

A MORDIDA DA MAÇÃ: O DESIGN PROVOCANTE DA APPLE¹

ABREU, Larissa Maria David²
REGINATTO, Mark³

RESUMO

O presente artigo tem como objetivo apresentar um estudo realizado a partir da construção do design de produtos usando como objeto de estudo a empresa *Apple* e destacando sua influência sobre os consumidores e a importância que o design de produtos exerce nesta marca. Para tanto, será apresentado um breve levantamento histórico da empresa, apontando sucessos e falhas e destacando a preocupação que a *Apple* tem em proporcionar design aliado à funcionalidade e ergonomia. Entrevistas e publicações relacionadas ao design serão estudadas e discutidas com base nos autores e especialistas no assunto, de forma a compreender porque a empresa possui tamanho destaque no mundo dos eletrônicos. Logo é possível perceber a revolução no segmento de produtos eletrônicos por proporcionar experiências sensoriais, visuais e auditivas, indo além da criação de dispositivos elegantes, práticos, portáteis e eficientes. E, para melhor compreensão do sucesso desta “religião” em que a marca se transformou, este artigo fundamentou-se em obras bibliográficas de design, biográficas de autores renomados, leituras online a respeito dos produtos da marca e textos que discorrem sobre a eficiência, a funcionalidade e a estética destes produtos. Com base neste elo de estudos, percebe-se cada vez mais o crescimento de seguidores, usuários e fãs que fazem com que os *gadgets* sejam mais desejados a cada lançamento.

PALAVRAS-CHAVE: Design de produto. *Apple*. Funcionalidade. Minimalismo. Publicidade.

BITE THE FRUIT: THE APPLE PROVOCATIVE DESIGN

ABSTRACT

This article aims to present a study about the design product construction using Apple as study, emphasizing it's influence over the consumers and the importance that the design product have inside this company. For that, it will be presented a brief historical survey of Apple, pointing successful and failures, indicating the concern that Apple have to provide design combined to functionality and ergonomic. Interviews and publications related to design will be studied and discussed based on authors and specialists in this area, in order to understand why this company has been so highlighted in the electronics world. So, it's possible to see the revolution of this segment by providing sensorial, visual and auditory experiences, going beyond the creation of beautiful, elegant and practical gadgets. And, to a better comprehension about the success of this “religion” that Apple has been turned into, this article has been based on design bibliography, biographical books, on-line readings about the brand and texts about the efficacy, the functionality and the esthetical of these products. Based on this linked studies, it will be visible the raising of followers, users and fans that are responsible for a bigger desire in each launching product.

KEYWORDS: Product design. *Apple*. Functionality. Minimalism. Advertising.

1 INTRODUÇÃO

O design de produtos tecnológicos - como computadores, celulares e *tablets* - é tido como um importante diferencial. Apesar disso, muitas vezes seus fabricantes não dão a devida importância a real funcionalidade do seu *gadget*⁴ para o usuário. Desta forma, produtos são lançados de maneira muito fugaz sem o planejamento necessário, o que ocasiona no encalhe de milhares de dispositivos e na insatisfação dos seus clientes.

Neste contexto, identificamos uma marca que sempre se destaca por ser vanguardista, tanto no sentido de lançar os produtos antes de suas concorrentes, como na criação de novas necessidades de consumo, a *Apple*.

Devido à representatividade da *Apple* no mercado de computação e tecnologia profissional, a empresa fundada por dois Steves - o Jobs e o Wozniak - foi escolhida para ser o objeto deste estudo.

Por que o design dos produtos *Apple* é tão provocante? Qual é o grande segredo para ser copiado ao redor do mundo? Por que nenhuma concorrente consegue chegar perto da visão de design dessa empresa? Pela ânsia de conhecer mais sobre esta corporação e como seus produtos são feitos, planejados e admirados por muitos, este estudo procura destacar a importância dessa nova estratégia que usa o design como ferramenta para conquistar mais do que simples consumidores, mas fãs inveterados.

O design de produto não se centraliza como objeto de estudo real no curso de comunicação, mas, no caso da *Apple*, não pode ser dissociado de sua comunicação publicitária. Neste estudo, será analisado o design de alguns dos produtos *Apple* disponíveis para vendas até outubro de 2011, traçando uma linha do tempo começando pela grande revolução do design na história da empresa de Steve Jobs: o lançamento do primeiro iMac em 1998. O estudo ainda será importante, para uma melhor compreensão dos efeitos do design dos produtos sob os potenciais consumidores, e

¹ Artigo apresentado como requisito para obtenção da nota final e aprovação na disciplina de Pesquisa em Comunicação II, no curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Faculdade Assis Gurgacz – FAG.

² Publicitária, especialista em Docência do Ensino Superior e MBA em Gestão Empresarial. Professora titular dos cursos de Comunicação Social e Design de Interiores da Faculdade Assis Gurgacz e Faculdade Dom Bosco. lari.publicidade@gmail.com

³ Orientador Publicitário, Especialista em Gestão de Design e professor titular do curso de Comunicação Social da Faculdade Assis Gurgacz – FAG.

⁴ Segundo o dicionário Michaelis (2011) *Gadget* pode ser definido como dispositivo mecânico ou eletrônico, aparelho, equipamento eletrônico (em geral pequeno e moderno).

perceber a relação que o usuário tem com o seu *Apple*. Sua relevância acadêmica também se fundamenta pelo fato de não terem sido encontrados estudos semelhantes.

Para a interpretação dos dados pesquisados, foram selecionadas quatro obras: “Gestão Estratégica do Design: Como um ótimo design fará as pessoas amarem sua empresa”, de Robert Brunner, Stewart Emery com Russ Hall, que explicam como o design é fundamental para qualquer empresa ser adorada; “A Cabeça de Steve Jobs”, de Leander Kahney, para saber mais sobre a política e o histórico da *Apple*; “A Linguagem das Coisas”, de Deyan Sudjic, para interpretações sobre o design e seus arquétipos e “História, Teoria e Prática do Design de Produto”, de Bernhard Burdek, para entender mais sobre design de produto.

