

EXPERTISE EM ADMINISTRAÇÃO: DESIGN & MARKETING, O CASAMENTO PERFEITO

Maiara Letícia FERNANDES (G-UEM)
Bárbara Tomé RAVAGNANI (G-UEM)
Gláucia Akemi SAGAE (G-UEM)
Otávio Augusto Ferrari PEDRO (G-UEM)
Marcos Irã RIBAS (Universidade Estadual de Maringá-UEM)

RESUMO

O presente documento é um ensaio acadêmico para o aprendizado na Iniciação Científica, tendo-se como tarefa-motivacional a participação num projeto de extensão na UEM ó Expertise em Administração. Trata-se de um estudo que teve por objetivo analisar e contextualizar duas importantes ferramentas para o mundo dos negócios. Sob o título ó Design & Marketing: um casamento perfeitoö procurou-se explicar que essas duas ciências ou ações para o estímulo, principalmente comercial, devem viver harmoniosamente bem, ou seja, um casamento profícuo e que tem tudo para ser bem sucedido. Inicialmente procurou-se conceituar Design e Marketing, procurando interligá-los para em seguida contextualizar ó exemplificando ó através de alguns produtos de sucesso mundial, que essas duas ferramentas foram fundamentais para o crescimento de diferenciação da indústria no contexto global.

Palavras-chave: Design. Marketing. Produtos de sucesso mundial.

INTRODUÇÃO

No início do século XX, devido à revolução industrial, uma grande variedade de produtos era produzida em série e não passavam de projetos simples que dependiam da capacidade das máquinas, tendo um desenho simples que facilitava na produção e montagem.

Com o avanço do mercado e a obrigação de se criar produtos com aspectos diferenciados, a necessidade de se estudar formas, comportamentos, materiais e de criar novas tecnologias passou a ser algo primordial para o sucesso de um produto, serviço ou marca.

Para muitos designers a estética de um produto deve ir muito além. Deve-se agregar valor e sentido do por que se tem determinada forma, a fim de suprir necessidades e resolver problemas, facilitando a vida dos usuários.

Juntamente com o produto, é necessário que haja uma preocupação em divulgar novos conceitos, tecnologias, mensagens, entre outros aspectos que acabam fazendo com que os consumidores se interessem e comprem os produtos oferecidos. É nesse quesito que o

marketing passa a ser, na maioria dos casos, indispensável para que o produto seja sucesso de vendas e passe a ser conhecido e cada vez mais consumido.

Logo, este trabalho, realizado a partir de referenciais teóricos e análises, apresenta quatro estudos envolvendo quatro produtos diferentes que possuem tradição no mercado nos segmentos que estão inseridos.

Esses estudos têm como objetivo mostrar a relação do design com o marketing, provando ou não se ambas são essenciais para o sucesso do produto, qual possui mais relevância na conquista do consumidor e de que forma podem se complementar.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 DESIGN: O QUE É?

No início do século XX, devido à revolução industrial, uma grande variedade de produtos era produzida em série e não passavam de projetos simples que dependiam da capacidade das máquinas, tendo um desenho simples que facilitava na produção e montagem.

Durante o pós-guerra, a Alemanha tentava se levantar e reinventar, criando assim a *Bauhaus*: uma escola que estudaria artes aplicadas e belas-artes, aplicando na produção industrial, melhorando a qualidade e buscando o novo. (MORAES, 1999).

Desde então, este cuidado em reunir a arte, arquitetura, engenharia e o novo passou a se tornar um diferencial entre os produtos e ganhar destaque no mercado. Passando a ser denominado *Design*, esta junção de diversas áreas buscando aperfeiçoar e facilitar a vida das pessoas ganhou espaço, prestígio e respeito, tendo cada vez mais influência no mercado dos dias de hoje.

Porém, obter uma definição clara sobre o que é design é algo complicado pois o que ela representa é algo muito complexo.

Alexandre Wollner, um dos fundadores do design no Brasil definiu o design como "Design é projeto" pois o design necessariamente precisa passar uma mensagem usando formas, linhas, cores e texturas.

Alexandre relata em seu outro livro *Texto Recentes e Escritos Históricos* que você não poderá fazer uma marquilha sem se preocupar com o comportamento que essa marca vai ter em todo o contexto concluindo então que todo detalhes será fundamental para a concepção do produto. Dessa forma, a proposta deve se preocupar com a função, com a ergonomia visual do produto, estética, entre outros.

O professor de história da cultura e do design, Beat Schneider, define design bem parecido com a definição feita por Alexandre anteriormente:

Design é a visualização criativa e sistemática dos processos de interação e das mensagens de diferentes atores sociais; é a visualização criativa e sistemática das diferentes funções de objetos de uso e sua adequação às necessidades dos usuários ou aos efeitos sobre os receptores.

