

A relação entre marketing e design nas organizações: uma revisão de literatura

The relationship between marketing and design in organizations: a literature review

FELIPE FRANZON VARGAS

Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS)

e-mail: felipefvargas@gmail.com

GUILHERME TREZ

Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS)

e-mail: gtrez@unisinobr

Resumo

O marketing é uma área de grande importância para as organizações, pois lida de forma direta com o mercado, buscando conhecer e criar um relacionamento com os consumidores. Nos últimos anos, o design tem sido cada vez mais valorizado pelas organizações que buscam interagir, criar soluções e benefícios para os seus clientes. Essas duas áreas, através de esforços e de uma atuação em conjunto, podem trazer muitos benefícios para a organização em diversos contextos e auxiliar no crescimento do negócio. Dessa forma, esta pesquisa buscou compreender como essas duas áreas interagem e se assemelham nos diferentes negócios, fomentando o desenvolvimento da organização. A partir de uma revisão de literatura das áreas de marketing e de design, foram classificadas diferentes abordagens, para identificar como as empresas lidam com tal relação nos contextos de negócios, com base na visão de diferentes autores nos últimos anos. Assim, buscou-se identificar quatro abordagens específicas com base na interação entre essas áreas e quais podem ser melhor exploradas através de estudos futuros, para o aprimoramento e constante evolução do relacionamento entre marketing e design, de forma que possa favorecer a empresa como um todo.

Palavras-chave: Marketing. Design. Relação organizacional.

Abstract

Marketing is an area of great importance for the organizations, because it deals directly with the market, aiming to understand and create a relationship with consumers. In recent years, design has been increasingly appreciated by the organizations that seek to interact, create solutions and benefits to their customers. These two areas, through efforts and a combined performance, may yield many benefits for the organization in different contexts and assist the business growth. Thus, this study intends to understand how these two areas interact and how are they similar in different types of businesses, fostering the development of a company. From a literature review concerning the fields of marketing and design different approaches were classified in order to identify how companies deal with this relationship in businesses contexts, according to the perception of different authors in recent years. It was, then, identified four specific approaches based in the interaction of these areas and which approaches can be explored by future studies regarding the improvement and constant evolution of the relationship of marketing and design so that it is possible to promote the company as a whole.

Keywords: Marketing. Design. Organizational relationship.

1 Introdução

No mercado competitivo atual, os consumidores se deparam com diversas situações nas quais devem realizar escolhas. Como consumidores, as escolhas realizadas se devem, muitas vezes, ao fato destes já possuírem uma percepção formada através da influência das empresas, geralmente pela atuação das grandes companhias (TRAYNOR, 2007).

O desenvolvimento de produtos e serviços cada vez mais elaborados, e que atendam às necessidades dos clientes, são premissas fundamentais para a sobrevivência de um negócio. A participação de todas as áreas e setores de uma organização é essencial para o bom funcionamento e desempenho geral da empresa. O design de novos produtos e a capacidade de inovação são fatores importantes para o desenvolvimento e busca de vantagem competitiva para o negócio.

Além disso, o marketing é uma área valorizada atualmente devido ao seu foco e relacionamento com os clientes, auxiliando as organizações a acompanhar as modificações e adaptações que o mercado vem sofrendo com o passar do tempo. Para as empresas, torna-se necessário que as diferentes áreas atuem em conjunto e busquem criar uma estreita relação, para que os objetivos propostos possam ser atingidos com sucesso e satisfaçam as demandas de seus consumidores.

A realização desta pesquisa busca compreender como as áreas de marketing e design interagem e se assemelham a partir da literatura analisada, considerando as relações que se apresentam em diferentes contextos de negócios. A pesquisa tem o propósito de verificar o conhecimento que já se possui com base nessa relação e como tal interação pode trazer benefícios para o desenvolvimento dos negócios.

2 Referencial Teórico

2.1 O Marketing nas Organizações

O marketing tem como um dos seus propósitos conectar produtores e consumidores. A gestão de marketing consiste em alocar os produtos certos dos fornecedores de forma a atrair os consumidores através de trocas diretas no mercado. Assim, o marketing envolve diversas funções na empresa, como a vigilância do mercado, desenvolvimento de produto, marca, distribuição e comunicação (KRISTENSEN E GRONHAUG, 2007), além de ter o intuito de alocar os diferentes recursos e funções que possui para um determinado fim, de acordo com as estratégias organizacionais.

Dessa forma, o marketing é uma atividade que está orientada para o cliente, na qual busca e se concentra na criação de valor para o próprio. Cada vez mais, o marketing está focado no relacionamento e na satisfação dos seus clientes (LINDAHL E NORDIN, 2010). Para Traynor (2007), a importância do marketing tem crescido, influenciando e substituindo áreas como a produção, engenharia e a financeira na precificação dos produtos. Essas atribuições se devem ao fato da expansão do mercado consumidor e da necessidade das empresas em desenvolver uma forte orientação para o cliente.

No caso ideal, o marketing resulta no incentivo de um consumidor que está *propenso à compra*. Por outro lado, o marketing pode também ser uma atividade que cria necessidades. Essa é uma visão segundo a qual os designers criam regras e mecanismos que determinam a extensão das atividades e das necessidades específicas dos envolvidos. Nas atividades tradicionais de marketing, produtos são oferecidos em um mercado já existente, e consumidores são segmentados basicamente através de atributos, assim como variáveis sociodemográficas. Diferenciação é outro conceito básico de marketing, associado à gestão do ciclo de vida dos produtos, relacionando diversas áreas da empresa a fim de atender à demanda do mercado em relação às empresas concorrentes (HAMARI E LEHDONVIRTA, 2010).

