

Camilo Belchior

iPhone:
Objeto de
desejo



iPhone:
Objeto de
desajo



Camilo Belchior

iPhone: Objeto de Desejo

Belo Horizonte

2008

Copyright © 2008 by Camilo Belchior

Belo Horizonte, 2008.

Diagramação, composição eletrônica e capa:

Renata do Carmo Crisóstomo / Camilo Belchior

Revisão:

Berenicy Raelmy Silva

Fotografia:

Alexandre C. Mota - Aldeia Fotografia

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

(Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)

Belchior, Camilo

iPhone : Objeto de desejo / Camilo

Belchior. -- 1. ed. -- Belo Horizonte, MG :

Ed. do Autor, 2008.

ISBN 978-85-908021-0-5

Bibliografia

1. Apple Inc. - História
2. Desejo
3. iPhone
4. Telefones celulares I. Título.

08-01153

CDD-621.38456

Índices para catalogação sistemático:

1. iPhone : Telefones celulares : Tecnologia

621.38456

Dedico este livro a todas as
pessoas que acreditam que o ser humano está
em processo contínuo de evolução.
Que acreditam que o saber não ocupa espaço e,
principalmente, que acreditam que em qualquer
fase de nossas vidas é possível aprender.

Em especial, ao meu filho João Victor e a toda a
minha família, cujo apoio foi fundamental para
o desenvolvimento deste livro.

Agradeço em especial ao meu Professor e orientador Geraldo Majela Martins pela atenção, consideração, profissionalismo e conhecimento colocados à minha disposição de forma generosa, sem os quais este livro não existiria;

a grande ajuda de Berenicy Raelmy Silva, pela revisão primorosa feita no livro;

a Renata Crisóstomo, pela ajuda no desenvolvimento gráfico;

a gráfica Label, pelo excelente trabalho gráfico realizado na execução do livro.

A Gioconda de Camilo Belchior

Há um século Freud descobria que os sonhos são realizações de desejo. Os sonhos, quando os homens dormem, criam objetos, imagens, vocábulos: metáforas-guias. Elas desenham uma cartografia que, quando os homens despertam, serve para criar um mundo próprio.

Partindo dos rastros do desejo e do seu objeto, Camilo Belchior percorre em sua *recherche monográfica* – iPhone: objeto de desejo – os efeitos que as descobertas de Freud e dos seus seguidores tiveram sobre os sujeitos na contemporaneidade.

Demarca, também com sua escrita, as possíveis relações entre os objetos criados pela revolução tecnológica e os novos comportamentos no mundo das “máquinas de expressão”.

O autor registra com sua pesquisa que essa revolução modula os desejos, molda as mentes, produz opinião pública criando objetos de prazer que deixam seus usuários seduzidos pelas novas tecnologias. Ele, também, enfatiza as novas formas de gozo imediato e efêmero.

A leitura deste ensaio é fundamental. Camilo relata-nos o percurso da Apple Inc e também o da evolução dos seus produtos até a criação do iPhone. Em seguida, ele faz uma reflexão acerca do objeto tecnológico e da atividade do designer, bem como do fazer do designer na construção do espaço-tempo. O que lemos é mais que um inventário dos objetos tecnológicos; é uma análise de que estamos vivendo em um mundo de estetização generalizada e esta característica cada vez mais evidencia a relação entre estética, design e desejo.

Quando Le Corbusier criou o conceito de moradia como uma “máquina de morar”, ele se inspirou nas máquinas do seu tempo: os transatlânticos, os aviões e os automóveis. Aqui recorreremos ao urbanista para destacar que a pesquisa de Belchior leva-nos ao iPhone como uma nova moradia do homem.

É nesse objeto-moradia que encontramos o mapa do mundo, com suas cidades e suas ruas, suas praças e seus rios. As cenas prediletas da vida do homem, quando transformadas em imagem, poderão ser nele armazenadas, ao lado de seu diário – para então ser visto, lido e ouvido. Não nos esqueçamos das músicas de todos os tempos que ali poderão estar armazenadas. Tudo isto poderá, a qualquer momento, ser enviado para os quatro cantos do mundo. Estamos diante de um homem multimídia com seu objeto-moradia.