Ou seja, o design seria uma forma de comunicar um conceito, usando processos, elementos e princípios do design. Não é algo simples de se fazer. Requer pesquisa, estudos, realização de testes, métodos criativos, e outras ferramentas que variam conforme a necessidade, mas todos têm como objetivo fazer com que um produto faça sentido e transmita algo para o receptor, passando uma mensagem e fazendo a diferença na vida do usuário.

Ao projetar um produto vários aspectos são levados em consideração como o formato, as cores, a função, o material, a parte gráfica, a ergonomia entre outros que contribuirão para o sucesso ou não do bem criado.

Para BAHIANA (1998, p.17), a empresa deve estar pronta para enfrentar a concorrência e o design é um dos responsáveis pela diferença dos produtos e serviços comercializados,

destacando aspectos como identidade, qualidade e satisfação, além auxiliar na redução dos custos de produção e ajudar na área de preservação ambiental. Destaca que os benefícios de sua utilização são:

- Na imagem da empresa: usando o design, as pessoas passam a ver a empresa como inovadora, coerente com as tendências mundiais. Quando a identidade visual dos produtos e da empresa é a mesma, o consumidor olha o produto e o associa. Imediatamente, à imagem da empresa. Essa é uma campanha de marketing extremamente econômica, pois está atingindo dois objetivos pelo custo de um;
- Na otimização de custos: O design, além de levar a empresa a oferecer um produto que atrai o consumidor, faz com que este produto seja fabricado com economia, usando formas mais eficientes, matéria-prima e processos de fabricação adequados, evitando desperdícios.
- Na exportação: Uma empresa do ramo de frutas precisa de embalagens que as proteja, sejam fáceis de transportar e atraiam o consumidor quando colocadas na prateleira. Com um bom projeto, a empresa não só distribuirá melhor o produto no mercado nacional, mas também no exterior.
- No aumento da competitividade: As empresas enfrentam uma forte concorrência de produtos inovadores que se diferenciam pelo design. Nessa disputa sairá vencedora aquela que se destacar com o cliente, através de seu design, agregando valores ao produto. (BAHIANA, 1990, p.18-20)

Para Jeneanne Rae (2014), o design vai muito além do estético. É auxiliar a criar produtos que são relevantes para as pessoas, ajudando a resolver problemas que talvez elas nem percebam que existam. Quando o design faz uma diferença, ele é um modo de vida, e quando é um modo de vida, passa a englobar a vida de inúmeras pessoas, garantindo o sucesso da empresa. É nítido quando dizemos que há pouco tempo as empresas competiam em preço; atualmente, competem em qualidade, em pouco tempo competirão pelo design. (Hayes, apud PETERS, 1998).

Dessa forma pode-se dizer que o valor do design cresce a cada ano a fim de se tornar imprescindível para o sucesso de uma empresa. Quem não investir em novos projetos inovadores e acompanhar as tendências mundiais poderá se considerar fora do mercado globalizado.

2.2 MARKETING E SUAS RELAÇÕES

Para Manuel João Oliveira (2008) o Marketing se resume no conjunto de meios e técnicas que se reúnem para vender o produto aos clientes visando uma forma rentável, ou seja, que gere lucros para a empresa.

Segundo Shimoyama e Zela (2002), o Marketing surgiu pela necessidade das empresas em vender seus produtos visando a satisfação dos clientes, tendo como base várias áreas do conhecimento humano, como a matemática, sociologia, filosofia, estatística, psicologia.

O conceito de Marketing no Brasil era por parte desfocado, visto que a população o relacionava com o ato de comprar por impulsividade, sem a necessidade de adquirir o produto. Isso porque, na década de 60 o Brasil enfrentava um oligopólio das empresas e os conceitos de Marketing estavam apenas começando a serem inseridos no país (SHIMOYAMA E ZELA, 2002).

Shimoyama e Zela (2002) afirmam que o Marketing abrange diversas áreas, podendo ser aplicado desde em centros religiosos até setores esportivos, sendo importante aspecto econômico de uma nação. Com essa popularização e maior importância, o Marketing deixou de ser algo antiético para a sociedade e tornou-se fundamental.

Como diz Shimoyama e Zela (2002), o Marketing pode ser visto como uma filosofia. Cada empresa adota uma estratégia de vendas e uma filosofia para melhor satisfazer os seus clientes e com isso lucrar e gerar recursos para si, assim, gira a máquina administrativa. Deste modo, ele também teria a função de entender e atender o mercado.

Já, segundo Kotler (1974), as organizações estão descobrindo o Marketing e deste modo, aplicando-o em sua estrutura com a função de melhor atender os clientes, sendo assim, tendo um forte peso para a economia.

O estudo formal dos processos e das relações de troca, ou seja, o Marketing, apenas surgiu no século XX, sendo filho da economia, que transitava por problemas nesse período. Neste momento, o Marketing foi visto por muitos como salvador da sociedade, por aumentar o poder de consumo; e por outros, como grande gerador de problemas, pois pode ser formado pela manipulação e mentira (KOTLER, 1974).