Segundo De Burca, Fynes e Roche (2004), as funções de marketing intermediam interações entre a organização e os consumidores. O marketing pessoal identifica oportunidades de produto através das necessidades dos clientes, definindo segmentos de mercado através da segmentação e do posicionamento. Além disso, o marketing é responsável pelo lançamento de produtos e desenvolvimento de marca, pela precificação e negociação de canais de distribuição, bem como pelo serviço de vendas e atendimento posterior.

O marketing é tipicamente orientado para os consumidores, competidores, distribuição, marcas, atitudes e posicionamento, constituindo um meio de levar o produto até o usuário final. Em uma sociedade dominada pela mídia de massa e pelos computadores, todos os investimentos em marketing devem visar ao respeito pelos consumidores. Existem ao menos três importantes possibilidades ao marketing: quando um produto oferece algo que estava faltando; quando o produto é oferecido de uma maneira diferenciada ou para um fim superior; e quando um novo produto é oferecido. Torna-se importante para o marketing identificar grupos de consumidores com necessidades insatisfeitas e, assim, tentar conquistar outras fatias do mercado e potenciais clientes (LJUNGBERG E EDWARDS, 2003).

2.2 O Design nas Organizações

A palavra 'design' deriva do termo latino '*designare*', traduzido como 'designar' e 'desenhar', e dependendo do contexto, a palavra 'design' significa: "plano, projeto, intenção, processo" ou "esboço, modelo, motivo, decoração, composição visual, estilo". "No sentido de intenção, 'design' implica a realização de um plano por meio de um esboço, padrão ou composição visual" (MOZOTA, KLOPSCH E COSTA, 2003).

Ainda sob a visão de Mozota, Klopsch e Costa (2003), o design é uma atividade criativa cujo objetivo é estabelecer as qualidades multifacetadas de objetos, processos, serviços e seus sistemas em ciclos de vida completos. Assim o design é o fator central da humanização inovadora de tecnologias e o fator crucial do intercâmbio cultural e econômico. Bloch (1995) complementa que a característica principal de um produto é a sua forma ou o seu design, pois um bom design atrai os consumidores ao produto, comunica-se e cria-se valor para o produto, podendo aumentar a sua qualidade com as experiências associadas a ele.

Segundo Neumeier (2010), o uso do design para identidade e comunicação sempre foi muito limitado pelas empresas, porém trabalhar o design dentro de uma empresa está começando a ter cada vez mais ênfase, pois os consumidores estão dando mais valor ao design, assim como mostra uma pesquisa feita pela Kelton Research que mostra que sete entre dez americanos lembravam-se da última vez que haviam reconhecido um produto através do seu design. O processo de design é um processo de identidade: ele define, portanto, a empresa, os seus clientes e seus investidores e ainda diferencia uma organização de seus concorrentes, oferecendo um identificador-chave da empresa para o público (MOZOTA, KLOPSCH E COSTA, 2003).

A definição de design adotada atualmente é mais abrangente e é uma poderosa ferramenta para mudança, e não mais um simples utilitário para projetos de produtos e comunicações (NEUMEIER, 2010). O design em uma empresa tem a ver com resolver um problema através de funções e usabilidade para criar uma conexão emocional com o cliente, desenhando produtos que as pessoas amam (BRUNNER E EMERY, 2010).

Neumeier (2010) destaca que o design vem desempenhando um papel mais significativo dentro das organizações e acredita que as empresas utilizam o design para gerar alguns materiais que auxiliam no dia a dia, como comunicados, websites, ambientes de varejo, embalagens, expositores. Além disso, o design também tem uso em eventos comerciais, publicidade, manuais, entre outros. O autor destaca que tudo isso

leva o design para a experiência com os clientes, através do design de serviços, do treinamento de marcas e das estratégias de negócios. Portanto, aos poucos a empresa vai se dando conta da precisão de uma gestão de design associada à organização.

Na visão de Brunner e Emery (2010), é preciso ir além da usabilidade para um design ótimo, o design de um produto também precisa ser desejável. Um exemplo de um design que se tornou desejável foi o Burj Al Arab Hotel, em Dubai, que demonstra a experiência na qual o design em si é a própria estratégia de marketing. Uma empresa impulsiona o crescimento a partir da qualidade da experiência, sendo assim, o produto da empresa representa alguns dos valores centrais da mesma, fazendo com que o design do produto seja importante para a experiência do cliente com o produto. Seguindo essa linha, produtos ou serviços bem projetados tornam-se ícones ou referências para uma comunidade em especial ou para uma experiência individual. O design constitui um elemento muito importante para criar valor de imagem ao cliente, pois todos os produtos se comunicam com os clientes, porém é necessário não somente dar importância ao apelo visual e como as coisas se parecem, mas também à forma como elas soam, operam e funcionam no ambiente.

2.3 A Relação entre as Áreas de Marketing e Design nas Organizações

Em certo nível, o marketing necessita de conhecimentos da área do design para atender às demandas dos usuários e comunicar os valores de uma marca através de elementos importantes, como produtos, embalagens, identidade corporativa, publicidade e ambientes (BRUCE E DALY, 2007). O design, muitas vezes, cria elementos fundamentais para o marketing a fim de atrair os consumidores, fazendo com que tais áreas atuem, muitas vezes, através de uma relação direta e produtiva para a organização.