2 DESENVOLVIMENTO

2.1 A MAÇÃ MORDIDA

Em 1976, Jobs e Wozniak fundaram a *Apple Inc.*, na garagem dos pais de Jobs. Da *Reed College*, a universidade que Jobs frequentou e nunca se formou, trouxe suas paixões: artes e design. A filosofia fundamental por trás de cada produto *Apple* está intrinsecamente ligada ao design de cada um deles. Segundo Jobs, “a *Apple* é feita por pessoas que pensam de uma forma diferente e original, que querem usar os computadores para ajudá-las a criar coisas que façam a diferença, e não apenas para executar um trabalho.” (KAHNEY, 2008, p.31).

Ainda para o mesmo autor, o modelo de negócios da *Apple* consiste em vender produtos de tecnologia bem projetados e bem fabricados que não são os mais baratos do mercado, mas que inspiram lealdade da parte dos consumidores porque a marca *Apple* é sinônimo de qualidade.

Jobs deixa um legado. Ele construiu uma empresa única e foi um homem visionário, responsável pela revolução digital. Para o jornalista da revista *Veja* Fabio Altman “ele (Jobs) tem a estatura de Henry Ford e Thomas Edison, quando se analisa seu impacto na criação da civilização tecnológica contemporânea. Será lembrado e reverenciado daqui 100 anos”. A matéria da revista *Veja* ainda destaca outros pontos em relação à percepção de Jobs sobre o futuro:

Desde o *Apple II*, de 1977 – o DNA ancestral de todos os computadores pessoais – e o *Macintosh* de 1984, ícones de sua primeira temporada pela *Apple*, e depois com o *iPod*, *iPhone* e *iPad*, que nos permitiram pôr a vida inteira na palma da mão, Jobs moldou as sociedades urbanas de todo o planeta. “Ele criou não apenas produtos que deram prazer aos consumidores e enriqueceram sua empresa”, diz Allan Deutschman, autor de *A Segunda Vinda de Steve Jobs*. “Ele ergueu ou reergueu indústrias inteiras. A computação pessoal, o negócio da música, a editoração eletrônica, Hollywood, tudo foi transformado radicalmente por Steve Jobs. (REVISTA VEJA, edição 2238 12/10/11).

Steve Jobs faleceu durante a produção deste artigo, no dia 5 de outubro de 2011. Relatos jornalísticos mostraram uma comoção mundial em torno de sua perda, fato que é visto apenas quando personalidades célebres vêm a falecer. Seu parceiro fundador da *Apple*, Steve Wozniak, declarou: “foi parecido com a morte de John Lennon”. A comoção foi tamanha que, para ilustrar a reação do mundo, seguem as primeiras linhas da matéria especial da Revista *Época*, de 10 de outubro de 2011 escritas por Helio Gurovitz:

Marilyn Monroe, Elvis Presley, John Lennon, Micheal Jackson – e Steve Jobs. Ou seria: Thomas Edison, Henry Ford, Thomas Watson, Bill Gates – e Steve Jobs. Ou ainda: Leonardo Da Vinci, Michelangelo, Paul Cézanne, Pablo Picasso – e Steve Jobs. Ou talvez Moisés, Jesus Cristo, Maomé, Buda – e Steve Jobs. Em qualquer uma dessas listas, o maior inovador da história do mundo digital, morto na semana passada aos 56 anos, estaria em casa. Steve Paul Jobs foi técnico, empresário, artista, ídolo pop e, sim, uma espécie de mago, ou mesmo deus, para seus acólitos. A palavra gênio tem sofrido todo tipo de abuso. Mas, se há alguém digno de ser chamado de “gênio”, esse alguém é Jobs. E ele foi gênio em múltiplas esferas (REVISTA ÉPOCA, 2011).

A personalidade forte e tempestuosa de Jobs é tida como uma das razões que explicaria a busca incessante pela excelência no desenvolvimento dos produtos. Não são poucas as histórias de funcionários que viram seus colegas serem *stevados* (demitidos sem causa específica num acesso de fúria), porém, o que Jobs não tolerava eram funcionários que, na sua concepção, não eram bons o suficiente para trabalhar na *Apple*.

Segundo Steve, design não é apenas decoração, cor, detalhes, aparência superficial. Design é o que advém da etimologia do seu nome - do latim, *designare* - refere-se não apenas à estética aplicada a um objeto, mas sim a toda a sua funcionalidade para quem irá utilizá-lo. Em trecho retirado da revista *Veja*, Jobs disse em entrevista à Revista *Fortune* que “design é a alma fundamental de uma criação do homem, que acaba se expressando em sucessivas camadas exteriores”. Foi nessa busca pela excelência do design, que Jonathan Ive foi contratado pela *Apple* e é desde os anos 1990 o responsável pelo design dos projetos mais inovadores da empresa como o *iMac*, o *iPod*, entre outros.

A *Apple* quase se viu em ruínas no período em que Jobs foi obrigado a ficar fora da empresa de 1985 até o final de 1997. O conselho diretor daquela época achou que retirar Steve da *Apple* seria uma solução para os problemas, mas

daí em diante foram poucos os acertos nos produtos. Neste caso, podemos aplicar um dito popular: *ruim com ele, pior sem ele*. Vejamos alguns exemplos de fracassos. O Newton ou MessagePad, palm da Apple lançado em 1993, tinha erros de proporção física e falha no software de reconhecimento da escrita. Custando mil dólares, era pouco acessível e os consumidores não viam motivos para comprar algo caro que não correspondia com a qualidade que eles estavam acostumados a ter em um produto Apple (COVER, Adrian. 2011). Outro exemplo de fracasso foi o Macintosh Portable. Lançado em 1989, pesava sete quilos e custava mais de seis mil e quinhentos dólares. Este também foi outro produto prejudicado pelo seu preço excessivamente alto. Mesmo depois que Jobs retornou à maçã houve alguns fracassos, mas os acertos foram muito maiores (DELLA VALLE, James. 2011).