Kotler (1974) diz que devemos diferenciar o Marketing da Administração do marketing, porém os dois se correlacionam. Marketing seria o conjunto de atividades humanas que têm por objetivo a facilidade das trocas. E Administração de marketing é a análise, o planejamento, a implantação e o controle de programas destinados a levar o efeito as trocas desejadas com públicos visados e tendo por objetivo o ganho pessoal ou mútuo.

Kotler (1998) complementa que a relação do Marketing não seria apenas a venda e propaganda e sim a sua aproximação com o cliente, para fornecer um produto que o satisfaça e que gere lucros. Muitas pessoas acreditam que o Marketing é apenas a propaganda midiática, porém, esta é apenas uma função do horizonte que ele atinge.

2.3 FÓRMULA PARA O SUCESSO: DESIGN & MARKETING

Um dos princípios de um bom design, como definido pelo designer alemão Dieter Rams diz que um

Bom Design torna o produto útil. Um produto é comprado para ser usado. Ele tem de satisfazer determinados critérios, não apenas funcionais, mas também psicológicos e estéticos. O bom design enfatiza a utilidade do produto sem ignorar algo que possa prejudicá-la.

É muito comum encontrar casos onde ambos Marketing e Design entram em conflito entre si, onde um cede espaço para o outro a partir do direcionamento tomado.

Quando o produto realmente apresenta a qualidade que foi divulgada pela sua propaganda, ele vai ganhar uma boa popularidade, gerando cada vez mais consumidores através de propagandas boca a boca. Compramos um produto esperando qualidade. Um bom marketing gera boas vendas, mas quando esse marketing se alia a um produto de qualidade, o resultado é diferente.

O produto se torna sua própria propaganda, criando uma base de consumidores leais à sua marca de preferência, da qual sempre esperam uma qualidade constante e confiável. Ao invés de tentar vender um produto de qualidade duvidosa, a empresa devia considerar revisar o seu produto antes, para ver o que pode ser melhorado e aprimorado, em todas as áreas, desde a funcional até a estética, além de usar o marketing para evidenciar os pontos fortes do produto, fazendo dele o foco. O design e o marketing não devem se antagonizar, pois sua aliança pode ser um diferencial gigante para o sucesso de um produto no mercado.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A fim de fazer uma análise entre design e marketing para saber como ambos se comportam e são utilizados pelas empresas e profissionais das áreas em questão, foram escolhidos quatro

produtos de marcas e segmentos diferentes: o refrigerante Coca-Cola, O carro Fusca, o celular iPhone e o console de videogames PlayStation.

Para a realização dessa análise, foram realizadas pesquisas documentais e bibliográficas com o intuito de levantar dados históricos referentes as primeiras edições desses produtos, como eram o seu design e como eram feitas as suas campanhas publicitárias, até os últimos produtos lançados por elas.

4. ANÁLISE CONTEXTUAL

4.1 COCA-COLA

No século XIX, John Pemberton estudou as propriedades da coca e inventou um xarope com base nessa planta que o curasse do vício em morfina. Apelidou o líquido de Coca-Cola e o slogan de tal medicamento era *õelixir cura-tudoõ*. Após publicar uma propaganda no jornal de sua cidade, o produto foi se popularizando e vendido em barris vermelhos. (CASSIANO, 2008. p. 164).

Após algum tempo, Asa Griggs Candler comprou a fórmula e a modificou com o intuito de abranger mais consumidores e não apenas pessoas adoentadas. Investiu na publicidade contratando pessoas famosas da época e nos cartazes sempre apareciam pessoas felizes em momentos especiais de suas vidas. Dessa forma, passou a vender uma imagem, e não só o produto em si, que é a estratégia de marketing usada pela empresa até hoje. (CASSIANO, 2008. p. 164).

Com a Coca-Cola sendo comercializada como refrigerante e não mais como medicamento, as vendas e popularização da Coca-Cola fizeram com que o líquido passasse a ser vendido em garrafas e não mais em barris como eram anteriormente. No início a garrafa era de vidro, com tampa metálica revestida de borracha.

Passados alguns anos, o sistema de vedação foi modificado para aumentar a segurança e diminuir os custos e criado assim as garrafas de gargalo tipo coroa. Como explica Fernando Carreira e José Gaspar (p. 1), *õestas garrafas eram moldadas à mão e a sopro e o seu tamanho não eram padronizado, resultando uma interminável variedade de garrafas parecidas mas com diferentes formas, cores e tamanhosõ*.

Mesmo com essa grande variedade de tamanhos e formas, as garrafas de Coca-Cola tinham alguns elementos em comum: a marca da empresa moldada no vidro e um rótulo de papel em formato de losango colada no corpo da garrafa. Porém, surgiu a necessidade de haver uma padronização das garrafas a fim de fortalecer a identidade do produto. (CARREIRA E GASPAR).

