

Fator Mercadológico no Ensino de Design

Marketing Role on Design School

Wolff, Fabiane; MSc; Centro Universitário Ritter dos Reis / UniRitter
fabiane.wolff@terra.com.br

Galina, Andréa Capra; Bacharelada; Centro Universitário Ritter dos Reis / UniRitter
andrea.capra@terra.com.br

Resumo

Este artigo é baseado em um projeto de pesquisa coletivo que tem como objetivo avaliar o ensino dos fatores mercadológicos no Design. Para tanto, três ações de pesquisa foram desenvolvidas, iniciando com coletas de dados e finalizando com uma revisão bibliográfica sobre o tema. Os resultados teóricos apresentam as origens do fator mercadológico no Design e indicam sua importância no ensino enquanto a coleta exploratória revela as lacunas na compreensão dos alunos acerca da amplitude da disciplina e sua conexão com o Design. Fruto desses resultados, um novo plano de ensino foi desenvolvido e aplicado.

Palavras Chave: Design; Marketing; Educação.

Abstract

This article is based on a collective research project that has as objective to evaluate the marketing role on Design education. To achieve the objectives, three research actions had been developed, starting with data collection and ending on desk research on the subject. The theoretical results present the origins of marketing on Design and indicate the importance in education while the research discloses the gaps in the understanding of the students concerning of the amplitude of disciplines and the connection with Design. From these results, a new plan of education was developed and applied.

Keywords: Design; Marketing; Education.

Anais do 8º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design

8 a 11 de outubro de 2008 São Paulo – SP Brasil ISBN 978-85-60186-03-7

©2008 Associação de Ensino e Pesquisa de Nível Superior de Design do Brasil (AEND|Brasil)

Reprodução permitida, para uso sem fins comerciais, desde que seja citada a fonte.

Este documento foi publicado exatamente como fornecido pelo(s) autor(es), o(s) qual(is) se responsabiliza(m) pela totalidade de seu conteúdo.

Introdução

A proliferação dos cursos de Design no Brasil, na última década, aponta para o crescimento da profissão e seu reconhecimento no País. Sugere, também, a retomada da discussão acerca do papel do Design e do designer na sociedade, bem como da própria definição do Design como disciplina acadêmica.

Muito discutida na década de 1970, a temática a respeito do conceito de Design evoluiu nas décadas seguintes para o debate acerca do ensino da profissão e das melhores práticas nesse aspecto. No Brasil e mais especificamente no Rio Grande do Sul, essa discussão vem sendo alimentada por diversas instituições, em especial pela ApDesign, Associação dos Profissionais em Design do RS, em palestras e publicações intituladas *Que Designers estamos formando?* (SILVA, 2004).

Considerando a definição de Design de Redig (1977), e alinhado a essa discussão, um projeto de pesquisa coletivo iniciou seus trabalhos em busca da melhor compreensão de alguns dos fatores do ensino de Design (ecológicos, ergonômicos, mercadológicos e tecnológicos). Este artigo apresenta o trabalho de pesquisa a respeito do fator mercadológico, considerando os conceitos de Marketing aplicados ao Design e a experiência obtida neste período.

Método

Para atingir o objetivo estabelecido, uma pesquisa exploratória com três etapas distintas foi programada. Primeiramente foi avaliado o conhecimento e percepção dos alunos da IES em questão, acerca de seus conhecimentos sobre Marketing. A segunda etapa consistiu num levantamento sobre a oferta da disciplina em IES que oferecem o curso de Design e foi desenvolvido como ferramenta de avaliação da oferta do fator mercadológico no ensino brasileiro de Design. Na terceira etapa, um estudo bibliográfico sobre os pontos de contato entre Marketing e Design foi desenvolvido, sustentando também a origem do fator mercadológico na definição de Design e no desenvolvimento de sua dimensão de ensino, através dos novos planos gerados.

As análises dos dados dessas três etapas do primeiro momento de pesquisa levam aos resultados, apresentados na próxima seção deste artigo.

Sobre a relação entre marketing e design

Em 1984, Philip Kotler e Alexander Rath publicavam, no *The Journal of Business Strategy*, um artigo chamado *Design: uma ferramenta poderosa mas negligenciada*. Nele, os autores criticam as grandes empresas por negligenciar suas habilidades em Design, deixando de lado toda a vantagem competitiva advinda do uso do Design como processo de desenvolvimento de novos produtos. Alertam também para a necessidade de incluir designers nesses processos desde os primeiros momentos e, por que não, na alta direção da empresa.