Figura 01 – Power Mac G4 Cube



Fonte: Google (2011)

Após a volta de Jobs para a Apple, podemos citar outro exemplo que também não funcionou, o Power Mac G4 Cube (Figura 01), lançado em 2000, radicalizou em sua forma. Segundo o professor de história do design da Faap Carlos Perrone (*apud* Revista Veja, 06 de setembro de 2000) “a Apple transformou o computador num objeto lúdico e sedutor, uma escultura geométrica”. O modelo era completamente diferente em seu design, entretanto, funções básicas como o resfriamento interno, não funcionava direito; o cubo onde ficavam os componentes principais apresentavam rachaduras, sendo um problema constante e em números preocupantes, fez com que o Mac perdesse em desempenho e credibilidade. Tudo isso, ocasionou na descontinuação do projeto com um ano apenas nas prateleiras. Porém, foi a partir do Power Mac G4 Cube que começou a nascer o design da nova geração de iMacs, que seria lançada posteriormente.

Figura 02 – iMac



Fonte: Google (2011)

Pouco tempo após seu retorno, Jobs e Ive lançaram o que viria a ser uma revolução na indústria de eletroportáteis e computadores: o iMac (Figura 02). Com formas translúcidas e arredondadas, o produto elevou o computador ao patamar de objeto decorativo e desejado, dessa forma aumentando estrondosamente o valor de mercado da empresa. Depois do advento do iMac, foi criada a cultura do *styling* nos equipamentos de computação, proporcionando um novo atrativo ao objeto, tornando-o mais bonito.

Desde o lançamento do primeiro iMac, uma sequência de produtos de sucesso foi colocada no mercado. O iPod (Figura 03), lançado em 2001, consiste em um player de música que mudou a forma das pessoas consumirem música e revolucionou a indústria fonográfica. Pouco tempo depois do lançamento do iPod, foi lançado o serviço da iTunes Store que tem uma política de preços mais competitiva tanto no mercado de música, como no de filmes.

Segundo Kahney (2009), o iPod foi o produto que transformou a Apple de uma fabricante de PCs em constante luta pela sobrevivência, em uma potência no mercado de eletrônicos.

Figura 03 – o primeiro iPod e o atual iPod nano



Fonte: Google e Apple (2011)

O iPod é um dispositivo pequeno e leve com grande capacidade de armazenamento de músicas. Foi a porta de entrada de muitos usuários para a *Apple* por ser o *gadget* com preço mais acessível. Segundo o site da *Apple*, sua primeira versão era vendida a U\$399,00 nos Estados Unidos. Equipado com cabo *FireWire*⁵, a transferência de dados para os computadores se tornava bem mais ágil, já que o dispositivo tinha capacidade para armazenar milhares de músicas. Com a preocupação em desenvolver objetos simples e funcionais, o botão da *click-wheel*, uma “rodinha” sensível ao toque que possibilita o usuário a uma fácil e rápida navegação pela sua biblioteca musical, este é um dos maiores diferenciais adorado pelos seus usuários. O iPod e o iTunes nasceram em um cenário onde músicas em mp3 eram baixadas na internet em quantidades exorbitantes, e não havia nenhum software ou player capaz de gerir a grande biblioteca musical que as pessoas armazenavam em seus computadores. Foi isso que o iPod e o iTunes fizeram: resolveram o problema de milhares de consumidores vorazes de música. O iPod ganhou vários prêmios de design, seu formato simples, seus poucos botões e a portabilidade do aparelho conquistaram o mundo – prova disso são as várias imitações feitas pela concorrência e a popularização do iPod ao redor do planeta.

Figura 04 – iPhone 4s



Fonte: Apple (2011)

Em 2007, houve outra revolução, dessa vez na indústria de celulares: o iPhone (Figura 04). Combinando a tecnologia e a funcionalidade de um celular, com o entretenimento do iPod em um formato *widescreen* com tela sensível ao toque, somando ainda tecnologia para proporcionar acesso a internet, e-mail, mapas e outros conteúdos, o iPhone introduziu no mercado uma nova interface para uso de smartphones e alavancou a concorrência na criação de produtos que fossem similares.

Steve Wozniak (2011) cita em entrevista a revista Mac+ que já haviam diversos celulares que faziam o que o iPhone estava se propondo a fazer, mas de repente havia um telefone que era “quase” um computador. Isso o diferenciava de todos os outros já existentes. Segundo ele, as pessoas estavam ligadas aos computadores que queriam ter em seus bolsos e o iPhone proporciona isso ao usuário. Dando importância a detalhes pequenos, mas que fazem a diferença para quem o utiliza, o telefone é equipado com sensores na tela que quando aproximada do rosto desativam o

⁵ Segundo a Assessoria de Imprensa da *Apple*, o *FireWire* é usado também na produção televisiva. Ele é utilizado para conectar câmeras digitais e equipamentos de edição de vídeo no computador e transferir imagens rapidamente, sem erros do computador para o periférico e vice-versa. O *FireWire* permite que profissionais editem programas de televisão em computadores de mesa e até mesmo em notebooks, dispensando equipamentos de edição caros. Essa tecnologia inclusive ganhou um Emmy da Academia de Artes, Cinema e Televisão.

teclado para não atrapalhar o andamento das ligações. A tela do iPhone tem seu brilho automaticamente ajustado conforme a luz do ambiente e ainda oferece aplicativos funcionais e de entretenimento que já ultrapassou a marca dos bilhões de downloads na App Store (loja de aplicativos para dispositivos *Apple*) segundo sua assessoria de imprensa. Além dos supracitados, o iPhone conta com muitas outras funções para o usuário.

Em sua atual versão, o iPhone 4 traz grandes mudanças em seu sistema operacional, o iOS 5, e aumentou o poder do seu processador implantando o A5 (o mesmo do iPad 2). Foi lançado no dia 4 de outubro por Tim Cook, atual CEO da *Apple*, e foi amplamente criticado nas mídias sociais por não trazer nenhuma inovação estética. Todavia, até dia 12 de outubro quando finalmente começou a ser vendido bateu recordes em sua pré-venda, tornando-se a versão mais vendida do iPhone em pré-vendas, levando até seu co-fundador Steve Wozniak a ser o primeiro da fila em uma loja da Califórnia, o que impressionou muito os fãs da *Apple*, já que bastava um telefonema de Wozniak e ele teria a nova versão do *gadget* nas mãos, mas em declaração ao canal CNN, Wozniak disse que queria esperar pelo 4s na fila, junto dos outros fãs da *Apple*. Mas ainda tem mais, os produtos revolucionários não terminam com o iPhone.