Dessa forma, um concurso de design foi lançado em 1915 e a garrafa ganhadora do concurso teve como inspiração a semente de coca:

Cinco anos mais tarde, a nova garrafa padronizada, chamada de garrafa Saia-Funil por lembrar a forma do vestido de moda da época, foi usada em todos os Estados Unidos e até hoje é usada como padrão pela empresa mesmo após a popularização das latinhãs de alumínio e embalagens de plástico. (CARREIRA E GASPAR). A Figura 1 ilustra essa evolução.



Figura 1: Evolução das primeiras embalagens de Coca-Cola.
Fonte: CARREIRA E GASPAR.

Por ser um produto encontrado no mundo inteiro, há países que modificam as proporções dos ingredientes utilizados no refrigerante com o objetivo de agradar diversas culturas. O mesmo acontece com a embalagem, que varia de cor mas nunca de formato (ver Figura 2).



Figura 2: Mudanças na parte visual da embalagem

Fonte: <http://www.webartz.com.br/design/design-e-inspiracoes/algumas-embalagens-especiais-da-coca-cola/>

Esta mudança nas cores e estilos só é possível pelo fato do formato da garrafa ser reconhecido por todo mundo, sendo uma característica marcante do produto em si. Porém, tal design só chegou nesse status ao combinar seu formato com o marketing que passou a explorar a presença das garrafas nas propagandas em situações do cotidiano que remetem liberdade, alegria e sensação de refrescância.

Podemos afirmar também, que ao contrário da embalagem que não sofreu muitas alterações específicas, o marketing da Coca-Cola teve que amadurecer e buscar novos caminhos, mas sempre mantendo a ideia original de passar uma imagem de felicidade associando o produto aos bons momentos da vida (ver Figura 3).

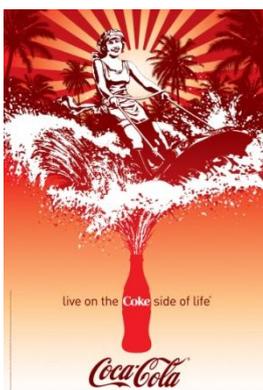


Figura 3: Propaganda atual da Coca-Cola

Fonte: <http://misslittlecherry.wordpress.com/2012/01/14/propaganda-retro-coca-cola/>

Atualmente, a empresa lança campanhas sazonais, como no caso do Natal onde o slogan e a música dos comerciais são alterados, as embalagens têm suas cores modificadas e para atender ao mercado é possível até encontrar garrafas PET de 3l, focando a interação das famílias nessa época que costuma reunir familiares e amigos. Nesse caso é correto afirmar que o marketing interferiu no design, pois foi necessária a criação de uma nova embalagem a fim de suprir necessidades do mercado e fortalecer as vendas.

4.2 FUSCA

O Fusca, Beetle, Bug, Escarabajo, Coccinelle, entre tantos outros nomes, teve sua origem na Alemanha nazista de Adolf Hitler, que desejava que todos os alemães possuíssem um veículo que pudesse transportar quatro pessoas e sua bagagem, que alcançasse uma velocidade contínua de 100 quilômetros por hora e que fosse um carro acessível para todos (Figura 4).



Figura 4: Apresentação do modelo do fusca ao Hitler

Fonte: <http://www.blogadao.com/saiba-qual-e-a-relacao-de-adolph-hitler-e-a-invencao-do-fusca/>

O governo alemão contratou o engenheiro Ferdinand Porsche para projetar o automóvel. Com a tal liberdade de projetar os protótipos, seu projeto teve início na década de 1930, porém foi lançado oficialmente em 1935. Ao preço de 990 Marcos, o Volkswagen podia ser comprado pela massa, era equipado com motor dois cilindros refrigerado a ar, sistema elétrico de seis volts, câmbio seco de quatro marchas, que até então só se fabricavam carros com caixa de câmbio inferiores a três marchas. Como o rendimento era horrível logo o motor foi substituído por um de quatro cilindros, opostos dois a dois. Sua suspensão independente dianteira funcionava através de barras de torção; um projeto ousado para a época, pois até então os carros eram equipados com feixe de molas ou molas helicoidais.

Após isso, as evoluções foram constantes. Houve grandes alterações mecânicas, por cerca de 2500 mudanças, o motor foi totalmente modificado para melhorar o rendimento, mas manteve o mesmo visual básicos, as linhas mantidas.

O fusca começou a ser importado para o Brasil em 1950, desembarcaram no porto de Santos trinta Volkswagens e permaneceram em exposição. A primeira filial fundada no Brasil foi em 23 de março de 1953. O sucesso foi tão grande, que os veículos foram vendidos pelo triplo do preço avaliado.