Os campos de atuação de Marketing e Design têm muitos interesses em comum, em particular, a comunicação com os consumidores, mas poucas vezes essas duas áreas trabalham em conjunto, por desconhecimento mútuo ou descaso das empresas e dos profissionais.

Para os profissionais de Marketing, muitas vezes é difícil a comunicação com o designer, bem como, para o designer, é difícil integrar-se nas atividades do Marketing. Suas linguagens são diferentes, embora seu interesse final seja o mesmo: alcançar e satisfazer clientes.

Em uma primeira análise, parece haver duas grandes áreas de integração e estudo entre o Marketing e o Design, embora estejam interligados de vários modos. A primeira é o comportamento do consumidor e o relacionamento que esse cria com os produtos. Essa área remete às características criativas do Design e inconscientes do consumidor e provavelmente estaria também ligada às questões de valor para o consumidor e conceituação e desenvolvimento de valor nos produtos.

A segunda grande área estaria relacionada às questões de desenvolvimento de novos produtos, na qual o Marketing interage com as questões técnicas relacionadas ao Design, como o uso da Engenharia de Materiais, Prototipagem e os processos de produção. Essa área abordaria, entre outras, as questões de fluxos de informação nos projetos, Quality Function Deployment e as estruturas organizacionais do desenvolvimento de novos produtos.

As duas áreas, independentemente de sua perspectiva sobre a relação Marketing/Design, poderiam vir a indicar diferenças na performance das empresas que utilizam processos de Design no desenvolvimento de seus produtos daquelas que projetam segundo outros modelos. O Design pode ser considerado como uma via de tradução dos conceitos concebidos pela empresa orientada para mercado e para o consumidor no objeto desejado por ambas as partes.

Em relação ao comportamento do consumidor, além das influências internas e externas ao processo de tomada de decisão de compra, pilares desta vertente teórica (BLACWELL ET AL, 2001), sabe-se que as pessoas, no decorrer de suas vidas, criam um universo simbólico próprio, que provém principalmente de suas vivências. Esse universo é também determinado pelas necessidades e interesses do indivíduo, grupo ou cultura na qual ele está inserido. As questões de simbolismo são, deste modo, fundamentais para o Design.

Em relação à segunda grande área de interface, estratégia e desenvolvimento de novos produtos, Kotler e Rath (1984) atentam para a importância de um processo de descobrimento e entendimento mútuo entre Marketing e Design no momento em que uma empresa reconhece o Design como uma ferramenta importante. Segundo esses autores, um erro comum na gestão de projetos de desenvolvimento de novos produtos é trazer os designers para a equipe tarde demais. Em geral, o designer é trazido para a equipe no estágio de desenvolvimento do produto, quando o protótipo precisa ser desenvolvido, participando também das etapas de testes de mercado e da comercialização, ficando fora das etapas de geração de idéias, triagem das idéias, desenvolvimento e teste de conceitos, estratégia de marketing e análise comercial.

O modelo proposto pelo professor Lars Hein (1984) é consentâneo com a idéia de desenvolvimento integrado de produtos. O propósito do modelo de Hein é formar uma estratégia coerente de desenvolvimento de produtos que facilitaria a integração das atividades centrais no próprio desenvolvimento: design, manufatura e marketing (comercialização). Utilizando o conceito de “desenvolvimento de produto integrado”, proposto pelo autor, os aspectos de marketing, design e manufatura seriam desenvolvidos em conjunto e consenso,

permitindo à empresa a otimização do potencial de negócio (mercado) do produto. A pesquisa feita por Hein et al. (1984) junto a empresas demonstrou o quão essencial é que as três áreas tenham tratamento integrado por parte dos profissionais e dos empresários.

Ainda assim, não basta salientar a evidente convergência de assuntos entre marketing e design. É preciso, para fins deste estudo, tomar como base uma definição de design que delimite o que se está estudando.

