

# O impacto do design na estratégia de longo prazo

Fábio Mestriner - especial para a **Marketing**



mercado do design já é uma realidade no Brasil. Centenas de profissionais e empresas disputam todos os dias os milhares de projetos que precisam ser desenhados pelas empresas espalhadas pelo território nacional.

Comprar serviços de design vem deixando de ser um bicho-de-sete-cabeças e cada vez mais as empresas estão descobrindo os benefícios do bom design e a diferença que ele faz na performance de seus produtos, na imagem de suas marcas e no aumento de seu faturamento.

Mas a escolha do profissional ou da empresa que vai executar o serviço ainda representa um desafio, pois os critérios são muito elásticos, envolvendo conceitos objetivos e outros, nem tanto...

Comparar as opções disponíveis e selecionar uma delas não é uma tarefa fácil, principalmente porque a maioria das empresas que hoje contrata esses serviços não dispõe de um profissional qualificado em gestão do design para proceder à contratação.

Propostas muito superficiais e genéricas que não deixam claro o que está sendo comprado e quais compromissos e responsabilidades estão envolvidos ou aquelas excessivamente complicadas que acabam levantando dúvidas e cautelas por parte dos contratantes são algumas das dificuldades que afetam a relação cliente/designers.

Muitas empresas contratantes acabam desenvolvendo concorrências predatórias que exigem que os concorrentes apresentem propostas de design sem remuneração alguma com a promessa de contratação daquela proposta que for escolhida

Outro problema que afeta a relação é a contratação de serviços de design baseada exclusivamente no preço mais baixo oferecido pelos concorrentes.

As questões anteriores a essa têm sido objeto do trabalho de entidades, como a ADG, que publicou um manual orientativo sobre o valor do design, e o Comitê de Design da Abre, que publicou uma cartilha sobre contratação de serviços de design.

Iniciativas dessa natureza ajudam a minimizar os pro-

blemas e ajudam a construir entendimento e melhores relações cliente/designer, mas a questão de preço mais baixo como critério de seleção esbarra no ponto que é o objeto desse artigo, ou seja, o impacto do design na estratégia de longo prazo.

É preciso que o mercado seja esclarecido pelos designers que um bom design repercute por muitos anos e tem seus efeitos positivos repetidos centenas, milhares ou milhões de vezes, dependendo da tiragem do produto.

É comum acontecer de um bom design de embalagem impactar positivamente as vendas do produto, sobretudo porque se sabe que no caso da embalagem o bom design desencadeia uma sequência de impulsos positivos que têm repercussão no desempenho geral do produto.

A conquista de meio ponto de participação do mercado, dependendo da categoria onde o produto compete, pode representar dezenas de milhões de reais. Mesmo um pequeno aumento nas vendas provocado pelo novo design já representa num único mês muito mais do que pode ser economizado numa concorrência entre empresas e designers.

Hoje, os profissionais de marketing e os especialistas do varejo concordam que a melhor coisa que pode acontecer a um produto é ter um bom ou um ótimo design. As empresas, conscientes disso, devem aprender a fazer contas. Elas vão descobrir que estratégias de longo prazo aplicadas ao design são, além de excelente negócio, um fator decisivo no novo cenário competitivo.

\* Fábio Mestriner  
é professor de design da  
ESPM (Escola Superior de  
Propaganda e Marketing),  
diretor da Packing Design de  
Embalagem e Presidente  
da Abre (Associação  
Brasileira de Embalagem)  
[www.abre.org.br](http://www.abre.org.br)