A indústria do design possui diferentes qualificações, pois, geralmente, possui uma visão de fora da empresa, permitindo a realização de uma análise mais detalhada do mercado, além da combinação de criatividade com habilidades na busca de novas soluções e oportunidades. Assim, o design permite resolver problemas relacionados ao desenvolvimento de produtos e à sua diferenciação competitiva no mercado, auxiliando as diferentes áreas, como o marketing, na comunicação com os consumidores e com as demais funções para o trabalho em conjunto dentro da organização (AYRE, 2006).

Através de estudos da relação entre essas áreas, verifica-se que marketing e design possuem muitos objetivos em comum. Ambos procuram solucionar

problemas e atender às diferentes demandas dos consumidores através de novas ofertas no mercado. O marketing busca focar em seus clientes e criar um relacionamento com eles, e a relação com o design, permite com que novos caminhos e uma diferenciação faça parte de tal relacionamento. Para Holm e Johansson (2005), a diferenciação como forma de competição e o foco no desenvolvimento de identidade da marca são fundamentais tanto para o design quanto para o marketing, através de melhorias nos produtos, na busca de formas específicas para um mercado e na satisfação das necessidades dos clientes. Em muitas organizações, essa tem sido a base para uma colaboração efetiva e bem sucedida entre as duas partes.

A partir disto, este artigo tem o intuito de pesquisar a relação da área de marketing com a de design no âmbito empresarial, analisando pontos de conexão entre as áreas através de diferentes abordagens. Através da pesquisa realizada, essa interação mostrou-se presente no desenvolvimento de produtos, serviços, gestão estratégica e inovação, e como a relação da área de marketing e design nessas diferentes abordagens pode ocorrer e favorecer os consumidores, atendendo às suas necessidades e gerando resultados que agreguem valor para as organizações.

3 Metodologia

A metodologia utilizada nesta pesquisa consiste em uma revisão teórica acerca das literaturas da área de marketing e a relação com o design nas organizações. Assim, buscou-se obter um conhecimento maior da interação entre esses dois temas, agrupando os artigos em diferentes categorias e abordagens com base na literatura pesquisada.

Para a realização deste estudo foi feita uma revisão teórica de artigos e periódicos que relacionam a literatura da área de marketing e design no ambiente de negócios das organizações. Foi priorizada uma pesquisa em um tempo de estudo de 1980 até os dias atuais, através do material pesquisado em diferentes bases de dados, como a EBSCO, *Web of Science* e Portal Capes.

Nessas bases, foram utilizados os termos “marketing” e “design” como palavras-chave nas ferramentas de busca. Todos os artigos identificados a partir desses parâmetros de pesquisa foram analisados com base em seus resumos, e eventualmente do texto completo, a fim de verificar a pertinência dos mesmos para o presente estudo. Com isso, foram selecionados inicialmente 40 artigos, que após uma análise detalhada dos autores resultou em um conjunto final de 28 artigos.

Os artigos pesquisados foram divididos em diferentes categorias com abordagens específicas. A partir das literaturas analisadas tornou-se possível obter

um conhecimento mais amplo sobre esses assuntos, através de diferentes visões e posicionamentos, para fazer uma pesquisa mais aprofundada e explorar pontos de conexão entre esses dois temas abordados.

Os artigos foram agrupados em categorias conforme sua abordagem refere-se às diversas temáticas, que podem pertencer às áreas de marketing e design, nos últimos anos. De acordo com os artigos pesquisados e avaliados pelo autor, eles podem ser classificados nas seguintes categorias, conforme os assuntos relevantes: relação de marketing e design com uma abordagem de produto (13 artigos), serviços (3 artigos), inovação (3 artigos) e gestão estratégica (9 artigos).

Cada uma dessas categorias foi analisada e explorada de acordo com o material encontrado na revisão teórica a fim de, auxiliar a compreensão da relação entre as áreas de marketing e design no âmbito empresarial, e a forma como elas atuam entre si e com o ambiente. Assim, analisam-se processos, interações com outras áreas e níveis em que essa relação pode estar presente e onde pode ser melhor explorada.

Portanto, procura-se, através desta pesquisa, identificar uma lacuna para possíveis estudos que possam ser realizados em uma abordagem pouco explorada, permitindo um entendimento maior e crítico da relação da área de marketing e design nas organizações nos últimos anos.

4 Análise e Discussão dos Resultados

Através da revisão de literatura, buscou-se analisar a relação entre o marketing e design com base em quatro diferentes abordagens: produto, gestão estratégica, serviços e inovação.

4.1 A Relação entre Marketing e Design — Abordagem de Produto

A partir da pesquisa realizada sobre a relação entre a área de marketing e design no ambiente de negócios das organizações, identificou-se que diversos estudos abordam o contexto de produto na interação entre as áreas.

O sucesso de um design de produto envolve, entre outros fatores, a eficiência e efetividade da integração do marketing e da engenharia. Muitas vezes, o processo de desenvolvimento de produto possui algumas barreiras em certos estágios relacionados ao seu desenvolvimento, sendo tratado de forma separada na otimização do design do produto. O marketing diz respeito às oportunidades de mercado, escolha do preço justo e busca por entender as necessidades dos clientes, enquanto os engenheiros, responsáveis pelo

design e desenvolvimento do produto visam entregar um projeto ideal, através de um conjunto de metas de desempenho desejadas, com base em recursos e custos. Assim, as duas áreas possuem linguagens diferenciadas, porém têm consciência da otimização de recursos, da natureza das restrições e dos direcionadores para o sucesso que tal relação pode proporcionar (KWONG, CHEN E CHAN, 2011).