Diversas publicações da década de 1970 (BÜRDEK, 1999; LÖBACH, 2001; MALDONADO, 1993; REDIG, 1977) salientam o caráter diversificado do Design como projeto que abrange diversos fatores. Maldonado (1993) propõe o Design como fatores (técnico-econômicos, técnico-produtivos, funcionais, simbólicos, técnico-constritivos e técnico-distributivos). Seguindo a linha de Maldonado (1993), Redig (1977) propõe que Desenho Industrial é o ‘ò equacionamento simultâneo de fatores ergonômicos, perceptivos, antropológicos, tecnológicos, econômicos e ecológicos no projeto dos elementos e estruturas físicas necessária à vida, ao bem-estar e/ou à cultura do homem’. Sobre o conceito de fatores, é interessante observar que autores com trabalhos publicados na mesma época mencionam fatores do Design como parte da definição do termo, tendo, dessa forma, uma definição baseada em áreas de conhecimento.

Resultados

Percepção e Conhecimento dos Alunos

Como primeira etapa de pesquisa, o estudo qualitativo com estudantes do curso de Design da IES utilizou um questionário com 13 perguntas, sobre a forma como o aluno vê a aplicação do marketing nos projetos de design. Aproximadamente 50 alunos iniciantes e formandos participaram das entrevistas. Destaca-se que as respostas a respeito das perguntas sobre Marketing foram analisadas de forma qualitativa e que foi elaborada uma tabela comparativa entre as manifestações dos alunos iniciantes e as dos concluintes.

Quando perguntados sobre o que é Marketing, os alunos do primeiro semestre definem basicamente como vendas e propaganda. Segundo eles, a promoção também é papel do Marketing, assim como a divulgação. Alguns citam consumidor ou mercado consumidor, mas grande parte interpreta como publicidade ou estratégias de venda. Já os alunos do sétimo e oitavo semestres são mais consistentes. Em suas respostas aparecem o estudo de mercado e as necessidades e desejos do consumidor, além do Composto de Marketing (4Ps) e o estudo dos hábitos e preferências desses consumidores. A visão de Marketing como venda ou propaganda é citada, mas com intensidade bem menor. Tanto alunos iniciantes quanto concluintes colocam seu posicionamento na explicação sobre o que é Marketing, porém verifica-se que esse conceito ainda é parte do pensamento de poucos alunos.

Os entrevistados do primeiro semestre fazem a relação do Marketing com o Design, destacando a venda como o fator principal. Para eles é papel do Marketing vender o que o designer projeta. Alguns ainda citam a promoção, justificando que o Marketing deve, além de vender, promover o produto. Poucos falam sobre a relação do Marketing com o consumidor, mas alguns entrevistados comentam que ele deve conhecer e direcionar os produtos para o público correto. Para os alunos concluintes, a relação do Marketing com o Design acontece no

mercado consumidor. Para eles, é papel do Marketing analisar, conhecer e direcionar todo o projeto para o mercado correto; dizem ser muito importante essa relação e a colocam como ponto de partida para o projeto.

Ao serem perguntados sobre como o Marketing é aplicado no projeto de Design, os alunos iniciantes afirmam que essa aplicação se dá através da pesquisa e da venda de produtos, assim como através da relação com o consumidor. Já os alunos concluintes citam que o Marketing é aplicado no projeto através da pesquisa de mercado e conhecimento do mercado consumidor; afirmam que o estudo sobre o mercado consumidor e identificação do público-alvo são importantes na aplicação. Manifestam ainda que o Marketing é um dos nove fatores projetuais e dizem que deve ser aplicada uma hierarquia de fatores em um projeto.

Durante a tabulação dos dados, é interessante verificar que as palavras e expressões mencionadas são basicamente as mesmas, mas o aprofundamento dos conceitos e sua compreensão tornam-se diferentes com o passar dos semestres, o que deve indicar a evolução da compreensão dos alunos em relação à disciplina.

Abordagens Acadêmicas de Outras IES

Na segunda etapa deste projeto de pesquisa, foram catalogadas informações sobre como a disciplina de Marketing é oferecida em outras faculdades de Design do Brasil. De um total de 120 IES que tiveram seus sites pesquisados, foram encontradas informações sobre 81. Dessas, 59 oferecem disciplinas de Marketing ou relacionadas à Mercadologia. Nas ementas dessas instituições, percebe-se basicamente o estudo do conceito de Marketing, Segmentação e Posicionamento e Composto de Marketing. Em alguns casos, Pesquisa e Comportamento do Consumidor também fazem parte da ementa.

De um modo geral, as ementas parecem atender a um conhecimento superficial sobre a disciplina e muitas vezes focado em áreas que atendem a algum interesse específico e não ao conhecimento do tema como um todo. Uma formação mais ampla permitiria que o aluno tivesse um panorama geral e, posteriormente, um aprofundamento no que lhe interessa para o curso de Design.