Figura 05 – iPad 2



Fonte: *Apple* (2011)

O último produto, por assim dizer, “mágico”, lançado pela maçã é o *tablet* iPad (Figura 05). Extremamente criticado antes de seu lançamento, superou expectativas e foi um sucesso – mais de dois milhões de aparelhos foram vendidos nos primeiros dois meses após seu lançamento. Segundo Jobs, “o iPad cria e define uma categoria inteiramente nova de dispositivos desenvolvidos para conectar os usuários aos seus aplicativos e conteúdos de uma forma muito mais pessoal, intuitiva e divertida”. Continuando com o compromisso que a empresa firma com o design e o desenvolvimento de produtos responsáveis com o meio ambiente, o iPad é produzido em alumínio reciclável e possui tela retro-iluminada por *leds*.

Hoje existem muitos processos pela quebra de patentes das concorrentes em relação ao iPad, e todos os já julgados foram ganhos pela maçã. Isso só vem reforçar a verdadeira índole da marca, pois se perante a justiça consegue comprovar que seus projetos são originais e próprios, não há motivos para que o usuário desconfie da qualidade e legitimidade de seus produtos.

Além do design estético simples e minimalista, o design de seu sistema operacional também é responsável pelo seu grande sucesso. O iOS é o sistema operacional da *Apple* para dispositivos móveis – iPod Touch, iPhone e iPad. Simples e intuitivo, é um dos grandes responsáveis pelo sucesso que a *Apple* tem com seus *gadgets* portáteis. Para operá-lo, basta clicar e arrastar os ícones na tela de Retina Display (tecnologia da tela *touch screen* usada pela *Apple* atualmente) para que os aplicativos funcionem. As transições entre as telas têm um cuidado especial característico dos softwares da *Apple*.

O iOS entrou no mercado em 2007 com o lançamento do primeiro iPhone. Na apresentação, Jobs dizia que o grande problema dos *smartphones* da época - que não eram tão *smart* na concepção dele - consistia em que os botões presentes nos aparelhos tinham uma única função, o que deixava o usuário muito limitado. O iPhone veio para quebrar este paradigma e dar liberdade para o usuário fazer o que quisesse com seu *smartphone*, e, para que isso fosse possível, além da grande tela com sensores multi-toque era necessário um sistema operacional que desse todas as possibilidades de interação entre usuário-gadget. O sistema operacional para dispositivos móveis é levado tão a sério dentro da *Apple* que ele tem uma divisão exclusiva dentro da maçã liderada por Scott Forstall, vice-presidente sênior do iOS.

Na última versão lançada, o iOS 5 traz mais de 200 novas funções, dentre elas as que mais se destacam são: o SIRI, um aplicativo de voz que reconhece e interpreta o que o usuário está dizendo, é como se o iPhone realmente conversasse com seu dono para responder e-mails, mensagens de texto, localizar lugares, organizar agenda e lembrar o

usuário de datas, afazeres e tudo mais o que for solicitado ao telefone. A atualização via internet sem fio, liberta o usuário da utilização de cabos, dessa forma não é mais necessário conectar o dispositivo com um computador para poder atualizar ou sincronizar todos os aparelhos *Apple* no *iTunes*. A rede social *Twitter* agora é integrada ao sistema operacional, não sendo mais necessário fazer o download desse aplicativo. Estas e muitas outras funcionalidades do iOS são aspectos positivos para a aquisição de novos aparelhos *Apple*. Para Fabio Altman (Revista VEJA) a *Apple* conseguiu deixar as máquinas mais humanas, este é um ponto que as suas concorrentes vêm tentando imitar, mas não obtiveram o mesmo resultado.

2.2 A PROMESSA DA *APPLE*

Quando uma marca coloca produtos à venda, uma linha de diálogo é estabelecida. Este diálogo é o começo da marcha para uma marca obter sucesso no que faz. O início do diálogo consiste em fazer uma promessa que tenha significado ao consumidor, e ela deve ser mantida até o fim entre os dois.

Quando o consumidor visualiza fotos de um iPad por exemplo, estas começam a lhe dar informações sobre o produto, mesmo que ele ainda não se sinta influenciado. No momento em que lê informações sobre ele em qualquer fonte de informações, vê o produto ao vivo ou ainda tem a oportunidade de tocá-lo, acrescenta-se mais conteúdo ao referencial que o consumidor está criando sobre o *tablet*. Se este consumidor comprar o iPad e passa a ser usuário, ou seja, ter suas próprias experiências para com o produto, a conexão entre usuário-dispositivo é acrescida ainda mais de referências.

Desta forma, a experiência pessoal do usuário atinge o nível emocional, fazendo com que ele construa uma rede de relações com seu novo *gadget*. Depois disso tudo, o usuário formou a ideia do que é o iPad e qual a importância dele em sua vida. Antes de efetuar a compra, várias referências geraram uma expectativa e permitiram uma qualificação emocional do produto.

Para Bruner, Emery e Hall (2010), essa promessa tem início quando se ouve a palavra *Apple*. Toda essa promessa e as expectativas geradas no consumidor antes dele ter comprado o iPad, como foi exemplificado no parágrafo acima, advém das experiências anteriores com a marca, ou da imagem que ele venha a ter da *Apple*. No caso específico do iPad, por ter inaugurado uma nova categoria de produtos, muitos novos consumidores foram atraídos para a marca, já que no Brasil por problemas burocráticos e legislativos, o uso dos *gadgets* de Jobs não são tão significativos como em outras partes do mundo. Assim sendo, independentemente do comprador desse iPad já conhecer ou não o que é a *Apple* ou de como os produtos funcionam, depois que a compra foi efetuada, a sensação que se tem é de que depende apenas da maçã manter a promessa feita. “O logotipo e a publicidade foram parte do que levou à decisão de compra, mas é a experiência do design deste e de produtos passados que fazem ou matam a venda” (BRUNER, EMERY HALL, 2010). É como se o consumidor dissesse: “eu paguei um pouco a mais por você, poderia ter comprado um de seus concorrentes, mas você foi o escolhido e agora, por favor, não me desaponte”.

O usuário *Apple* é muito mais do que um cliente gerador de lucros, ou um aficionado por computadores. Ele é alguém que não teme remar contra a maré, que ousa caminhar por trilhas nunca antes percorridas. Ele é um navegador de mudanças, um criativo incorrigível, um apaixonado pela vida – e pela vida bonita, com os melhores homens e as melhores tecnologia (NASCIMENTO, apud CARVALHO 2002).

