunda do cliente, sua situação mercadológica.

1 - Resumo de uma discussão; são os pontos a discutir. Geralmente, é aquilo que o cliente transmite, como expressão do trabalho que necessita ao contato, ou diretamente, a um grupo da agência. Passagem de informações e de instruções de modo ordenado, fornecida para o correto desenvolvimento de uma entrevista. De maneira geral, o *briefing* é um documento que um profissional de *marketing* transmite a quem vai realizar uma campanha publicitária promocional, de relações públicas ou uma pesquisa de mercado.

4.5 Quinta categoria: resultados obtidos na integração

O entrevistado A inicia sua fala afirmando que “a integração satisfaz todas as áreas” e explica que, com várias áreas envolvidas, a segurança do investimento, por parte do cliente, é maior. Além disso, o mesmo consegue perceber a evolução do projeto, vislumbra a estratégia de *marketing* em cada detalhe pensado. Aliás, “ele para de enxergar o anúncio como se fosse uma ideia que caísse do céu e apenas custasse muito caro”. O entrevistado afirma que hoje o *marketing* tem de entender toda a “estrutura quase hierárquica” entre indústria e varejo para criar estratégias, além de saber o que comunicar e como os concorrentes estão se posicionando, “esse conhecimento envolve design”.

Conclui dizendo que deve existir uma troca grande entre áreas:

Mesmo quem não é do *design* é obrigado ter um conhecimento de *design*. E a pessoa que é do *design* se obriga estar inteirada do que acontece em *marketing*, de entender o início do processo e o final do mesmo, para saber se aquilo que ele está realizando não vai ter uma avaliação meramente estética, se vai comunicar bem, vender, persuadir e emocionar. (Entrevistado A).

O entrevistado concorda com Niemeyer (2002), que afirma que *marketing* é mais um conhecimento para auxiliar na elaboração dos projetos de *design*. E o *marketing* deve extrair do *design* essa visão de projetar para frente, é o que diz Franzato (2010).

O entrevistado D compartilha da mesma opinião quanto ao fato da integração proporcionar uma visão holística do trabalho. É desta que saem as ideias criativas por parte da propaganda e publicidade, do *marketing* e do *design*, isso acontece quando os profissionais das áreas entendem que essa relação entre disciplinas é “nutritiva” para seu trabalho como um todo.

O entrevistado C é bem claro ao dizer que, se houvesse a integração entre *marketing* e *design*, o impacto da campanha seria mais positivo, mesmo sendo difícil a mensuração de resultados. Porém, o entrevistado afirma que, quando há integração e a comunicação entre as áreas está alinhada com relação aos objetivos, isso só garante mais sucesso.

Concordando com os demais, o entrevistado B afirma que é difícil mensurar esses resultados. Porém, acredita que, tendo um raciocínio correto de *marketing* e de comunicação – e dentro dela está o *design* –, a probabilidade de que os objetivos sejam alcançados é muito maior.

5 Considerações finais

As áreas de *marketing* e *design*, foco principal deste trabalho, são essenciais para o desenvolvimento e permanência de uma marca e/ou produto no mercado, apresentando a necessidade de trabalho em conjunto para obter melhores resultados. A integração dessas áreas ainda não é uma realidade adotada por todas as empresas. Aliás, algumas ainda não dão a devida importância para tais áreas, o que se torna um grande erro, já que as pessoas estão vivendo na era do relacionamento e da comunicação, na era do *marketing*. Parece que isso ocorre apenas em grandes empresas.

Áreas de *marketing* e *design* compartilham um mesmo objetivo importante, o foco no cliente. *Marketing* pesquisa o que o cliente quer e, com base em suas necessidades e desejos, leva subsídios para a criação do produto ou serviço e, conseqüentemente, estratégias que levem o consumidor a desejar aquele objeto. O *design* também se preocupa com as necessidades do consumidor. Ao criar um produto ou serviço, por exemplo, sua ênfase se direciona para identificar o que atenderá de uma melhor forma ao consumidor. O *marketing* cria estratégias voltadas para a satisfação do cliente e o *design* busca dar forma a essa satisfação. A integração deveria começar por esse objetivo comum, como pode ser observado na proposta apresentada na Figura 1.