Em relação às bibliografias encontradas, a situação parece mais complicada. Percebe-se que grande parte está desatualizada, tanto em termos de datas de publicação quanto em termos teóricos, pois opções mais atuais e consentâneas com a compreensão moderna da disciplina já existem. É também importante salientar que muitos dos autores utilizados são conhecidamente superficiais em relação à teoria, compondo referências bibliográficas inadequadas para o que se espera de um aluno de Design.

Abordagem Teórica do Tema

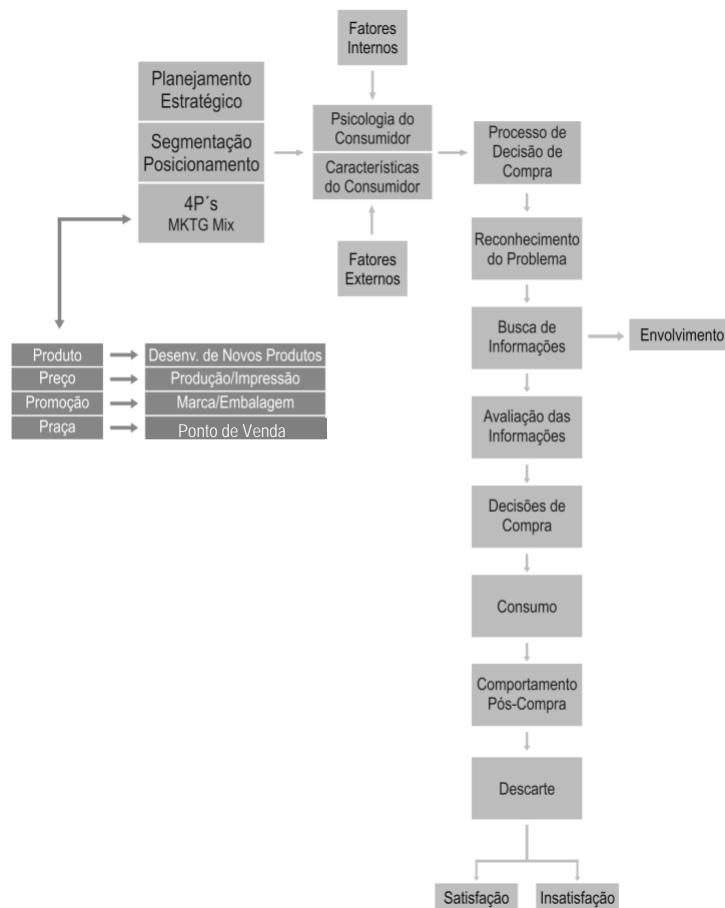
Na terceira e última etapa, esta pesquisa buscou a abordagem teórica como forma de entender o fator mercadológico no Design. Além da literatura sobre Marketing, buscou-se entender o papel do fator mercadológico na definição de Design, para que sua importância e dimensão pudessem ser expostas.

O quadro abaixo, desenvolvido através da pesquisa bibliográfica, apresenta um resumo teórico das inúmeras relações entre Marketing e Design que sustentam e justificam este

projeto de pesquisa. Nele se encontram os principais pontos que compõem a disciplina de Design e seus correspondentes em projetos.

O modelo parte do principal ponto de influência do Marketing no Design, o Planejamento Estratégico, que consiste na Segmentação e Posicionamento e no Marketing Mix. Considerando-se que um mesmo produto não pode ser vendido para todos os tipos de consumidores, é preciso escolher com quem se vai trabalhar, pois os diferentes consumidores não têm o mesmo gosto, tempo ou dinheiro. Dessa forma, a Segmentação representa um esforço para o aumento de precisão de alvo de uma empresa e esta noção é fundamental ao futuro designer, que precisa imediatamente entender que vai projetar para um determinado público alvo.

