



Design e Marketing: reflexos históricos

Design and Marketing: historical reflections

Resumo

O presente artigo busca caracterizar e distinguir o design e o marketing por meio das bases históricas dessas atividades. Tal separação não tem objetivo de eleger qual habilitação apresenta melhores resultados gerais na área da comunicação e sim, como elas podem ser articuladas para que sejam obtidos os melhores resultados. O objetivo do estudo não consiste na comparação e sim na diferenciação das atividades do designer e do publicitário, identificando suas características acadêmicas e buscando direcionar as necessidades da sociedade de acordo com suas expertises.

Palavras Chave: design; publicidade; mercado.

Abstract

This article seeks to characterize and differentiate the design and advertising through the historical basis of these activities. Such separation has no purpose of electing qualification which presents with the best overall results in the area of communication and yes, how can they be articulated to be obtained the best results. The objective is not to compare but differentiate the activities of the designer and advertising, identifying and pursuing their academic characteristics to address the needs of the market according to their expertise.

Keywords: design; advertising; market.

Um apanhado sobre a trajetória do design

Para um melhor entendimento das questões que aqui serão abordadas é preciso conhecer as bases históricas do design e como ele se instaurou como atividade e área de conhecimento. A forma como o design se estabeleceu e as áreas de estudo que o originaram são informações de extrema relevância para o entendimento das características que a atividade vem desempenhando.

O design não tem uma origem definida, alguns autores o citam com um aspecto levado em consideração desde sempre, mesmo que de forma inconsciente. Segundo Azevedo (1991) a própria natureza confecciona seus produtos pensando na sua finalidade de uso, como por exemplo, a colméia em forma hexagonal para que o mel não escorra. Seguindo esse pensamento, pode-se dizer que desde a pré-história o homem produz design quando fabrica suas ferramentas e cria artefatos que facilitem as atividades do cotidiano.

O estudo e a prática do design requerem alguns conhecimentos teóricos e práticos que vão além da simples necessidade de criação de um determinado objeto. Esses conhecimentos foram sendo formatados como padrão de ensino de design a partir de influências de outras áreas de conhecimento que de alguma forma não eram suficientes para as necessidades contemporâneas a elas. Dois bons exemplos da presença dessas influências são as escolas de Ulm e a Bauhaus com grande repertório de arte e arquitetura e que influenciariam diretamente a academia de design no Brasil. Os motivos da instauração do design como atividade comercial tinham caráter econômico forte, tendo em vista o cenário da revolução industrial e as necessidades da otimização dos métodos de produção. (Cardozo, 2004, Niemeyer, 1998)

O design, assim como qualquer outra área criativa, é motivo de discussões eternas que buscam definições e conceitos. A definição adotada pelo ICSID é a seguinte:

Design é uma atividade criativa cuja finalidade é estabelecer as qualidades multifacetadas de objetos, processos, serviços e seus sistemas, compreendendo todo seu ciclo de vida. Portanto, design é o fator central da humanização inovadora de tecnologia e o fator crucial para o intercâmbio econômico e cultural. (ICSID, 2004)

Porém alguns aspectos da definição que constam no ICSID são passíveis de reflexões. Esta definição considera como finalidade da atividade do designer estabelecer qualidades multifacetadas de objetos, processos, serviços e seus sistemas, compreendendo todo seu ciclo de vida. E essas são características presentes desde as primeiras escolas de design que pregavam o funcionalismo (termo herdado da arquitetura), onde o papel do designer era tornar o objeto funcional, o objetivo dos produtos era atender as necessidades do público e tudo era pensado com a finalidade de otimizar a experiência desse público com os objetos produzidos.

Hoje esses aspectos ainda são os mais importantes?

O ambiente econômico onde o design atua exige características outras que não só de função para os produtos desenvolvidos, tornando o design cada vez mais multifocal. O processo criativo do designer se torna multidisciplinar. O design deve ser pensado para um público, se este público está inserido em uma sociedade e esta tem um sistema econômico, esse sistema influirá na cultura e a cultura afeta a percepção do público. Toda essa cadeia deve ser

conhecida pelo designer. O profissional deve se preocupar com os aspectos formais e funcionais para que atenda as necessidades da sociedade. Além disso, deve ser pensado como parte do sistema econômico em que se insere. As questões ambientais também são mensuradas na elaboração de uma peça de design, como é produzido, para onde vai e quais as conseqüências para o ambiente. (Villas-Boas, 2000)

O design também pode se aproximar da arte do ponto de vista antropológico. É possível estudar uma cultura a partir do que ela consome e, se o design se aplica aos bens de consumo, ele também é registro cultural. Isto concorda com a afirmação de Villas-Boas (2000, p. 48) de que

Embora pertença a uma área de conhecimento específica e em processo de autonomização enquanto campo intelectual, o design gráfico é essencialmente interdisciplinar, tendo estreita interface principalmente com a comunicação social, as artes plásticas e a arquitetura.