Esse pequeno objeto, que para muitos tem o lugar de uma jóia, um fetiche, revela o verdadeiro “espírito do tempo” ao qual o mundo do design deveria aderir. É um caixinha de vasta memória que conterà tudo que o homem quiser guardar? Futuro de uma ilusão.

Essa memória armazenada revela-nos o medo do esquecimento. Se tudo cabe neste objeto – as imagens, os textos, as lembranças – é porque o homem nada mais é do que esquecimento. Guardamos e anotamos para lembrar. Lembramos para esquecer.

O iPhone pode ser uma saída para evitar o esquecimento, mas pode ser também uma caixa de Pandora, que jamais deve ser aberta. É sempre o novo fazendo existir o velho: repetição, repetição, repetição. Medo ou desejo de um dia ser esquecido.

A partir do ensaio de Camilo, constatamos que o iPhone é um objeto que é bem mais que um telefone complicado. É um objeto de arte, bom para decorar a nossa vida. É também um objeto sofisticado e fascinante da gula dos homens pelo design.

No século que há pouco expirou, o mundo dos objetos foi marcado pela ironia de Marcel Duchamp. O artista, ao inverter a posição de um urinol, criou uma fonte. Não contente, fez girar a roda de uma bicicleta sobre uma cadeira. Com estes deslocamentos, de espaço e função, desenvolveu-nos a estranheza do objeto do desejo.

Este pode ser um dos lugares para onde a escrita de Belchior nos encaminha. O título do seu trabalho – iPhone: objeto de desejo – é uma ironia duchampiana.

O desejo, em sua estranheza, está emoldurado na capa deste livro: o iPhone no braços da mais célebre pintura do Ocidente: A Gioconda de Leonardo da Vinci. Lembra-nos as repetições de Andy Warroll e as *gags* profundas de Duchamp que metamorfoseiam as formas numa estética, num acidente e numa circunstância absolutamente arbitrária, capaz de despertar a beleza, a paixão ou o terror no olhar sobressaltado do espectador. Duchamp deu à Mona Lisa um bigode. Camilo lhe dá um iPhone.

Geraldo Martins

Barcelona, janeiro de 2008

Sumário

Introdução	15
Um pouco da literatura relacionada ao sujeito e ao desejo	21
O objeto de desejo	21
Do Sujeito ao desejo	24
Ofelimidade	28
Emoção e design	31
O percurso da Apple Inc.	41
A Empresa	41
A Apple hoje	49
Conhecendo o iPhone	50
Display	50
Outros sensores	51
O telefone	52
A câmera	53
Funções multimídia	53
Conectividade com a web	54
E-mails	55
Software operacional OS X	56
Aplicativos	57
Acessórios	57
Especificações	58
Desvendando o iPhone	61
Analisando o iPhone	61
Um olhar semiótico	62
iPhone e o design de superfície	64
O Ícone de uma crença	66
A luta pela realização do desejo	67
O Sucesso do iPhone foi criado por “bobos”	69
O Tiro certo	72
Melhor invenção do ano	74
Designers: Criadores da imortalidade	79
Referências bibliográficas	83

Introdução

Neste livro, que resultou de uma pesquisa para elaborar uma monografia, quero levantar algumas questões e investigo as relações entre o criador e a criação. Quando alguém cria um objeto, consegue imprimir em sua obra elementos que despertam o consumidor ou admirador para o seu encantamento, que se dá pela via da fascinação, do fetichismo ou do desejo.

O termo ofelividade, criado por *Vilfredo Pareto* (1848-1923), palavra derivada do francês *ophélimité*, usada por ele para designar o caráter de uma coisa qualquer que corresponde ao nosso desejo e mais tarde aproveitada pelo filósofo Abraham Moles em seu livro *O Kitsch*, poderá nos ajudar a encontrar respostas para a questão existente no momento exato em que o admirador observa o objeto e ali se cria uma relação de desejo, fetiche ou fascinação, impelindo-o a desejá-lo intensamente.