Para Michalek, Feinberg e Papalambros (2005), o marketing e os modelos de design de engenharia diferem em termos de domínio e controle das variáveis, correspondendo a modelos no processo de desenvolvimento de produtos que não convergem diretamente entre si. O marketing tem como principal objetivo solucionar e oferecer o que os clientes desejam, através de diferentes métodos como grupos focais, pesquisas *survey*, entre outros. Já o design de engenharia busca atender a metas de desempenho específicas, condicionadas através dos processos de produção e realidades existentes. Assim, a natureza de ambas as áreas apresenta certas divergências. Modelos e metodologias formais elaborados para unir e associar essas áreas devem ter uma ampla abordagem (KWONG, CHEN E CHAN, 2011; MICHALEK, FEINBERG E PAPALAMBROS, 2005).

Mesmo com todas as informações e estrutura disponível, a falta de comunicação pode acarretar o desenvolvimento de produtos com uma qualidade inferior ou outros problemas relacionados a produtos elaborados com alta tecnologia. As áreas de marketing e design devem ser atualizadas de forma interativa, preservando suas individualidades, mas convergindo suas ideias para o produto, não de acordo com a disciplina e comportamentos de base de cada uma (MICHALEK, FEINBERG E PAPALAMBROS, 2005).

Para Lindahl e Nordin (2010), essa relação, por vezes, também é conflituosa quando se refere ao desenvolvimento de produtos. Os autores destacam que um dos desafios organizacionais é coordenar as atividades das diferentes unidades para a produção e entrega de produtos para os clientes, preservando a identidade e transmitindo a mensagem da organização. Porém, tem sido reconhecido que certos conflitos entre as diferentes ideias do marketing, design, produção e engenharia podem aumentar o resultado geral do processo de elaboração e desenvolvimento de produtos, trazendo novidades e projetos bem-sucedidos para o mercado através da interação entre os diferentes setores. Em certos casos, uma coordenação estreita entre as áreas de design e de marketing poderia ser sugerida para o desenvolvimento de um novo produto, como também, certas vezes, tais áreas poderiam trabalhar de forma independente, influenciando cada uma à sua maneira e lidando com as outras áreas de forma natural e espontânea.

As organizações têm consciência da interação e da comunicação entre essas duas áreas, que, muitas vezes, é limitada. Porém, tal relação tem evoluído, e em grande parte das situações, ocorre a comunicação para a troca de ideias e desenvolvimento de novos projetos. Conforme Bloch (2011), o design de produto tem sido sempre um ponto de grande interesse para os profissionais de marketing. Apesar da sua relevância nos últimos anos, a pesquisa em design continua a ser um tema que pode ser melhor explorado devido à sua relevância na tomada de decisão do comprador, construção de marca e marketing global. O design é interpretado pelos usuários e comunica importantes informações, auxiliando-os a identificar as origens dos produtos, categoria, propósito e uso. Para as práticas de marketing, o design é um tema de grande pesquisa, oferecendo riqueza teórica e profundidade analítica. Para ambas as áreas, a compreensão, a realização de pesquisas e o aprofundamento são necessários para uma maior integração no desenvolvimento de produtos.

Sejam quais forem os objetivos de marketing (entrar em um novo mercado ou aumentar a participação do mesmo), são os investimentos em design e no desenvolvimento de produtos que promovem uma readaptação de produtos, como também serviços, embalagens e a comunicação, que pode auxiliar a atingir os objetivos propostos (BRUCE E DALY, 2007). Quanto a aspectos relacionados com o design, a seleção de materiais e o marketing de um produto possuem fatores importantes no sucesso do desenvolvimento de produtos (LJUNGBERG E EDWARDS, 2003). Os designers de produto possuem um dilema quanto à natureza dos atributos que podem ser usados nos produtos. Seva, Duh e Helander (2007) destacam a interação entre marketing e design relacionada aos produtos e à forma como eles podem provocar diferentes emoções nos usuários. As emoções são experiências humanas, e os profissionais de design podem se valer desse conhecimento para conceituar produtos, juntamente com os esforços de marketing, a fim de que possam vender bem no mercado. Explorar diferentes atributos e características dos produtos é um diferencial para tornar produtos mais exclusivos, renovar e conquistar outros mercados.

Como desafios que as companhias enfrentam, relacionados às mudanças tecnológicas e à influência da globalização, o investimento em design e na experiência de aprimorar a diferenciação do produto para os consumidores são essenciais. Marketing e design se complementam e contribuem para o desenvolvimento e implementação de novos produtos, uma vez que ambos buscam compreender as necessidades dos consumidores. O marketing exige conhecimento da área de design para buscar as necessidades dos clientes e comunicar os valores da marca através

de elementos como os produtos, com embalagens, através de uma identidade corporativa e publicidade eficiente (BRUCE E DALY, 2007). Para Brad (2013), como parte de um time de design arquitetônico, gráfico e industrial, profissionais de design muitas vezes encontram-se envolvidos em diversas situações e forçados a desempenhar um papel de mediadores diante dos projetos apresentados. Essa experiência fundamental está relacionada ao desenvolvimento do marketing de produto, constituindo a área de design como um meio de ligação de grupos internos (como vendas, financeiros, produção) e grupos externos (clientes e empresas parceiras) para a constituição do negócio. Bruce e Daly (2007) destacam que o desafio consiste em como a relação entre a área de marketing e design pode fornecer uma vantagem competitiva sustentável e agregar valor ao negócio.