O Posicionamento age em conjunto com a Segmentação e também é um esforço fundamental em um bom planejamento estratégico. Apenas identificar o mercado-alvo não resolve todas as questões relacionadas às estratégias de Marketing. É preciso posicionar o produto nesse segmento, estabelecendo seus principais benefícios para essas pessoas



Quadro 1 : Relação Marketing Design 1 Fonte: Coleta de Dados

Ainda em fundamentos, o Composto de Marketing representa os 4 Ps: Produto, Preço, Praça e Promoção. Esses fatores agem de forma integrada, pois uma mudança em qualquer um dos Ps modifica os outros de forma quase que automática, e eles são muito importantes para a melhor compreensão da interface entre Design e Marketing. Em especial a Promoção, por envolver também, na visão do marketing, as questões de embalagem e *merchandising*, dizem respeito ao trabalho do designer e a sua integração em processos gerenciais. Além disso, promover um produto é princípio básico para torná-lo conhecido. Para o Design isso é muito importante, visto que, ao se desenvolver um novo produto, é necessário comunicar ao consumidor sua existência.

Seguindo o modelo, está a dimensão de Comportamento do Consumidor e o Processo de Decisão de Compra. Esse tema amplo e profundamente estudado pelo Marketing envolve todas as questões de Psicologia do Consumidor, suas influências internas e externas. Considera-se que essas muitas influências moldam o processo de decisão de compra em todos seus momentos, sendo decisivas tanto na compra quanto no consumo de bens e serviços.

O Processo de Decisão de Compra, segundo Blackwell et. al. (2001), consiste em sete etapas: Reconhecimento do Problema, Busca de Informações, Avaliação das Alternativas, Decisão de Compra, Consumo, Comportamento Pós-Compra e Descarte. Na análise do processo como um todo, identifica-se que o Design está presente desde a concepção de um produto até seu uso pelo consumidor. Faz-se importante na tradução de necessidades e desejos em objetos tecnológicos, na concepção de marcas e embalagens, na usabilidade (Ergonomia) do objeto e também em seu descarte, ecologicamente correto ou não. O Design tem papel fundamental também por explicitar ao consumidor o aspecto simbólico de produtos e marcas e, por essa característica, permite os tão importantes vínculos de consumo.

No modelo proposto neste estudo, buscou-se enfatizar os principais pontos de contato entre Marketing e Design, esclarecendo os pontos nos quais o Marketing pode agir e o Design, produzir. Assim, quando se trata das estratégias de Marketing e diz-se que elas devem ser traçadas no início do processo, mas devem agir durante todo ele, diz-se também que o designer deve participar de todo o processo de produção de um determinado produto e não somente na fase projetual.

Um novo Plano de Ensino

Levando-se em consideração os resultados das três etapas de pesquisa e os planos de ensino já disponíveis no curso de Design da Instituição, berço desta pesquisa, para Marketing e respeitando-se as ementas registradas, algumas alterações foram propostas, especialmente, na disciplina de Marketing II.

Quanto à disciplina de Marketing I, não foram propostas alterações, visto que tem caráter obrigatório e instrutivo. O objetivo de Marketing I é capacitar o aluno a compreensão dos fundamentos de Marketing, incluindo conceitos de Marketing, Mercados e Demandas, Segmentação e Posicionamento e do Composto de Marketing (4Ps). No entanto, novas atividades práticas foram inseridas no cronograma, como uma avaliação de empresa a ser escolhida à luz dos temas tratados e ainda seminários de discussão de temas-chave. Já oferecida aos alunos dessa forma há dois semestres, Marketing I tem sido extremamente

produtiva. Os trabalhos práticos mostraram-se eficazes e eficientes e a grande maioria dos alunos produz ótimos trabalhos, alcançando bom aproveitamento no semestre.

Já a disciplina de Marketing II foi bastante alterada, considerando-se os achados desta pesquisa. Primeiramente, a avaliação da proposta já existente apresentou uma lacuna em relação ao conhecimento do Marketing em si. Era como se existisse uma disciplina não ministrada, ou seja, o conteúdo de Marketing II deveria ser o de Marketing III e parte do conteúdo que faria a ponte entre os dois conhecimentos não era apresentada ao aluno.

Marketing II tinha a proposta de apresentar ao aluno o Planejamento Estratégico, assunto denso e que exige conhecimentos prévios e mais aprofundados de Marketing do que uma disciplina introdutória. Comprovou-se essa percepção não somente pelo conhecimento do tema, mas também pelo tipo de resposta dada pelos alunos na pesquisa desenvolvida.

Avaliando-se as possibilidades teóricas e de interesse do Design em Marketing, ou seja, dos pontos de contato entre as duas disciplinas, foram retirados do plano de ensino os aprofundamentos em Planejamento Estratégico, deixando somente as ferramentas básicas desse processo, como Análise de Ambientes. Foram inseridos ainda conteúdos relativos ao Comportamento do Consumidor, fundamentais tanto para o entendimento das próprias ferramentas oferecidas como para questões de Projeto e Design.