Para uma análise mais específica destas questões, o iPhone da empresa Apple foi escolhido como objeto de pesquisa por ter se tornado recentemente um dos produtos mais desejados por uma considerável parcela da população mundial.

É possível que a equipe de criadores e desenvolvedores deste produto utilizou técnicas que, em conjunto com outros meios, possibilitaram o seu sucesso, despertando o desejo e a fascinação dos consumidores a ponto de gerar filas enormes à espera da abertura da loja da Apple em Nova York no dia do lançamento. Este fato se tornou marcante uma vez que na história de equipamentos de comunicação móvel (celulares), nenhum outro produto conseguiu gerar histeria coletiva como a que presenciamos por meio dos vários veículos de comunicação nos últimos meses.

Na verdade a pergunta é: o que o iPhone tem que fascina tanto os consumidores?

Para tratar desta questão, no primeiro capítulo falarei um pouco sobre as teorias desenvolvidas por diversos autores que tratam da noção de desejo, sujeito e objeto de desejo.

Para tanto recorro à filosofia de Alain Badiou, ao sistema filosófico de Jean Baudrillard e Abraham Moles e à literatura psicanalítica acerca do desejo. Tudo isto para pensarmos a relação entre objetos e usuários na contemporaneidade.

No segundo capítulo, entrando no universo do objeto de estudo, abordo o histórico da indústria criadora do iPhone – a Apple Inc. –, mostrando resumidamente a sua trajetória e a de seus mentores, desde sua criação até os dias de hoje.

Também falo detalhadamente sobre o objeto em questão e suas características técnicas que ajudam a transformá-lo num produto de encantamento e sedução.

No terceiro capítulo do livro apresento algumas análises do iPhone sob óticas diferentes, na expectativa de encontrar fatores responsáveis pelo sucesso extraordinário do aparelho.

E por fim, na última parte, faço algumas considerações acerca da sedução e do desejo.



Leonardo Da Vinci

“Aqueles que se enamoram somente da prática, sem cuidar da teoria, ou melhor dizendo, da ciência, são como o piloto que embarca sem timão nem bússola. A prática deve alicerçar-se sobre uma boa teoria, à qual serve de guia a perspectiva; e em não entrando por esta porta, nunca se poderá fazer coisa perfeita nem na pintura, nem em nenhuma outra profissão”.

Um pouco da literatura relacionada ao sujeito e ao desejo

O objeto de desejo

O objeto de desejo se torna verdadeiramente um dos objetivos principais de nossas vidas. É ele que nos impulsiona a evoluir, desenvolver, progredir, criando assim condições de possuí-lo. Para cada fase de nossa vida temos um objeto de desejo, e assim vamos passando num processo de desejo, meta e conquista. Mas o que estes objetos têm que nos fascina?

O desejo que os objetos/produtos despertam nos seres humanos é motivo de pesquisa de muitos estudiosos. Quando alguém ou um inventor cria um objeto, ele consegue imprimir em sua obra elementos com os quais o consumidor ou o admirador são despertados para o seu encantamento, pela via da fascinação, do fetichismo ou do desejo.

Início esta discussão com uma citação de um artigo sobre *Análise de Valor* (2001), onde seus autores Dulce Fernandes e Ingeborg Kuhn nos informam o seguinte: “Na sociedade contemporânea, os objetos são valorizados pelo sentimento/desejo que despertam/atraem as pessoas. Enfim, na sociedade de consumo atual o objeto ocupa apenas uma função de uso, que muitas vezes acaba servindo de pretexto para a compra de um signo, ou a compra pela compra. Este pensamento é difícil de ser entendido, principalmente por pessoas ligadas à ciência, cuja formação é racional e funcionalista. No pensamento funcionalista, o valor estético não é dado por acréscimo e resulta da adequação funcional. O homem adquire objetos para seu uso. Por esta razão, muitas vezes os objetos possuem uma falsa noção de funcionalidade e/ou acabam tendo uma antifuncionalidade disfarçada de funcionalidade” (FERNANDES e KULN, 2001).