Todas as experiências anteriores que o usuário teve com a *Apple*, influenciam-no a ponto do usuário confiar plamente em seus produtos, ou dele acreditar que os dispositivos são projetados para uma experiência positiva, ou ainda, que seja totalmente voltada para a interação do usuário com o dispositivo. Quando a marca se comunica de maneira eficaz com o público, segundo Bruner, Emery e Hall (2010), o usuário cria um contexto de expectativas. Dessa forma, o produto fica emocionalmente pré-qualificado antes que a compra seja feita.

Assim sendo, quando a *Apple* lança um novo produto no mercado, ela já está muito a frente de seus concorrentes, pois o vínculo emocional já foi criado. E esse vínculo costuma ser tão forte que os consumidores se dispõem há pagar um pouco mais para ter seus produtos. Ainda segundo os autores, não é um problema o preço ser um pouco mais elevado, porque o consumidor vê valor, vale a pena o investimento. Ele sabe que está recebendo um produto de qualidade superior e uma experiência mais intuitiva, ele está recebendo a marca *Apple* e muitas outras associações que vem com ela em troca de uma pequena quantia a mais de dinheiro. “Uma marca é realmente a personificação do caráter de uma empresa”.

2.3 DESIGN COOPORATIVO

O design corporativo como pensamento e ação sistemática explora o conjunto de todos os elementos de uma empresa, isto é, seus produtos, seus serviços, suas instalações (FISCHER, 1996, apud BURDEK, 2010, p. 266). É ainda

considerado como um produto desenvolvido com base em um esquema de design funcional sendo primordialmente planejado para obter sucesso e chegar ao objetivo principal: fazer com que o indivíduo se depare com uma nova experiência com novos valores, novas ideias, uma nova orientação.

O design é muito utilizado e reconhecido pelas empresas e organizações no mundo inteiro como fator muito importante. Quando se entende isto não apenas como o projeto de produtos, hardware, software e design de serviços, então estaremos nos referindo a um tema que tem cada vez mais importância: identidade corporativa e design corporativo (BURDEK, 2010, p.434).

O design é uma experiência complexa no sentido de que sua execução parece ser simples, mas até chegar ao projeto finalizado e perfeito exige muitas tentativas, estudos de formas e intervenções no projeto inicial. Sendo assim, sua forma final possui um significado para cada indivíduo. O design estabelece relações com seus usuários no campo da emoção e é por este motivo que se torna único e bem sucedido. Para Fehlbaum (1998 *apud* BURDEK, 2010, p.365), “o bom design origina-se de uma atitude, é uma mistura de ética e de estética – do design e do produtor. Origina-se de um processo cansativo e complexo.” Cada desenho exige uma nova resolução de problemas, de tentativas calculadas. Cada processo é realizado após muitas mudanças, até o momento em que se torna um objeto equilibrado e consistente:

O design de produtos em si estabelece, de forma crescente, o aspecto central de todas as decisões corporativas, pelo fato que depende dele a percepção do usuário (especialmente o potencial) quando confrontado com o produto. Wolfgang Sarasin chamou atenção para o fato de que o desenvolvimento de uma forte identidade corporativa em muitos casos se da a partir de um desenvolvimento de um perfil da identidade do produto. Como a construção da identidade de uma empresa se percebe primeiramente de fora, ao item correspondente a aspecto do design de produtos se deve dar atenção especial. [...] o design foi reconhecido como instrumento de alta prioridade para o sucesso global e adotado como tal (BURDEK, 2010, p. 346).

2.4 O DESIGN LEVADO A SÉRIO

Para criar um design realmente bom é preciso entender como os dispositivos funcionam. A bibliografia dos grandes mestres pontua que é preciso ter um envolvimento de paixão com o projeto para internalizá-lo em sua complexidade (KAHNEY, 2008), e o design que funciona não precisa nem de manual de instruções para o usuário saber como operar.

Jonathan Ive, vice-presidente sênior de design da *Apple*, diz que todas as ideias sobre o design físico do produto são estudadas a partir de como o usuário vai se conectar com o dispositivo. Ainda segundo Ive, quando o design é realmente bom, ele é imperceptível, é óbvio que ele é como é; pois não há motivos para ser diferente. Segundo Constantin Brancusi (*apud* KAHNEY, 2008), “simplicidade é a complexidade resolvida”.

A *Apple* tem como preocupação a experiência total do usuário. Isso já começa no momento da retirada do *gadget* da caixa. A embalagem do produto é cuidadosamente planejada para que faça parte da experiência *Apple*. As caixas são produzidas com impressão em policromia, acabamento em laminação fosca e aplicação de verniz localizado. Os produtos são embalados em plásticos únicos e diferenciados. A caixa é calculada para que tudo caiba sem sobra de espaço. Além disso, quando um Mac é ligado pela primeira vez, um vídeo de boas-vindas espera pelo usuário para que o mesmo se sinta acolhido. É como se o Mac conversasse com o seu dono, dizendo: “sou seu novo amigo e estou aqui para te ajudar”.

No documentário *Objectified*, Dieter Rams (2009), designer da Braun em quem *Apple* tem profunda admiração e usa como referência, fala que o bom design deve ser honesto, inovador, fazer com que o produto tenha vida longa, seja um sucesso e entendido em sua totalidade pelos seus consumidores. Ele é consistente em cada detalhe, é amigável, é o mínimo de design possível. Para Rams, um botão, uma lâmpada ou um simples cursor só deve estar presente se este tiver uma função, ao contrário disso não deve existir. O designer ainda afirma que a única empresa que reúne todas as características supracitadas no design de seus produtos atualmente é a *Apple*, e que fica extremamente orgulhoso de ser fonte de inspiração para os produtos da maçã.