Um progresso tem sido feito nos últimos anos em relação à pesquisa de design de produto, incluindo esforços que podem ser identificados com a área de marketing. No entanto, o nível de atenção é inconsistente devido à importância do tema para as práticas da indústria. As decisões de design de produto são fundamentais para o comportamento do consumidor (facilitam a aceitação do produto, adoção, bem como papel dos grupos de referência) e são um dos principais estimulantes do marketing mix (como design da linha de produtos, migração e adoção de novas tecnologias, saliência da marca, embalagem, etc.). O design de produto tem um papel fundamental concebido sobre o marketing no que diz respeito a um dos itens principais do marketing mix, influenciado e atuando de forma direta sobre ele (LUCBS E SWAN, 2011).

Segundo Luo *et al.* (2005), em um ambiente onde o desenvolvimento de novos produtos é realizado através de equipes multifuncionais, torna-se necessário ter processos de coordenação eficientes e eficazes a fim de aproveitar o desempenho de tais equipes. Assim, cada equipe funcional tem conhecimento dos fatores relevantes e das funções que contribuem para o design dos protótipos. Essa abordagem permite a redução de custos e tempo no desenvolvimento de produtos, como também auxilia a estabelecer o ciclo de desenvolvimento do mesmo e estabelecer as preferências dos clientes para atingir suas demandas. Nesse sentido, Madan e Soubra (1991) demonstram que a relação entre as áreas de marketing e design é significativa e deve ser valorizada para produtos financeiros também. Os custos relacionados ao investimento em marketing estão ligados ao processo de encontrar prospectivos investidores. Custos de marketing são reduzidos com base no design de produtos com um amplo apelo e auxílio dos investidores.

O processo integrado de design pode ser aplicado e expandido de acordo com a estratégia da organização.

O controle de qualidade foi desenvolvido com base na crença de que os produtos devem ser projetados para refletir os desejos e gostos dos clientes. As características de design mais importantes são determinadas para o desenvolvimento de novos produtos. Assim, o domínio de marketing se aplica através de uma análise de pesquisa com os clientes com base na qualidade, e o domínio e influência de setores relacionados à Pesquisa e Desenvolvimento aplicam seus conhecimentos para gerar produtos significativos para os clientes (KANG, KIM E PARK, 2007). Segundo Hsu (2011), as organizações empregam diferentes estratégias de marketing, envolvendo, também, estratégias de inovação em design para o desenvolvimento de produtos.

4.2 A Relação entre Marketing e Design – Abordagem da Gestão Estratégica

Neste tópico classificam-se as literaturas com base em uma interação voltada para a abordagem de uma gestão estratégica dessas áreas nas organizações.

As diferentes áreas de uma empresa como o design, marketing e a produção também envolvida, devem possuir uma gestão estratégica em conjunto. O desempenho com sucesso dessas funções, assim como o envolvimento do todo, auxilia a organização na obtenção de vantagem competitiva. O design deve ser reconhecido por sua própria contribuição como um recurso competitivo (FITZSIMMONS, KOUVELIS E MALLICK, 1991). Assim, Joziassse (2000) concorda no mesmo sentido, destacando que existem evidências claras de que as organizações consideram o design como uma das questões para o desenvolvimento da estratégia, podendo influenciar, no corporativo, a obtenção de vantagem competitiva para o negócio.

A estratégia de design é um plano de ação para buscar vantagem competitiva através do design do produto. Isso pode ocorrer através do projeto de um novo produto para a criação de novos mercados, ou para apoiar mercados atuais que necessitam de um design diferenciado diante dos concorrentes. O design, atualmente, tem se tornado fundamental para a criação e o desenvolvimento os novos mercados (FITZSIMMONS, KOUVELIS E MALLICK, 1991).

Segundo Bruce e Roy (1991), o design é um recurso que tem um grande valor comercial, mas, para tornar-se eficiente, deve ser utilizado e gerido de forma efetiva e integrado com outras funções, particularmente associado ao marketing, o qual pode ser considerado como um recurso estratégico, incrementando e determinando fatores que agregam valor ao produto. Assim, empresas bem-sucedidas no mercado perceberam que o design lida com escolhas e decisões que determinam o valor e qualidade dos produtos que são percebidos pelos clientes. Dessa forma, conforme

Leonard e Rayport (1997), os profissionais de design destacam a importância da área de marketing devido ao reconhecimento e à interação com os clientes, promovendo o design como um fator de destaque e que agrega valor para os consumidores.

Os responsáveis pela área de marketing estão envolvidos com o design e com o desenvolvimento desse processo nas empresas. O conhecimento da área de design e a sua coordenação com outras atividades do negócio é um recurso que pode acarretar no sucesso das ações da área de design e sua conscientização nas empresas. Marketing e design são atividades que possuem próximas relações. Não importam quais sejam os objetivos de marketing na organização, os investimentos em design é que trazem novos produtos, embalagens e renovação para a as empresas (BRUCE E ROY, 1991).

A educação de gestores de marketing e de designers possuem diferentes tradições e culturas. A consequência dessa lacuna mostra-se na comunicação. Kristensen e Gronhaug (2007) destacam fatores que podem melhorar a relação entre essas áreas, através de projetos de integração, participação em diferentes grupos, utilização de uma linguagem comum, como formas de desenvolver uma melhor cooperação e intensificar o trabalho e a produtividade nos diferentes projetos. Um foco estratégico, com base na natureza do negócio, acarreta o comprometimento do grupo e o desenvolvimento das tarefas como um todo. Para Holm e Johansson (2005), existem cinco principais temas que relacionam o marketing com o design nas organizações: atitudes relacionadas ao produto; identidade profissional de ambas as áreas; atitudes em relação à identidade da organização; relação com a criação de valor para o negócio e abordagem do consumidor e pesquisa de mercado. Esses são fatores que podem auxiliar uma cooperação e interação maior entre as áreas de marketing e design.