Essas estreitas ligações com a arte e a arquitetura refletem no ensino de design as teorias de composição, cor, alinhamento, fotografia, hierarquia visual, dentre outras. E essas características atribuem ao design um caráter teórico de criação muito embasado para as funções projetuais. Segundo alguns administradores de agências o designer se mostra muito mais preocupado com a qualidade estética e formal das peças produzidas do que um diretor de arte, que pela própria formação acaba por se preocupar muito mais com os reflexos mercadológicos do que com o acabamento em si. No artigo de Patrícia Damasceno (2009, p. 07), o publicitário entrevistado, diretor de criação e sócio-proprietário de agência de publicidade e propaganda, Jefferson D'Oliveira revela o seguinte:

(...) E, então assim, a questão de dobra, a questão de usar aspectos mais teóricos de arte, de conceitos visuais que muitas vezes, daqui a pouco um diretor de arte vindo da propaganda, ele até faz, mas ele nem sabe por que está fazendo. Mas o designer não, ele vem com um referencial teórico maior, ele vem com um repertório maior.

O capitalismo precisa incentivar o consumo e o design, segundo o Manual de Gestão do Design (1997), pode ser aplicado somente na fase final dos projetos, para “decoração e acabamento de objetos”, quando as soluções funcionais e estéticas precisarem de ajustes. Essa ideia reduz o design a um mero fator embelezador dos produtos, contrariando toda a questão metodológica de projeto que o designer é habilitado a desenvolver.

Influências do marketing

A função embelezadora do design surgiu como necessidade no início da década de 30 nos Estados Unidos, após a crise de 29. O contexto era de queda de consumo e, por isso, a indústria precisava de artifícios que induzissem a sociedade à compra para impulsionar novamente a economia, esse período caracterizou o movimento Styling. Esse movimento teve uma personalidade atribuída ao que se pratica no marketing de hoje. (Casas, 2010)

Segundo Chaves (2001), no contexto do Styling a sociedade virou “mercado”, o usuário tornou-se “consumidor”, a qualidade de design tornou-se “valor agregado”, produto é “mercado-ria”, satisfação de necessidades de uso é “motivação de compra”, racionalidade é “competitividade”. PORTAS (1993, p.234) apresenta o design na visão do Styling como sendo “o instrumento não da substituição de um produto por outro substancialmente melhor, mas sim da persuasão do consumidor para substituir os produtos que usa por outros, apenas porque o aspecto é diferente”.

Partindo dos contextos históricos que influenciaram as correntes do design e do marketing, o funcionalismo e o styling, respectivamente, atribuíram características que permitem diferenciar as duas atividades. O design, com seu alicerce teórico na arte e na arquitetura, busca a contemplação das necessidades existentes. E o marketing com surgimento na necessidade de resolver problemas econômicos, foca muito mais no contexto de mercado, mídias, público alvo, economia, do que teoria de construção da imagem. (Damasceno, 2009)

O designer atua no contexto do capitalismo, portanto acaba por incorporar essas funções de venda e de agregar valor ao produto ou serviço através da imagem, mas se existe um profissional melhor qualificado para suprir essas necessidades por que não dividir essas responsabilidades em um projeto?

Considerações finais

Muito ainda se tem a discutir sobre as áreas do design e do marketing, mas alguns apontamentos podem ser destacados deste estudo. O design e o marketing são fatores distintos e que, de certa forma, chegam nos mesmos objetivos gerais. O que se pode perceber é que o design, originalmente funcionalista, busca uma satisfação de necessidade da sociedade e o marketing, desde o Styling, da economia. Embora o design também deva se preocupar com os fatores econômicos e o publicitário com os formais.

Referências

AZEVEDO, W. (1991) **O que é design**. Brasiliense. São Paulo.

CARDOSO, Rafael. Uma introdução a história do design. Rio de Janeiro: Edgard Blucher, 2004.

CASAS, Diego Daniel; STRAIOTO, Ricardo Goulart Tredezini; SOUSA, Richard Perassi Luiz de. **Designers: entre céticos e dogmáticos**. São Paulo: Rosari, Universidade Anhembi Morumbi, PUC-Rio e Unesp-Bauru, 2010

CHAVES, Norberto. **Diseño, mercado e utopia - De instrumento de transformación social a medio de dinamización económica in El oficio de diseñar: propuestas a la conciencia crítica de los que comienzan**. Editorial Gustavo Gili, SA, Barcelona, 2001.

DAMASCENO, Patricia Lopes. **Design Gráfico e Publicidade e Propaganda, uma Sobreposição?** Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Curitiba, PR – 4 a 7 de setembro de 2009.

ICSID. Disponível em: < <http://www.icsid.org/about/about/articles31.htm> > . Acesso em: 02 abr. 2012

NIEMEYER, Lucy. **Design no Brasil: origens e instalação**. Rio de Janeiro: 2AB, 1998.

PORTAS, Nun. **Design: política e formação in Design em aberto: uma antologia**. Centro Português de Design, 1993.

VILLAS-BOAS, André. **O que é [e o que nunca foi] design gráfico**. Rio de Janeiro: 2AB, 2000.