• Usar o termo Fusca - e até um garoto-propaganda dos tempos de glória do "carrinho", o craque Rivellino-, é uma boa jogada de marketing da Volkswagen porque tanto esse nome quanto o visual ainda inspirado no hatch popular provocam empatia. •

A Volkswagen, no início, utilizou a publicidade como ferramenta estratégica para a formação da personalidade da marca Fusca. Posicionou o Fusca como um carro que atendia as todas necessidades básicas da classe trabalhadora. Um carro prático, pequeno, confortável e de baixo custo.

Nos anos 50 chegou o Fusca no Brasil, os anúncios eram feitos a mão e sem muito sucesso pois era um carro anônimo no Mercado brasileiro. Apenas publicidade mostrando o carro e relatando que era famoso pelo mundo.

Eles ressaltavam as qualidades do automóvel nas funções técnicas, nas tecnologias mecânicas. Em seus anúncios, a Volkswagen ilustrava o fusca ao lado de pessoas felizes e com um texto falando sobre a economia de combustível, a simplicidade do carro e sua resistência. Na década de 60 certas publicidades eram voltadas para o público feminino. Assim ganhando credencial pelo país (ver Figura 5).



Figura 5: Propaganda do Fusca na década de 60
Fonte: <http://nomine.com.br/zoom/?p=8>

Como foi intensa a propaganda na década de 60, nos anos 70 o fusca já era um sucesso. Já era conhecido como um automóvel funcional, barato e baixo custo de manutenção. Houve melhoria no motor para proporcionar melhores momentos de bem estar. Assim o carro se tornou capaz de encarar qualquer terreno e essa novidade foi foco do anúncio. O design era quase mesmo, mudança nas luzes e vidros, mas o foco do marketing mudava cada década, nessa usufruíram do movimento hippie, identificando o carro com o público jovem (Figura 6).



Figura 6: Propaganda do Fusca da década de 70
Fonte: <http://www.elciofernando.com.br/blog/tag/propaganda-antiga/>

Nos anos 80 o foco do anúncio era o amor. Nos anúncios não mostravam mais o fusca em si, apenas a silhueta do carro, querendo mostrar que o design do fusca já estava familiarizado com a população, pois era reconhecido apenas com o contorno. Em certas propagandas, havia uma homenagem da Volkswagen para o fusca, pois anuncia o fim de sua produção naquele ano (ver Figura 7).



Figura 7: Propaganda do Fusca da década de 80

Fonte: <http://fuscafurgao.blogspot.com.br/2013/03/dica-fusca-furgao-site-de-propagandas.html>

Ao pedido do Presidente Itamar Franco, o fusca voltou a ser produzido na década de 90. Suas propagandas tinham o foco em seu retorno, reforçando sua marca no público. Atualmente a Volkswagen produz o New Beetle com um design totalmente arrojado e atual, mas não deixando de ser perceptível ao público de que se trata de um Fusca. As propagandas atuais do New Beetle são direcionadas a classe social mais favorecida, pois seu valor financeiro é alto e está embutido na peça (ver Figura 8).



Figura 8: Propaganda atual do Fusca

Fonte: <http://www.memoriadapropaganda.org.br/Noticias/Noticia.php?newsId=20080807A&Img=2>

4.3 IPHONE

Segundo Pacievitch (2010) após sua criação no final do século XIX, o telefone fixo fascinou o mundo, sendo ele resultado de muito esforço e novas invenções de seu criador e auxiliares. A história do aparelho deu-se início na oficina de Charles Willians, localizada na cidade de Boston (EUA), onde Thomas A. Watson trabalhava.

A invenção do telefone fixo teve sua patente no dia 7 de março de 1876 por Alexander G. Bell, e, com auxílio de Thomas A. Watson, testaram a nova invenção três dias após, no dia 10 de março de 1876, dia que marcou a história da telecomunicação (FABIANA AGOSTINI MAFFEI, 2008)

Quase 100 anos após a criação do telefone fixo por Alexander G. Bell, em 1973, a empresa Motorola criou o primeiro telefone móvel, ou seja, sem fios, e efetuou a primeira ligação para a sua concorrente da nova tecnologia, a Bell Labs. Sendo este aparelho revolucionário desenhado por Martin Cooper (PACIEVITCH, 2010).

Com o mercado em crescimento e a aceleração da necessidade de comunicação com o progresso da globalização, o mercado de celulares (telefonia móvel) cresceu drasticamente nas últimas décadas, sendo assim, o celular passou a ser parte do cotidiano de grande parcela

da população e tornou-se símbolo da contemporaneidade. Com isso, os aparelhos ganharam muitas adaptações e novas funções, tão essenciais como as meras ligações, era o novo período, celulares inteligentes (SILVA, 2007). A Figura 9 ilustra essa evolução.