Kneebone (2002) destaca que o design nem sempre tem o seu espaço definido na organização e, muitas vezes, é ocupado pelo próprio departamento de marketing. O design deve ser um ponto focal na estratégia da organização, considerado como um fator de criação e descoberta que auxilia o desenvolvimento da empresa, devendo atuar em conjunto com as demais áreas. Nessa mesma linha de pensamento, Beverland (2005) ressalta que o design é importante para as organizações, embora sua integração com outros departamentos das empresas tenha sido dificultada através de conflitos entre os valores dos profissionais de design e o desempenho (conceitos) de outros setores. Apesar disso, a área de marketing concorda que o design deve estar integrado ao negócio, agregando valor às decisões corporativas.

Uma coordenação efetiva entre essas áreas é essencial para os negócios da organização. O design, como uma área funcional, atua diretamente nas relações com o marketing, através da identificação e incorporação das necessidades e preferências dos consumidores (MUKHOPADHYAY E GUPTA, 1998). Assim, a relação do marketing com design possui uma diretriz comum e, muitas vezes, isso não aparenta ou não está explícito. Através de ferramentas, atitudes e alguns comportamentos, essas áreas podem ter mais intimidades do que se imagina (HOLM E JOHANSSON, 2005).

4.3 A Relação entre Marketing e Design — Abordagem de Serviços

A relação entre as áreas de marketing e design nas organizações pode ocorrer também, através de uma abordagem de serviços que auxiliam o desenvolvimento do negócio.

Toda empresa tem a oportunidade de desenvolver o seu design e comercializar o seu próprio conjunto de serviços com base em soluções de qualidade que possam atender às demandas dos clientes. Isso exige abordagens práticas para monitorar a qualidade dos serviços e diagnosticar problemas no relacionamento contínuo de base do marketing (BALLANTYNE, CHRISTOPHER E PAYNE, 1995). Para desenvolver o design de um novo serviço ou aprimorá-lo, os gestores devem determinar quais atributos são importantes para os consumidores, e como os serviços podem auxiliar ou não o seu fornecimento, de acordo com as expectativas e percepções dos clientes em relação ao serviço prestado pela organização (PULLMAN, VERMA E GOODALE, 2001).

Uma organização com foco em serviços cria sua reputação por consistentemente atender às expectativas dos clientes. Ao longo do tempo, pode ocorrer que o desenvolvimento do trabalho acabe tendo pouco foco nas preocupações dos consumidores. Isso pode acontecer, em fatos extremos, devido a conflitos e ambiguidades nas atividades realizadas. Assim, projetos mal concebidos tendem a ocultar o ambiente envolvido e os processos de design defeituosos marketing (BALLANTYNE, CHRISTOPHER E PAYNE, 1995).

Os serviços têm uma natureza qualitativa, envolvendo a empresa com certas atribuições aos clientes. Profissionais de design que estão comprometidos com o crescimento e expansão de seus negócios devem estar pensando sempre além do projeto, possuindo uma visão integradora com as demais áreas da empresa e criar formas de atrair um fluxo constante de novos projetos para o desenvolvimento (CHEAH, CHEW E HUANG, 2006).

4.4 A Relação entre Marketing e Design — Abordagem de Inovação

Neste tópico, são abordadas literaturas relacionadas à abordagem de inovação no contexto de interação entre as áreas de marketing e design nas organizações.

Tanto o marketing como o design possuem os mesmos objetivos em um negócio. Um resultado positivo com foco na inovação demonstra que somente produtos ou serviços de forma isolada, que geram valor econômico, nem sempre podem trazer crescimento para a organização e criar valor aos consumidores. Novos modelos de negócios, processos, parcerias, produtos ou plataformas de serviços, canais de distribuição, marcas e experiências dos consumidores, todos esses aspectos atuando em conjunto podem gerar e agregar valor para a empresa. O desenvolvimento de soluções efetivas e a entrega aos clientes necessitam de habilidades e talentos de profissionais de marketing e design, além de envolver outros setores da organização também. O marketing e o design devem estar na vanguarda da descoberta de oportunidades e soluções para os problemas dos consumidores (LUEBKE, 2012).

Conforme Kotchka (2006), a inovação é considerada também um imperativo do design. Outro caminho para utilizar o design é identificar novas ideias. Não apenas relacionado ao externo, em tornar algo bonito, mas sim em gerar valor para o cliente, associado aos objetivos da organização.

A inovação, ou a introdução de novos e efetivos meios de fazer as coisas, é um ponto fundamental para o sucesso de novos produtos lançados no mercado. Através da crescente competição no mercado global, a inovação de produtos e serviços é considerada um motor que mantém e torna a organização viável economicamente, além de melhor satisfazer as necessidades dos consumidores atuais (VERYZER, 1998).

5 Conclusões

Segundo as pesquisas realizadas, a área de marketing possui muitos fatores em comum com a área de design nas organizações e em relação ao desempenho dos negócios. Ambas possuem objetivos comuns quanto à entrega de produtos/serviços que atendam às necessidades dos consumidores e na busca constante de adaptação e inovação no mercado.