Por que acho que o design simples é bom? Porque, com produtos físicos, é preciso sentir que os dominamos. Quando se impõe ordem a complexidade, descobre-se um jeito de fazer o produto submeter-se à nossa vontade. Simplicidade não é apenas um estilo visual. Não é apenas minimalismo ou ausência de confusão. Implica em explorar as profundezas da complexidade. Para ser verdadeiramente simples é preciso ir fundo. [...] O melhor é ir fundo com simplicidade, compreender tudo o que é preciso compreender sobre o produto e como ele é fabricado. É preciso entender profundamente a essência de um produto para podermos nos livrar das partes não essenciais. (ISAACSON, 2011, p. 523)

O processo de construção de produtos executado por Jonathan Ive na *Apple* é o de gerar e testar. Para resolver um problema, os designers fazem inúmeros protótipos até que se chegue ao resultado final capaz de solucionar todas as falhas detectadas. O processo como um todo envolve muitas equipes, não apenas a do design. Engenheiros, programadores e inclusive o departamento de marketing estão envolvidos. Os desenhistas industriais estão integrados

nos projetos desde a sua concepção. Ive conta que “há uma colaboração muito natural e constante com Steve, com o pessoal do hardware e do software [...] quando estamos desenvolvendo ideias, não há uma arquitetura final estabelecida, é aí que você encontra as oportunidades” (KAHNEY, 2008 p.92).

Nos relatos da produção de novos *gadgets*, Johny narra que são feitos muitos protótipos, “acreditamos firmemente em prototipar e em fazer coisas que você possa pegar e tocar [...] fazemos montes de protótipos: o número de soluções que criamos para chegar a uma solução final chega a ser embaraçoso, mas é uma parte positiva do que fazemos” (*apud KAHNEY*, 2008 p.94).

O ex-chefe do grupo de design da *Apple*, Robert Brunner, destaca o que é crucial na forma como os protótipos são executados, é que são projetados tendo sempre em mente o seu processo de fabricação. Os designers da *Apple* passam 10% do tempo fazendo desenhos e 90% trabalhando com a fabricação, descobrindo novas formas de implementação de suas ideias.

Ive descreve o processo do design como uma “polinização cruzada”. Ele não é sequencial, ou seja, passado de uma equipe para outra. Os produtos são trabalhados simultaneamente por todos os grupos envolvidos, e há inúmeras rodadas de discussões. Essas reuniões em que são discutidas todas as questões que evolvem o projeto que está sendo trabalhado são parte integrante do processo profundamente corporativo seguido pela *Apple*. É tudo muito complexo, mas o modo comum de se desenvolver produtos em que designers e engenheiros trabalham separadamente não condiz com o que a *Apple* busca, pois a empresa tem ambições que ultrapassam uma produção em massa de dispositivos tecnológicos. Segundo Ive, “quando os desafios são assim, tão complexos, você tem que desenvolver um produto de um modo mais colaborativo e integrado” (REVISTA TIME, *apud KAHNEY* 2008, p. 93).

Massimo Vignelli, designer italiano responsável pela criação da identidade visual de empresas como a American Airlines, pontua no documentário Helvetica qual é o grande desafio de um designer: “A vida do designer é uma vida de luta: luta contra a feiura. Como um médico luta contra uma doença, para nós há uma doença visual em nosso entorno e o que tentamos fazer é curar esta doença com design”.

Os produtos da *Apple* tem uma atenção refinada aos detalhes. Os cabos de energia, as luzes indicadoras de liga/desliga, os orifícios de saídas de áudio e também o fato de ter um único cabo para carregar os dispositivos, o que facilita a vida do usuário. Esse tipo de atenção aos detalhes tão pequenos são normalmente reservados para produtos artesanais. Essas características são notadas em alfaiatarias, marcenarias ou nas rendas tecidas a mão, mas em objetos produzidos em escala industrial é difícil encontrá-las. Ive confirma essa ideia dizendo que “algo típico no trabalho da *Apple* é ser cuidadoso com os menores detalhes [...] algumas vezes isso é visto como mais próprio a uma atividade artesanal do que uma atividade de produção de massa” (*apud KAHNEY* 2008, p.95). A base de alumínio do iMac por exemplo, é feita de um material especial não deslizante. Seria muito mais simples aplicar uma borracha em sua base para que o iMac não escorregasse quando o usuário movesse a tela, mas para Ive, colar borracha na base do iMac não faz avançar o estado da arte:

Na *Apple*, um bom design surge da fascinação por matérias-primas e novos processos de fabricação. O design diz respeito a como um produto deve funcionar como um todo, e é um processo de alto envolvimento e aprofundamento, que muitas vezes requer começar tudo de novo, do zero, muitas vezes antes que esteja pronto. O design é uma obsessão pela excelência, é a busca da perfeição. O design demonstra uma recusa fanática de abrir mão dos mais altos padrões, garantindo que os produtos da *Apple* tenham forma e acabamento tão bons quanto os dos melhores produtos feitos à mão (KAHNEY, 2008).

A preocupação do design de produto não é apenas adequar algo artificial ao mundo naturalmente humano, para Bruner, Emery e Hall (2010), é também a missão de sempre guiar como principal objetivo o conforto e a legitimidade para quem o consome. O produto final interage e altera o mundo natural, podendo causar impactos culturais, sociais e econômicos, como as transformações já citadas na forma de como as pessoas consomem música através do iPod ou da iTunes Store, ou de como elas se comunicam através do iPhone. Assim sendo, o design completo deve incorporar o que os indivíduos veem, influenciar e entrar em contato com o mundo particular de cada consumidor, explorando todos os atributos do *gadget* em cada oportunidade de experimentação.

O design eficaz estabelece um relacionamento emocional que o usuário desenvolve com a marca através da experiência total para qual o produto proporciona uma espécie de portal. Esse portal é um primeiro passo para conquistar espaço nos corações dos consumidores, um passo de extrema importância, mas por ser arriscado torna-se difícil de ser bem sucedido (BURNER, EMERY, HALL, 2010). Depois dessa bandeira fincada no território emocional, tudo fica relativamente mais fácil. A cada novo lançamento, esse fiel amante da *Apple* estará disposto a investir seu dinheiro para possuir o novo produto. Um bom exemplo da veneração que muitos consumidores têm pela *Apple*, são as filas formadas nas lojas da maçã quando são anunciados novos produtos.

Uma consequência surpreendente é que, quando a empresa estabelece esse compromisso permanente com uma cultura voltada para o design, focada na experiência dos clientes como critério definidor do design ótimo, o cliente por sua vez, geralmente da à empresa a opção de falhar de vez em quando (BURNER, EMERY E HALL, 2010, p. 68).