Figura 9: Gerações do iPhone

Fonte: <http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/veja-todas-as-geracoes-do-iphone> (adaptado)

Em junho de 2007 o mundo viu o primeiro celular da Apple ser lançado, denominado de iPhone (BITTENCOURT, 2009).

Para Bittencourt (2009) o design revolucionário deste aparelho alavancou as vendas e aumentou o consumo de smartphones (celulares inteligentes, com sistema operacional), sendo ele o aparelho com maior sucesso de vendas da atualidade. O iPhone poderia ser considerado um símbolo do início do século XXI, revolucionando todo o mercado e causando um pandemônio entre os consumidores, que, após o anúncio, fizeram enormes filas nas lojas físicas da Apple.

Segundo o mesmo autor, o iPhone deu ao seu usuário a capacidade de mobilidade, de estar em vários lugares, com envio de arquivos, fotos, mensagens instantâneas, ligações, acesso à internet, música, isto é, um amplo leque de informações rápidas. Todos esses acontecimentos e funções causaram o fenômeno iPhone, que alterou a visão da indústria de telecomunicação.

Os consumidores passaram a se identificar mais com o iPhone, pois, além de todas as suas funções, eles facilitavam a vida do usuário, então, como reflexo dessa identificação os usuários passaram a criar a sua imagem a partir daquele aparelho e era justamente o que a Apple pretendia gerar em seus clientes, uma sensação única (BITTENCOURT, 2009).

Steve Jobs, um dos fundadores da Apple, acreditava que seus aparelhos deveriam atribuir algum significado para os clientes, mesmo antes de serem lançados, causando especulações e expectativas extraordinárias. A simplicidade do design dos produtos vêm de estudos e ideologias seguidas pela Apple, que transfere isso para o iPhone, para eles, o design é um estudo científico, isso reflete na venda e sucesso de todos os produtos a empresa, principalmente o iPhone e suas novas gerações (BITTENCOURT, 2009).

Segundo a mesma autora, todos os projetos de iPhone (iPhone, iPhone 3G, iPhone 3GS, iPhone 4, iPhone 4S, iPhone 5, iPhone 5c, iPhone 5s) partem de um princípio de marketing e design simples: bordas arredondadas, contendo apenas um botão circular na parte inferior e outros poucos botões de comando, e, apresenta uma interface diferenciada de todos os outros SO (sistemas operacionais).

O iPhone mobilizou toda a indústria de telefonia móvel, alterando todos os preceitos, modificando os padrões sociais de comunicação e de consumo, atingindo o consumidor, que este, acreditava possuir status, mobilidade e prazer ao adquirir um iPhone (BITTENCOURT, 2009).

4.4 PLAYSTATION

Em 1988, a Sony (fundadora da marca PlayStation), em parceria com a Nintendo, estava fabricando um hardware que funcionaria como um upgrade para os consoles da Nintendo, o Super Disc. Sendo aplicado no Super Nintendo, essa nova tecnologia iria possibilitar a leitura de mídias em CD-ROM, em contraposição à mídia da época para a área, o cartucho. Entretanto essa parceria foi rompida devido a problemas contratuais, e a Sony decidiu criar seu próprio console. Em 1994, o primeiro PlayStation foi lançado, utilizando a tecnologia do Super Disc, sendo então o primeiro console a usar o CD-ROM como mídia, revolucionando o design de um console. O PlayStation era muito mais poderoso do que seus rivais da época, e a propaganda do console focou nisso.



Figura 10: Modelo original do primeiro PlayStation

Fonte: <http://cantogamer.com/2013/01/08/a-historia-do-playstation/>

Com comerciais vangloriando a capacidade do produto e mostrando alguns dos jogos da plataforma, a empresa conseguiu a atenção do público.

Pouco tempo depois, a Sony lança o PlayStation Underground, uma publicação via CD que trazia trailers de jogos, entrevistas, e pela primeira vez, demonstrações de jogos para o público. Esse nível de propaganda para videogames nunca foi alcançado, gerando uma base leal de fãs, e ajudando a garantir que o PlayStation fosse um sucesso comercial.



Figura 11: Propaganda do PlayStation 1

Fonte: <http://www.playstationblast.com.br/2012/05/comerciais-antigos-da-sony.html>

Após o sucesso de seu primeiro console e da criação de uma boa base de fãs, a Sony estava sobre muita pressão para continuar surpreendendo no mercado. Começaram então a desenvolver o sucessor do PlayStation, o PlayStation 2. Os comerciais pré-lançamento do console focavam em reproduzir a imersão que o poder do console era capaz de trazer, sendo o início do futuro dos videogames.

O lançamento do console foi um sucesso, com a venda de mais de 500 mil unidades e arrecadando mais de 250 milhões de dólares no primeiro dia de vendas. Em sequência do lançamento do PS2, a Sony decidiu contratar o famoso diretor David Lynch para fazer comerciais. Conhecido por suas produções surreais, complexas, e até ofensivas em alguns casos, a campanha publicitária do console não foi diferente. Surpreendendo e chocando a população, a Sony buscou acabar com a ideia de que videogames são para crianças, buscando atingir o público adulto.