Através da pesquisa nos artigos publicados nos últimos anos, foi possível identificar quatro diferentes abordagens relacionadas à interação das áreas de marketing e design nas empresas, atributos que promovem a interação, pontos de discordância e similaridade de objetivos. Quanto à abordagem de produto, já existem pesquisas consistentes baseadas nessa relação, na

qual ambas as áreas atuam no desenvolvimento do produto e identificação das demandas dos consumidores. Porém, essa harmonia, muitas vezes, não se encontra presente na rotina das organizações, através da divergência de informações, pensamentos diferentes associados à formação de base dos gestores das áreas e rotinas diferenciadas. A empresa deve estar encarregada de estabelecer regras, criar sistemas de união, promover a troca de ideias e de informações que possibilitem a ambas as áreas atuarem a favor do conjunto.

A abordagem da gestão estratégica tem sido relatada em algumas literaturas nos últimos anos, dando ênfase à gestão das áreas de marketing e design com um foco estratégico nos objetivos propostos pela organização. Administrar as operações, processos, informações e recursos é fundamental para se ter controle sobre o desempenho e sobre o crescimento do negócio. O marketing atua no relacionamento e no contato com o cliente, enquanto o design busca soluções e práticas que possam satisfazer e facilitar a vida dos consumidores. Assim, cabe à gestão auxiliar e administrar esses esforços para que trabalhem de forma unida, com os mesmos objetivos do negócio, pois há muito mais similaridades entre as áreas, do que, de certa forma, com outras que envolvem a organização. Explorar essa união pode se tornar uma vantagem competitiva para a empresa.

As abordagens de serviços e inovação não trazem muitas literaturas correspondentes quanto à tal relação. Nos últimos anos, tem-se falado muito de inovação como um novo conceito de reciclagem e readaptação, possibilitando pensar e agir de forma diferenciada. A inovação tornou-se um ponto fundamental que deve ser explorado por empresas que pretendem se adaptar ao mercado e suas mudanças. Associado a isso, os serviços constituem a maior parte da geração de empregos e movimentação da economia atual.

As áreas de marketing e design pertencentes às empresas e relacionadas aos campos de pesquisas, ainda têm muito que explorar nesses âmbitos, como maneiras de continuar no mercado, de se estar atento às mudanças e adaptações necessárias que possam promover o seu constante crescimento. Por se tratar de uma temática atual, ainda existem poucas pesquisas, de acordo com o que foi buscado, que relacionam a área de marketing e design nas organizações, através das abordagens de serviço e inovação, devendo existir uma atenção maior na exploração e análise dessas abordagens. Este ponto se constitui em uma limitação nesta pesquisa, devido à dificuldade de encontrar e explorar esta relação, marketing e design, nos âmbitos de serviços e inovação. Além disso, outros artigos encontrados abordam aspectos teóricos de marketing e design, porém não através de uma interação direta

entre as áreas, o que pode ser caracterizado como uma limitação na denominação de categorias e abordagens determinadas, como a realizada neste estudo.

A relação entre a área de marketing e design, através de uma atuação em conjunto com os demais setores que envolvem a empresa, pode trazer vantagens significativas para a organização e agregar valor para os seus clientes. Estabelecer relações, abrir espaço para a participação, alinhar estratégias e objetivos são pontos fundamentais que a empresa deve definir para que todos os setores possam desempenhar seu papel de forma satisfatória e colaborativa com o todo. Conflitos e divergências podem ocorrer em qualquer etapa do processo e em parte das organizações, o diferencial consiste em unir os esforços da melhor forma possível e minimizar as desavenças, para que a empresa possa alcançar os resultados esperados.

As abordagens relacionadas ao produto e gestão estratégica possuem literaturas variadas envolvendo esses assuntos e a forma como o marketing lida com o design em diferentes situações no ambiente empresarial. Como sugestão de pesquisas futuras considera-se a exploração da interação das áreas de marketing e design em uma abordagem voltada para a inovação e serviços nas organizações. Esses são temas cada vez mais relevantes para a atualidade. Existem pesquisas que abordam os temas de inovação e serviços, mas não de uma forma mais específica através da relação da área de marketing e design, já tendo sido comprovado que, quando produtiva e consistente, a relação entre essas áreas é de grande importância para o desempenho e desenvolvimento do negócio.