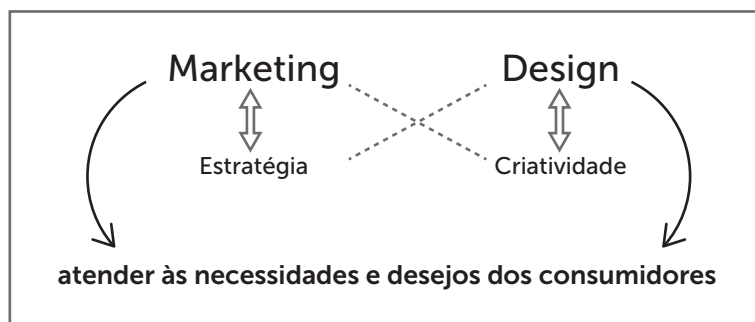


Figura 1 – Esquema de função das áreas de *marketing* e *design*

Elaborado pelos autores.

Os profissionais entrevistados ressaltam a importância dessa integração para o trabalho de toda a empresa. Essa tendência não é algo criado pelas próprias áreas, mas sim pelos consumidores, que estão cada vez mais preparados e sem temor demonstram suas opiniões. Em geral, os profissionais demonstraram uma preocupação em relação à área de comunicação, afirmando que as empresas devem se preparar melhor nesse setor, deixando a entender a importância de uma linguagem comum e de interesses mútuos entre as áreas que se complementam – *marketing* e *design*.

Quanto ao processo de criação publicitária, ficou evidente que a máxima integração entre tais áreas pode melhorar todo o processo. Observou-se que deve existir um momento do processo em que essas áreas trabalhem juntas e que os resultados obtidos pela publicidade e propaganda, assim como as demais áreas da empresa, são afetados positivamente com esse relacionamento mais próximo entre áreas, uma vez que as pessoas que participam desse processo ficam mais envolvidas e se comprometem mais.

Outra característica que aparece com a presença da integração é o melhor entendimento por parte do cliente da agência de propaganda e publicidade. Este compreende esteticamente ao interagir com o *design* e, estrategicamente, com o *marketing*.

É possível entender que os profissionais entrevistados acreditam que o *design* é tão importante quanto todo o *mix* de *marketing*, pois afirmam que as ferramentas da comunicação, incluindo o *design*, trabalham “embaixo do guarda-chuva” do *marketing*. Por esse motivo, algumas vezes, o *marketing* possui uma preocupação maior com os seus 4Ps em relação ao *design* do produto. De acordo

com a literatura e as pesquisas realizadas, comprova-se que o *design* não é uma área meramente estética, mas sim estratégica também. Afinal, é a partir das estratégias de aproximação com o cliente, preestabelecidas pelo *marketing*, que o *design* faz com que essa aproximação aconteça e seja bem-sucedida. Conclui-se, assim, que *marketing* e *design* são duas áreas com muitas características em comum, ambas necessitam de criatividade e estratégia para criar e atender às necessidades e aos desejos dos consumidores.

Os entrevistados afirmam que a integração entre as áreas ocorre preferencialmente em grandes empresas, havendo espaço para que a integração aumente em empresas de portes diferentes. A integração depende de uma maior comunicação entre as áreas, de uma clara estratégia de integração e do comprometimento dos envolvidos. A falta de diálogo entre áreas é um importante obstáculo, pois pode aumentar o risco dos esforços individuais não produzirem resultados desejados. Uma equipe integrada se direciona na mesma intensidade ao alcance do objetivo.