A campanha não foi um grande sucesso, com alguns dos comerciais sendo banidos em diversos países. Mesmo assim, através das propagandas iniciais e da divulgação boca-a-boca da qualidade do produto, o PS2 foi um enorme sucesso, sendo o console mais vendido da história até hoje, vendendo mais do que seu principal rival da época, o Xbox, da Microsoft. Foi na geração do PS3 que o *multiplayer* finalmente se tornou universalmente popular nos consoles, onde você poderia jogar com seus amigos ou com outras pessoas, cada um com sua respectiva máquina. E no PlayStation 3 o serviço online era grátis, enquanto no Xbox 360 seria necessária uma mensalidade.

Slogans como *It only does everything* (ele apenas faz tudo) e *Play Beyond* (Jogue Além) ficaram muito populares e finalmente a empresa estava de pé novamente. Pouco depois, a Sony lançou o PlayStation Move, uma extensão para o PS3 que possibilitaria jogar com sensores de movimento, melhorando o que a Nintendo introduziu com seu Wii, tendo uma qualidade de resposta técnica maior. Com o tempo, as coisas foram melhorando para a empresa, mas mesmo assim o PlayStation 3 não teve o sucesso financeiro esperado.

No começo de 2013, todos já aguardavam uma nova geração de consoles, e com ela, o próximo PlayStation. Anunciado formalmente e com detalhes no mesmo evento que o novo Xbox, o PlayStation 4, que foi um upgrade do design conceitual do PS3, tendo ainda mais funções que o fariam ser o *centro da sala de estar*. O nível de conectividade do console é muito alto, sendo possível sincronizar a sua conta online do console com as suas redes sócias e compartilhar fotos e vídeos com apenas um simples botão. Foi muito mais bem recebido pela mídia e pelos fãs do que seu rival da Microsoft, tendo melhor potência técnica e com características que agradavam os consumidores, a Microsoft foi forçada a mudar algumas características do Xbox One, como a possibilidade do empréstimo de jogos sem custo algum, coisa que o PS4 teve desde o início. O console ainda é muito recente, mas já tem impressionado muito nas vendas, com o recente anúncio no dia 12/08/14 que já foram vendidas 10 milhões de unidades.



Figura 12: Modelo original do PlayStation 4

Fonte: <http://www.gamefm.com.br/2013/09/20/sony-explica-porque-lancar-o-playstation-4-no-japao-somente-em-fevereiro/>

Desde a criação do primeiro PlayStation até os dias atuais, é possível ver que a Sony cria seus produtos com um foco na mente: os jogadores. Ao invés de tentar mudar seus produtos para que se tornem abrangentes, isso é deixado de lado, para que se possa criar algo bom, poderoso, que melhore o que já exista e traga novas funcionalidades que satisfaçam o seu fiel cliente, e é em cima disso que sua propaganda é feita, deixando em evidência as suas capacidades.

4.5 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Analisando todos os fatores e observações acerca dos produtos e sua relação com o marketing e design pode-se constatar que todos os produtos estão em constante evolução em busca de satisfazer os consumidores.

O Quadro 1 evidencia o elemento que tem mais destaque no que se refere ao mais explorado para a venda do produto, se é o marketing ou o design.

Produto	Design	Marketing	Considerações
Coca-Cola		x	Com sua embalagem icônica, a Coca-Cola estagnou-se no design e mantém o seu sucesso investindo em marketing. É comum vermos propagandas que acercam sobre o cotidiano que o produto pode estar inserido, e não sobre o produto em si.
Fusca	x		No início a Volkswagen investia massivamente em marketing. Porém, com a grande mudança no design do fusca, o formato foi colocado em evidencia, passando a ser mais importante que a propaganda em si do mesmo.
iPhone	x		Por ser um produto que sempre apresenta novas tecnologias e é conhecido por revolucionar o mercado de gadgets, a empresa possui e utiliza do marketing, porém de maneira inferior aos seus concorrentes. Investindo sempre em ganhar novos consumidores que buscam novidades.
PlayStation		x	A propaganda do videogame é altamente focada em suas configurações técnicas e como ele é superior aos seus concorrentes. O design e o marketing sempre caminharam juntos, buscando novos mercados e obtendo resultados positivos.

Quadro 1: Análises comparativa dos produtos pesquisados

Fonte: autores, 2014.

5. CONCLUSÃO

O objetivo desse trabalho foi analisar duas importantes ferramentas para o mundo dos negócios: o Design e o Marketing. Procurou-se explicar que essas duas òciências são fundamentais para o estímulo, principalmente comercial, e devem viver harmoniosamente bem, ou seja, quando juntos fazem um casamento profícuo. Através dos estudos de alguns produtos de sucesso mundial, comprovou-se que essas duas ferramentas foram fundamentais para o crescimento das marcas.

