

BUSCA TERMINOLÓGICA PARA PESQUISA INTERDISCIPLINAR NOS CAMPOS DA GESTÃO, DO DESIGN E DO MARKETING

FERNANDES, B. M., SOUZA, L.N.V.

Núcleo de Pesquisa em Artes, Design e Comunicação (ARTDECO), Bloco F (sala 107), *Campus* Campos Centro, Instituto Federal Fluminense, Rua Doutor Siqueira, 273, Parque Dom Bosco, Campos dos Goytacazes, RJ, Brasil.

No atual mundo globalizado socioeconomicamente, faz-se necessário um conhecimento maior sobre o modo de gerir empresas para que haja prosperidade nos negócios. Isto pode ser visto quando nota-se a grande quantidade de empresas e conseqüentemente, os produtos inovadores que surgem. Com o ramo automobilístico da indústria essa conjuntura não é diferente. Diante desse fato, tem-se como imprescindível para uma pesquisa de natureza interdisciplinar em atendimento ao cliente, a aquisição de dados teóricos sobre as empresas (Gestão), sobre o produto (Design) e sobre a comunicação de valores (Marketing) – algo que, em décadas anteriores, não era tão necessária. Este trabalho tem como fazer levantamento de terminologias para início de uma pesquisa interdisciplinar, semiestruturada e qualitativa perante as áreas da Gestão, do Design e do Marketing. Apurar os termos e as interligações entre os conceitos. Formar um conteúdo de essencial proveito para a aquisição do aporte teórico da referida pesquisa. A metodologia consiste em uma prospecção dirigida de definições concernentes às três áreas supracitadas, que sejam advindas textualmente de comunicações de renomados autores específicos, por meio de fichamento de conteúdos científicos que forem levantados a partir do uso da internet, sob um prisma acadêmico focado na pesquisa e na sua natureza interdisciplinar. Pode-se definir Gestão Estratégica como o modo de gerir uma empresa utilizando as estratégias como maneiras pensadas para melhorar a presença da marca no mercado e para otimizar o atendimento aos clientes por meio de inovação adequada nos produtos. Há muitas empresas chegando no mercado atual e competindo com as que já estavam presentes, fazendo com que essas procurem migrar de estratégia para se manter na concorrência pois, de outro modo, poderão ser vencidas pela nova empresa ou pelo novo produto. Os diferenciais estão: no preço, na acuidade do Atendimento, e na imagem positiva que é diferente do que as pessoas estavam acostumadas. De acordo com Camargos e Dias (2003 *apud* Thompson Jr. e Strickland III, 2000), pode-se definir estratégia como sendo um “conjunto de mudanças competitivas e abordagens comerciais que os gerentes executam para atingir o melhor desempenho da empresa.” Junto a esse conceito, encontra-se o Marketing, que é utilizado como uma estratégia das empresas para serem bem vistas no mercado e por ele, chamar a atenção de seus clientes. Ele faz a ligação da empresa/produto com o cliente, visando chamar a atenção para o que está sendo oferecido. Podemos observar isso com a observação feita durante II Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia – SEGeT’2005, onde foi descrito que “O *marketing* é uma das ferramentas da administração de empresas e dos negócios, e é fortemente conhecido e aplicado, na maioria das vezes, em processos de troca, com o fim de lucro.” Além da proeminência do Marketing e da necessidade de uma Gestão que seja estratégica, o que veio para ajudar no processo comunicacional denomina-se como Design Gráfico que tem como objetivos: criar e desenvolver projetos tanto empresarial, como social, utilizando os meios gráficos para a resolução de problemas. O termo Design nasceu junto com a revolução industrial que ocorreu na Inglaterra quando houve uma revolução no modo de produção e começou, séculos mais tarde, a dar origem aos produtos com projetos específicos em grande escala (Fordismo). Barros (2013) em seu artigo sobre o que é Design Gráfico, documenta que “A ICOGRADA (Internacional Council of Graphic Design Associations) afirma que o Design Gráfico é uma atividade técnica de análise, organização e métodos de apresentação de soluções visuais para problemas de comunicação.” Com isso pode-se notar que há uma interdisciplinaridade necessária na tríade: Gestão Estratégica, Marketing e Design Gráfico - principalmente para as empresas, pois ela reforça a imagem dando apoio, relevância e crescimento. Além de impulsionar crescimento e boa visibilidade, fazendo assim uma ligação entre empresa e sociedade. Este conteúdo torna-se parte do aporte teórico que está sendo



formado para efetivação de outra pesquisa cuja interdisciplinaridade fomenta melhorias no atendimento ao consumidor do produto automotivo.

Palavras Chave: terminologia, interdisciplinaridade, automóvel.

Financiamento: PIBIC / IF Fluminense (bolsa de I.C.)

REFERÊNCIAS

ARANTES, Miguel. *Ética no marketing é uma abordagem restrita: devemos praticar ética nos negócios*. Anais do II Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia – SEGeT'2005. Disponível em: http://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos05/4_Artigo_SEGET_Marketing_Etica_2005_1_Miguel%20Arantes.pdf. Acesso em: 18 ago. 2015.

BARROS, Marcos Paes. *O que é Design Gráfico*; 2013. Disponível em: <http://www.abra.com.br/artigos/21-o-que-e-design-grafico>. Acesso em: 19 ago.2015.

CAMARGOS, Marcos Antônio; DIAS, Alexandre Teixeira. *Estratégia, administração estratégica e estratégia corporativa: uma síntese teórica*. Caderno de Pesquisas em Administração, São Paulo, v. 10, nº 1, janeiro/março 2003. Disponível em: http://ucbweb2.castelobranco.br/webcaf/arquivos/113907/13277/Tipos_20de_20Estrategias.pdf; Acesso em: 18 ago. 2015.