As campanhas publicitárias e os próprios profissionais de propaganda e publicidade e de comunicação em geral ganhariam em qualidade de serviço e de resultado se as áreas que suportam as informações essenciais de uma empresa estivessem em sinergia. O *marketing* detém as estratégias e o *design* detém desde o conceito do produto até as especificações técnicas. Ambas sabem o que querem, sabem do valor de seus produtos e buscam atender à necessidade dos clientes. Além disso, a integração das áreas de *marketing* e *design* poderia levar à produção de uma campanha publicitária com economia de tempo, recursos, investimentos e maior retorno, além do publicitário tender a focar mais no cliente, possibilitando melhor comunicação, já que este é o objetivo maior do *marketing* e do *design*.

Finalmente, pode-se afirmar que *marketing*, *design* e comunicação, especialmente propaganda e publicidade, são os elos entre a empresa e o ambiente externo, são estes que cuidam da imagem da empresa e podem levar à satisfação dos desejos do público-alvo.

Referências

AAKER, David A.; KUMAR, Vinay; DAY, George S. *Pesquisa de Marketing*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

BORJA DE MOZOTA, Brigitte; KIÖPSCH, Cássia; CAMPELO, Filipe Xavier da Costa. *Gestão do Design: Usando o design para construir valor de marca e inovação corporativa*. Porto Alegre: Bookman, 2011.

BRANZI, Andrea. Sette Gradi di Separazione. In.: ANNICHIARICO, Silvana; BRANZI, Andrea; PLAZZA, Mario (org.). *The new Italian Design: II Paesaggio Mobile del Nuovo Design Italiano*. Milano: Grafiche Milani, 2007.

DEMARCHI, Ana Paula Perfetto; REGO, Raul Amaral. Marketing e Design: ferramentas de integração organizacional nas empresas. In.: Congresso brasileiro de pesquisa e desenvolvimento em *design*, 5, 10 a 13 de outubro de 2002, Brasília. *Anais*. Brasília: UnB, 2002. p. 740-748. Papel.

DUDA, Pinheiro; GULLO, José. *Comunicação Integrada de Marketing – gestão dos elementos de comunicação: suporte às estratégias de marketing e de negócios de empresa*. São Paulo: Atlas, 2005.

EISENHARDT, Kathleen M. Building Theories from Case Study Research. *Academy of Management Review*, v. 14, n. 4, p. 532-550, 1989.

SCOREL, Ana Luiza. *O efeito multiplicador do Design*. 3. ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2004.

FRANZATO, Carlo. *Design Estratégico: o projeto da inovação*. Porto Alegre: 2010. (Apostila de Curso de Extensão, Escola de Design Unisinos).

GRILLI, Silvia. *Um designer sozinho não faz milagre: ensaios sobre design de produtos e o mercado*. São Paulo: Edições Rosari, 2011.

GUILLERMO, Alvaro. *Branding: design e estratégias de marcas*. São Paulo: Demais Editora, 2007.

IKEDA, Minako. Strategic Design. In.: ERLHOFF, Michael; MARSHALL, Tim. *Design dictionary: Perspectives on design terminology*. Basileia: Birkhäuser. 2007.

MAGALHÃES, Claudio Freitas de. *Design Estratégico: Integração e Ação do Design Industrial dentro das Empresas*. Rio de Janeiro. Senai/DN, Senai/CETIQT, CNPq, IBITC, PADCT, TIB, 1997.

MICHELANGELO, Ernesto Giglio. *O Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Thomson, 2005.

NEVES, Marcos Fava. *Planejamento e gestão estratégica de marketing*. São Paulo: Atlas, 2005.

NEUMEIER, Marty. *The Brand Gap – O abismo da marca: como construir a ponte entre a estratégia e o design*. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

NIEMEYER, Carla. *Marketing no Design Gráfico*. 3. ed. Rio de Janeiro: Editora 2AB, 2002.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. *Projeto de estágio e de pesquisa em administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudo de caso*. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

SANT'ANA, Armando. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. São Paulo: Pioneira Thonson Learning, 2005.

SOBRAL, Filipe; PECI, Alketa. *Administração: Teoria e Prática no Contexto Brasileiro*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008.

YIN, Robert K. *Estudo de caso: planejamento e métodos*. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.