Visto isso, constata-se que o marketing deve evoluir de acordo com o público alvo, observando as tendências e a necessidade do mercado atual. Em contra partida, o design resume-se em manter a necessidade dos usuários junto com a evolução dos produtos e das novas tecnologias.

Dessa forma, conclui-se que o marketing e o design não anulam um ao outro, pelo contrário, soma-se suas ferramentas para gerar o maior número aceitação e de vendas do produto.

6. REFERÊNCIAS

BAHIANA, Carlos. **A importância do Design para sua empresa**. CNI, COMPI, SENAI/DR-RJ, Brasília, DF. CNI 1998.

CARREIRA, Fernando; GASPARG, José. **A garrafa da Coca-Cola: forma, cultura, identificação criam ícone internacional**. Instituto Superior Técnico. Disponível em: <<http://in3.dem.ist.utl.pt/designstudio/proj13/Coca-Cola.pdf>> Acesso em: 19 de junho de 2014

CASSIANO, Célia Maria. **Gerenciamento de Marketing Global: o caso Coca-Cola**. Revista de Ciências Gerenciais, vol. XII, n. 16. Ano 2008. p. 159-176. Disponível em:

- <<http://sare.anhanguera.com/index.php/rcger/article/viewArticle/302>> Acesso em: 19 de junho de 2014
- ERA, Jeneanne. **What Is The Real Value Of Design?**. The Design Management Institute and Motiv Strategies, 2014. Disponível em < http://motivstrategies.com/files/DMI_Review-What_is_the_Real_Value_of_Design_Jeneanne_Rae_Motiv_Strategies-WEB.pdf> Acesso em: 22 de maio de 2014
- A EVOLUÇÃO de um mito. Disponível em:
<http://www.santosautomotivo.com.br/artigos/art_fusca.htm> Acesso em: 20 de julho de 2014.
- EVOLUÇÃO do fusca. Disponível em:
<<http://www.tempoveiculos.com.br/campanhas/evolucaodofusca/evolucaodofusca.pdf>>
Acesso em: 10 de junho de 2014
- HISTÓRIA do fusca. Disponível em: <<http://www.casadofusca.com.br/site/historia.php>>
Acesso em: 10 de junho de 2014
- THE HISTORY of PlayStation. Disponível em: <<http://whatisplaystation4.com/the-history-of-playstation/>> Acesso em: 20 de maio de 2014
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing (análise, planejamento e controle)**. 1. ed. São Paulo: Atlas S.A. 1974
- KOTLER, Philip. **Princípios de Marketing**. 7. ed. Prentice-hall do Brasil LTDA. 1998.
- LOVELL, Sophie. **As Little Design As Possible: The Work of Dieter Rams**. London: Phaidon. 2011.
- MAFFEI, Fabiana Agostini. **Educação: Qualquer coisa me ligue! ó O uso do celular**. Disponível em:
<http://www.projetos.unijui.edu.br/matematica/capacitacao/capacitacao/ccpmem/fabiana/fabiana_comput.htm> Acesso em: 18 de maio de 2014
- MORAES, Dijon de. **Limites do Design**. São Paulo: Studio Nobel, 1999. p. 36
- OLIVEIRA, Mauel João. **Gestão em Farmácia ó Marketing**. Disponível em: <
<http://www.ff.ul.pt/~oliveira/GFAT51.pdf>> Acesso em: 18 de maio de 2014
- ORAVASAARI, Dan. **The history of PlayStation Ads: PSOne**. Disponível em:
<<http://www.playstationlifestyle.net/2012/03/01/the-history-of-playstation-ads-psone>>
Acesso em: 20 de maio de 2014
- ORAVASAARI, Dan. **The history of PlayStation Ads: PS**. Disponível em:
<<http://www.playstationlifestyle.net/2012/03/02/the-history-of-playstation-ads-ps2/>> Acesso em: 20 de maio de 2014
- ORAVASAARI, Dan. **The history of PlayStation Ads: PS**. Disponível em: <
<http://www.playstationlifestyle.net/2012/03/04/the-history-of-playstation-ads-ps3/>> Acesso em: 20 de maio de 2014
- PACIEVITCH, Thais. **História do telefone**. Disponível em:
<<http://www.infoescola.com/curiosidades/historia-do-telefone/>> Acesso em: 18 de maio de 2014
- SCHANEIDER, Beat. **Design ó Uma introdução. O design no contexto social, cultural e econômico**. São Paulo: Edgard Blucher, 2010.
- SILVA, Sandra Rúbia da. **Não sei se vivo sem celular: Sociabilidade, consumo, corporalidade e novas praticas nas culturas urbanas**. Disponível em:
<<http://www.seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/view/3457/4131>> Acesso em: 18 de maio de 2014.