6 Referências

- AYRE, M. (2006). Design and the Marketing Edge. Analysis: Industrial Design. *IET Manufacturing Engineer*. Out/Nov.
- BALLANTYNE, D.; CHRISTOPHER, M.; PAYNE, A. (1995). Improving the Quality of Services Marketing: Service (Re)design is the Critical Link. *Journal of Marketing Management*, V. 11, P. 7-24.
- BEVERLAND, M. B. (2005). Managing the Design Innovation-Brand Marketing Interface: Resolving the Tension between Artistic Creation and Commercial Imperatives. *Journal of Product Innovation Management*, V. 22, P. 193-207.
- BLOCH, P. (1995). Seeking the Ideal Form: Product Design and Consumer Response. *Journal of Marketing*.
- _____. (2011). Product Design and Marketing: Reflections After Fifteen Years. *The Journal of Product Innovation Management*, V. 28, P. 378-380.
- BRAD, K. (2013). Business Thinking for Designers: Bring Your Design Passion to Product Marketing. *DMI News & Views*. P. 4-4.
- BRUCE, M.; DALY, L. (2007). Design and Marketing Connections: Creating Added Value. *Journal of Marketing Management*, V. 23, N. 9-10, P. 929-953.
- _____; ROY, R. (1991). Integrating Marketing and Design for Commercial Benefit. *Marketing Intelligence & Planning*, V. 9, N. 5, P. 8-23.
- BRUNNER, R.; EMERY, S. (2010). Gestão Estratégica do Design: Como um Ótimo Design Fará as Pessoas Amarem sua Empresa. *Editores M. Books*, São Paulo.
- CHEAH, C.; CHEW, D.; HUANG, J. (2006). Marketing Foreign Interior Design Services in China. *Building Research & Information*, V. 34, N. 6, P. 584-595.
- DE BURCA, S.; FYNES, B.; ROCHE, E. (2004). Managing the Marketing-Design- Manufacturing Interface: An Empirical Investigation of the Underlying Problems and Solutions. *Irish Journal of Management*, V. 25, N. 1, P. 56-67.
- FITZSIMMONS, J. A.; KOUVELIS, P.; MALLICK, D. N. (1991). Design Strategy and Its Interface with Manufacturing and Marketing: A Conceptual Framework. *Journal of Operations Management*, V. 10, N. 3.
- HAMARI, J.; LEHDONVIRTA, V. (2010). Game Design as Marketing: How Game Mechanics Create Demand for Virtual Goods. *International Journal of Business Science & Applied Management*, V. 5, N. 1, P. 14-29.
- HOLM, L.; JOHANSSON, U. (2005). Marketing and Design: Rivals or Partners? *Design Management Review*.
- HSU, Y. (2011). Design Innovation and Marketing Strategy in Successful Product Competition. *Journal of Business & Industrial Marketing*, V. 26, N. 4, P. 223-236.
- JOZIASSE, F. (2000). Corporate Strategy: Bringing Design Management into the Fold. *Design Management Journal*, V. 11, N. 4, P. 36-41.
- KANG, N.; KIM, J.; PARK, Y. (2007). Integration of Marketing Domain and R&D Domain in NPD Design Process. *Industrial Management & Data Systems*, V. 107, N. 6, P. 780-801.
- KNEEBONE, F. J. (2002). Design et Marketing, un Mariage de Raison? *Revue Française du Marketing*, N. 187, P. 93-99.
- KOTCHKA, C. (2006). The Design Imperative in Consumer Goods. *Design Management Review*, V. 17, P. 10-14.
- KRISTENSEN, T.; GRONHAUG, K. (2007). Editorial Essay: Can Design Improve the Performance of Marketing Management? *Journal of Marketing Management*, V. 23, N. 9-10, P. 815-827.
- KWONG, C. K.; CHEN, Y.; CHAN, K. Y. (2011). A Methodology of Integrating Marketing With Engineering for Defining Design Specifications of New Products. *Journal of Engineering Design*, V. 22, N. 3, P. 201-213.
- LEONARD, D. RAYPORT, J. F. (1997). Spark Innovation through Empathetic Design. *Harvard Business Review*, V. 75, N. 6, P. 102-113.
- LINDAHL, I.; NORDIN, F. (2010). The Interplay of Design and Marketing: A General Model. *Irish Journal of Management*.
- LJUNGBERG, L.; EDWARDS, K. (2003). Design, Materials Selection and Marketing of Successful Products. *Materials and Design*, V. 24, P. 519-529.
- LUCHS, M.; SWAN, K. S. (2011). Perspective: The Emergence of Product Design as a Field of Marketing Inquiry. *The Journal of Product Innovation Management*, V. 28, P. 327-345.
- LUEBKE, R. (2012). Linking Design, Marketing, and Innovation. *DMI News & Views*.
- LUO, L.; KANNAN, P. K.; BESHARATI, B.; AZARM, S. (2005). Design of Robust New Products under Variability:

Marketing Meets Design. *The Journal of Product Innovation Management*, V. 22, P. 177–192.

MADAN, D.; SOUBRA, B. (1991). Design and Marketing of Financial Products. *The Review of Financial Studies*, V. 4, N. 2.

MICHALEK, J. J.; FEINBERG, F. M.; PAPALAMBROS, P. Y. (2005). Linking Marketing and Engineering Product Design Decisions via Analytical Target Cascading. *The Journal of Product Innovation Management*, V. 22, P. 42–62.

MOZOTA, B.; KLOPSCH, C.; COSTA, F. (2003). Gestão do Design: Usando o Design para Construir Valor de Marca e Inovação Corporativa. *Editora Bookman*, Porto Alegre.

MUKHOPADHYAY, S. K.; GUPTA, A. V. (1998). Interfaces for Resolving Marketing, Manufacturing and Design Conflicts: A Conceptual Framework. *European Journal of Marketing*, V. 32, N. 1/2, P. 101–124.

NEUMEIER, M. (2010). A Empresa Orientada pelo Design. *Editora Bookman*, Porto Alegre.

PULLMAN, M. E.; VERMA, R.; GOODALE, J. C. (2001). Service Design and Operations Strategy Formulation in Multicultural Markets. *Journal of Operations Management*, V. 19, P. 239–254.

SEVA, R. R.; DUH, H. B. L.; HELANDER, M. G. (2007). The Marketing Implications of Affective Product Design. *Applied Ergonomics*, V. 38, P. 723–731.

TRAYNOR, C. (2007). Contemporary Marketing: Define It, Then Design It! *Surface Fabrication*, V. 13, N. 2, P. 27–29.

VERYZER, R. W. (1998). Marketing and the Development of Innovative New Products. *Journal of Product Innovation Management*, V. 15, P. 304–321.