Sendo assim, para manter esse espaço no emocional dos consumidores, as marcas tentam seguir esta receita de sucesso. Quando conquistado o degrau emocional, são supervalorizadas no mercado independentemente de seu ramo, seu sucesso passa do limite segmentado e invade um grande papel social. A experiência do consumidor e o seu desejo formam a base do sucesso. Design é uma experiência sensorial, emocional, faz com que os sentimentos sejam transbordados. Segundo Burner, Emery e Hall (2010, p. 58) “a marca não sacrifica a experiência pelo crescimento, ela impulsiona o crescimento a partir da qualidade da experiência”.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na *Apple*, o design é a base para o desenvolvimento de todo e qualquer produto ou serviço. As novas experiências sensoriais, a invenção de novas necessidades para os consumidores e a paixão pelo que fazem, são responsáveis por causar todo um *frisson* a cada lançamento de um novo *gadget*. O consumidor sabe que ao escolher por um *Apple*, ele está levando muito mais que um simples produto para casa, porque aquela “maçãzinha” já vem carregada de emoções causadas por experiências anteriores.

Ao longo dos anos no comando da *Apple*, Steve Jobs conseguiu humanizar as máquinas, tornando-as simpáticas aos olhos de milhares de pessoas no mundo todo. Jobs pode não ter sido o melhor ser humano que já existiu, nem ser o criador de todos os produtos lançados pela sua empresa - muitos deles já existiam no mercado, mas sua visão a frente do tempo e sua vontade de inovar fizeram com que a *Apple* mudasse a forma das pessoas se relacionarem com seus dispositivos. O computador inicialmente foi construído para ser utilizado em empresas e era fundamentalmente planejado para o trabalho, mas foi entrando na casa das pessoas, tornando-se o computador pessoal e tomando um espaço cada vez mais definitivo dentro das salas, quartos e escritórios de cada um de nós graças ao *Apple II* e ao *Macintosh*, que serviram de base para todos os computadores pessoais posteriores.

Com o primeiro iMac, os computadores podiam ocupar lugar de destaque e até cumprir uma função decorativa. Ainda temos nossos computadores *desktop* em casa, mas pouco a pouco eles vêm sendo substituídos por outro produto que tem crescido em vendas e em preferência do usuário doméstico a cada dia: o *tablet*, mais uma vez popularizado pela *Apple*.

As experiências sensoriais que os produtos proporcionam são convincentes o suficiente para deixar qualquer pessoa encantada. O consumidor pode começar pelo iPod, ou pelo iPhone, e pouco a pouco toda a sua plataforma tecnológica vai se transformando em *Apple*. Uma vez feita essa migração de plataformas, é difícil o usuário voltar atrás.

A *Apple* mostrou para mundo através da sua cultura de design que as coisas podem sim ser belas e funcionais. Prova disso são todos os seus produtos e serviços. Hoje as pessoas estão acostumadas com as coisas bonitas, estão mais exigentes e esperam ser surpreendidas o tempo todo. O minimalismo com que tudo funciona nos *gadgets* chega a espantar, e toda essa simplicidade transmite para o usuário o processo de fabricação do produto antes de ir para as prateleiras, e é essa sensação que é capaz de conquistar as pessoas.

Jonathan Ive, designer e parceiro de alma de Steve na *Apple* (segundo o próprio Jobs conta na sua biografia lançada em outubro desse ano), posiciona um dos pontos mais importantes para se entender à paixão exercida sobre os *macfags*⁶ e também sobre o usuário que está entrando agora no mundo *Apple*: o design simples funciona porque quando se trata de produto, o usuário tem que sentir que o domina por completo. É fácil comprovar isso, basta fazer uma pesquisa rápida de vídeos na internet que mostram a mágica da simplicidade acontecendo. Ser simples é o complicado no mercado de hoje.

Para comprovar o sucesso absoluto que a *Apple* é hoje, a TIM Cook apresentou para uma plateia seleta no auditório da sede da *Apple* e para milhões de espectadores ansiosos na internet⁷, números atualizados da empresa sediada em Cupertino, Califórnia. A *Apple* tem 357 lojas em 11 países ao redor do mundo, uma das últimas inauguradas fica em Shangai, na China, onde foram vendidos mais Macbooks do que em qualquer outra abertura de loja na história da empresa, cerca de 100 mil pessoas passaram pelas instalações incríveis da maior loja da maçã na Ásia. Apesar do mercado de computadores ainda ser dominado pela Microsoft, o Macbook Air e o iMac são atualmente os computadores mais vendidos dos Estados Unidos, tendo uma participação de 23% no mercado. Até setembro de 2011 eram 58 milhões de usuários Mac. O Mac vem crescendo em usuários seis vezes mais do que o PC nos últimos cinco anos.

Em 2011 celebraram-se 10 anos de lançamento do iPod. O iPod é o player mais vendido no mundo, nos EUA ele tem uma participação de mercado de 78% e já foram vendidas 300 milhões de unidades desde 2001. Entre julho de 2010 e junho de 2011 foram vendidos 45 milhões de iPods, sendo que destes 50% estavam comprando seu primeiro player da maçã, o que quer dizer que são 20 milhões de pessoas sendo introduzidas a *Apple*. Junto do iPod, a iTunes Store é a maior loja de música do mundo. Tem 20 milhões de músicas para serem baixadas e já alcançou a marca de 16

⁶ Termo utilizado para denominar os fãs inveterados da *Apple*.

⁷ A internet ficou lenta no dia 4 de outubro, eram tantos acessos tentando descobrir mais sobre as novidades da *Apple* que redes sociais e o site da empresa saíram do ar por não aguentar tantos cliques simultâneos.

bilhões *downloads*. Ainda segundo Cook, o iPod e a iTunes Store fizeram as pessoas lembrarem o quanto gostavam de música.

O iPhone 4 já vendeu quase a metade de toda a venda de iPhones desde 2007 e hoje é o smartphone mais vendido do mundo. Enquanto a venda de smartphones aumentou 74%, o iPhone teve um aumento de 124%. A aprovação do dispositivo pelos seus usuários é de 96%, hoje ele detém 5% do mercado de celulares. Segundo a J.W. Power⁸, o iPhone foi eleito 6 vezes consecutivas o melhor smartphone do mercado.