Dois semestres já foram conduzido sob essa nova proposta e os resultados apontam uma sensível melhoria na compreensão dos alunos. *Cases* com exemplos práticos foram incluídos na disciplina e um trabalho prático permite que o aluno aplique seus conhecimentos e também sua vivência de mercado. Percebe-se um melhor aproveitamento e um *feedback* mais satisfatório por parte dos alunos.

Para preencher a lacuna de conteúdo gerada pela mudança nas disciplinas e que não pode ser contemplada no currículo do curso, seminários e cursos de curta duração são oferecidos aos alunos na modalidade de atividades complementares, opcionais. Temas como a gestão do escritório de design, marketing de serviços, empreendedorismo e comportamento do consumidor são destaque. Percebe-se boa procura por estes cursos, que a cada semestre ganham novas turmas e alunos.

Considerações Finais

Considerar e avaliar em conjunto os resultados das três etapas deste projeto de pesquisa é o que possibilita atingir o objetivo geral deste estudo. Um novo plano de ensino consiste em uma nova (ou parcialmente nova) proposta, não somente do conteúdo, mas do modo de expor esse conteúdo aos alunos. Bastante difundida e discutida, a disciplina de Marketing já está madura para cursos como Administração de Empresas ou Publicidade, mas ainda é jovem em cursos de Design. Proporcionar momentos de reflexão ao aluno e de conexão de conteúdo é o maior desafio, já que o Marketing é percebido como fator essencial ao desenvolvimento de projetos de Design.

Após a avaliação do resultado das etapas procedidas e da implantação do novo plano de ensino, percebe-se que muito ainda se poderia avançar no estudo teórico da origem e dimensão do fator mercadológico, bem como da sua aplicação aos projetos de Design, ou da Gestão do Design. Sem dúvida, seria escopo para novos projetos de pesquisa.

Limitações de tempo e estrutura, este é um estudo transversal, impediram que alunos voltassem a ser consultados sistematicamente, antes e após cursarem as disciplinas de Marketing I e II. Eventualmente, dessa sistemática, resultariam novas perspectivas de avaliação da percepção e compreensão dos mesmos.

Ainda assim, os resultados apresentam material de valor para a discussão acadêmica e oferecem perspectivas para novas discussões e novas propostas no curso de Design. Considera-se que o projeto atingiu seu objetivo principal com êxito, alargando a discussão sobre o ensino de marketing em cursos de design no Brasil e proporcionando novos planos de ensino para as disciplinas de Marketing no curso de Design da IES. Elencando pontos de contato entre as duas áreas, a pesquisa tornou a correlação entre as disciplinas mais clara para os alunos, alavancando a aprendizagem, objetivo principal no dia-a-dia de todos os docentes.

Referências

BLACKWELL, R. et al., James. **Consumer Behavior**. Fort Worth: Harcourt Brace College Publishers, 2001.

BÜRDEK, B. E. **Diseño. Historia, teoría y práctica del diseño industrial**. 2.ed. México: Gustavo Gili, 1999.

CZINKOTA, M. et al. **Marketing: as melhores práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2001

HEIN, L et al. Integrated Product Development: new potentials products. In: LANGDON, Richard (Ed.). **Design policy. Design and Industry**. London: The Design Council, 1984, p. 86-90.

KOTLER, P.; RATH, A. Design: a powerful but neglected strategic tool. **The Journal of Business Strategy**, 5: 16-21, Fall, 1984.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de Marketing**. 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LOBACH, B. **Design industrial: bases para a configuração dos produtos industriais**. São Paulo: Edgard Blücher Ltda, 2001.

MALDONADO, T. ; MARTINS, J. **Design industrial**, 69 - Lisboa: Edições 70, 1991.

MALDONADO, T. **El diseño industrial reconsiderado**. 3ª. Edição, revisada e ampliada. Barcelona: Gustavo Gili, 1993.

REDIG, J. Sobre Desenho Industrial. **Porto Alegre: ESDI/Imprinta, 1977**.

SCHULMANN, D. O Desenho Industrial. **Campinas: Papirus, 1994**.

SILVA, Julio César Caetano. **Pensando Design**. Porto Alegre: UniRitter, 2004. Capítulo 4: Que Designers Estamos Formando?, 87-93.