O iPad é o *tablet* mais vendido do mundo. 74% dos *tablets* vendidos nos Estados Unidos são da *Apple*. O iPad atingiu 95% de satisfação para com seus usuários. Escolas, universidades, companhias aéreas, hospitais e empresas estão usando o iPad nos EUA para melhorar seu rendimento. 92% das 500 maiores corporações dos Estados Unidos – *Fortune 500* - estão estudando e integrando o iPad ao seu cotidiano. E tudo isso em menos de 18 meses no mercado.

O iOS é o sistema operacional de dispositivos móveis mais usado no mundo com 43% do mercado. São mais de 500 mil aplicativos disponíveis na App Store, destes 140 mil são exclusivos para iPad. A App Store é a maior loja de aplicativos móveis do mundo. Em 3 anos foram baixados 18 milhões de aplicativos, ultimamente numa média de um bilhão de *downloads* por mês. Recentemente a *Apple* se tornou a marca mais valiosa do mundo, ultrapassando o Google e está entre as empresas mais valiosas do mundo, oscilando com a companhia de gás e petróleo Exxon Móbil no primeiro lugar constantemente. A *Apple* tem mais dinheiro em caixa que os Estados Unidos da América hoje (GARATTONI, Bruno, 2011).

A partir de todos os relatos e dados presentes nesse estudo, da minha experiência como usuária *Apple*, da comoção que a morte de Steve Jobs causou ao redor do mundo, dos 4 milhões de iPhone 4s vendidos no primeiro final de semana do produto nas prateleiras, da notícia de que uma pessoa chegou a ficar dez dias na fila para ser o primeiro a comprar a última versão do telefone, não há como negar que há algo de diferente nessa empresa. Jobs queria deixar uma marca no mundo e pode-se dizer que hoje muitas pessoas “pensam diferente” devido a essa ideia do novo, do belo, do simples e do funcional que a *Apple* estabeleceu como padrão de qualidade. Para Micheal Moritz (2010), “a única coisa que não vai mudar nos próximos anos da *Apple* será a capacidade de encontrar soluções elegantes para os problemas da vida moderna”. Para quem ainda não teve nenhuma experiência com essa maçã mordida talvez seja um pouco difícil de compreender toda essa paixão por um computador ou um player de música, mas aos *crazy ones*⁹ o design físico, sensorial e emocional é incomparável. Pode até ser que os concorrentes tenham produtos muito parecidos ou até melhores em hardware ou em custo-benefício, mas a sensação de operar um *Apple* é única.

REFERÊNCIAS

ALTMAN, F. Como as ideias de Steve Jobs podem mudar o seu mundo. **Veja**. São Paulo, n. 2238, p. 92-114, 12 out. 2011.

ASSESSORIA DE IMPRENSA *APPLE*. Disponível em: <http://www.Apple.com.br/pr/library/>. Acesso em: 05/09/2011, às 10h20.

BRUNNER, R.; EMERY, S.; HALL, R. **Gestão estratégica do design: como um ótimo design fará as pessoas amarem sua empresa**. São Paulo: M.Books, 2010.

BURDEK, B. E.; BLUCHER, E. **História, teoria e prática do design de produto**. São Paulo: Blucher, 2010.

CARVALHO, Bernardo. **A moda translúcida do iMac**. Universidade Católica de Pernambuco, 2002. Disponível em: <http://www.unicap.br/agerp/age_arquivos/clipagem/arquivos-texto/moda-imac-brenocarvalho-semimagens.pdf> Acesso em: 08 ago. 2011.

CORVERT, Adrian. **Os maiores fracassos de Steve Jobs na Apple**. Disponível em: <<http://www.gizmodo.com.br/conteudo/os-maiores-fracassos-de-steve-jobs-na-Apple/>> Acesso: em 10 set. 2011, às 15h15.

DELLA VALLE, James. **5 produtos que a Apple não emplacou**. Disponível em: <<http://info.abril.com.br/noticias/blogs/geek-list/curiosidades/5-produtos-que-a-Apple-nao-emplacou/>>. Acesso em: 10 set. 2011, às 14h02.

⁸ Segundo o site da J. W. Power (empresa de informações de mercado) que conduz pesquisas relacionadas à venda e aprimoramento de desempenho para oferecer um entendimento profundo dos fatores que influenciam a satisfação dos clientes e a qualidade das empresas, em nível global.

⁹ “Crazy Ones” é um antológico comercial da Apple da década de 1980, que mostra ídolos de várias gerações, citando que só as pessoas malucas (crazy, em inglês) quem pensam que podem mudar o mundo são as que realmente conseguem. Hoje é como um chamado aos fãs da Apple.

GARATTINI, Bruno. **Apple ultrapassa Google e se torna a marca mais valiosa do mundo.** Disponível em: <<http://super.abril.com.br/blogs/rebit/Apple-ultrapassa-google-e-se-torna-marca-mais-valiosa-do-mundo/comment-page-1/>>. Acesso em: 10 mai. 2011, às 13h49.

GURROVITZ, Helio. Gênio. **Época.** São Paulo, n. 699, p. 48, 10 out. 2011
HELVETICA, o filme. Filme de Gary Hustwit. Produção de Swiss Dots. Reino Unido, 2007. 1 dvd.

ISAACSON, Walter. **Steve Jobs: a biografia.** São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

KAHNEY, Leander. **A cabeça de Steve Jobs.** São Paulo: Agir, 2008.
MAC +, São Paulo, n. 57, jan. 2011.

MORITZ, Micheal. A realidade é o que ele cria. **Alfa.** São Paulo, n.2, p. 78 – 81, out. 2010.

OBJECTIFIED. Filme de Gary Hustwit. Produção de Swiss Dots. Reino Unido, 2009. 1 dvd.

PIRATAS DO VALE DO SILÍCIO. Filme de Martyn Burke. Produção de Leanne Moore. Estados Unidos da América, 1999. 1 dvd.

SUDJIC, Deyan. **A linguagem das coisas.** Rio de Janeiro: Intrínseca, 2010.

Veja. São Paulo, n. 1665, 06 set. 2000.

SITES CONSULTADOS

<http://www.google.com>; Acesso em ago. 2011
<http://www.Apple.com>; Acesso em ago. 2011