Assim, existe uma função subjetiva nos objetos/produtos que é expressa pelo design, que pode evidenciar elementos estéticos que estariam ligados a uma função objetiva e a sensações que estariam ligadas a funções subjetivas.

Para entender as funções subjetivas de um objeto/produto, e mais que isso, trabalhar com essas funções no plano projetual, é importante entender a relação e os sentimentos que o homem estabelece com as “coisas”.

Inicialmente, acredito ser necessário entender quem é este “sujeito” que se relaciona com as “coisas”, como é sua percepção e como esta situação no mundo contemporâneo.

De acordo com Alain Badiou, em sua obra *Para uma Nova Teoria do Sujeito* (1994), existe uma nova teoria para este sujeito. Segundo o autor, o sujeito contemporâneo difere totalmente daquele sujeito passivo e patético que conhecemos, aquele que sofre, que identifica o sofrimento e sabe que este é preciso.

Badiou propõe algumas indicações para uma teoria do sujeito que passa pelo sentido do que ele chama o ser imortal do mortal humano. É necessário partir da idéia de que não há sujeito humano abstrato.

De início, há apenas um animal, chamado, em certas circunstâncias, a tornar-se sujeito. O que significa que tudo que ele é, seu corpo, suas capacidades são, em dado momento, requisitados para que uma verdade faça seu caminho. É então que o animal humano é chamado a se tornar o imortal que não era.

Nesse livro, Badiou faz uma afirmação interessante: “O direito do Homem é primeiramente o direito a resistência humana. Ao fim, morremos todos nós e só resta o pó. Há, entretanto, uma identidade de Homem como imortal, no instante em que ele afirma o que é, contra o querer-ser-um-animal ao qual a circunstância o expõe. Cada homem, isto é por demais sabido, é capaz de ser imortal; em grandes ou pequenas circunstâncias, por uma verdade importante ou secundária, isto pouco importa” (BADIOU, 1994, p.108).

Para que o animal se torne um sujeito mortal, é preciso que alguma coisa lhe aconteça. A isto Badiou chama de evento: “Alguma coisa diferente de ‘aquilo que há’. Esse suplemento vamos chamá-lo de evento. Distinguiremos a situação, em que a verdade não está em questão (mas apenas opiniões), do evento, que nos obriga a decidir uma nova maneira de ser. Alguns exemplos de tais eventos: a Revolução Francesa de 1789, o encontro de Heloísa e de Abelardo, a criação galileana da física, a invenção, por Haydn, do estilo musical clássico. Ser fiel a um evento é mover-se na situação que esse evento suplementou, pensando e praticando a situação a partir do evento” (BADIOU, 1994, p.109).

Spinoza, citado no livro de Badiou (1994, p.112), chama o comportamento habitual do animal humano de “perseverança no ser”. O que nada mais é que a busca do interesse, isto é, da conservação de si.

Pertencer à situação é o destino natural de quem quer que seja. Mas pertencer à composição de um sujeito de verdade depende de um traçado próprio, de uma ruptura continuada. Assim, Badiou chama de “consciência subjetiva” o laço entre o animal que persegue o seu interesse e o sujeito imortal que ele se torna.

Acredito que esta proposta de Badiou para um novo sujeito nos faz refletir sobre a nossa condição real de meros mortais, enquanto pessoas comuns e ao mesmo tempo seres imortais, deuses mesmo, quando de uma forma efetiva conseguimos ultrapassar os limites do comum, criando o incommum, aquilo que perdura pelos tempos, mesmo depois de nossa ausência.

Do Sujeito ao desejo

Para Richard Moran, Professor de Filosofia da Universidade de Harvard, em seu livro *Philosophy and Phenomenological Research* (2004), o desejo em filosofia é uma tensão em direção a um fim, considerado pela pessoa que deseja como uma fonte de satisfação. É uma tendência algumas vezes consciente, outras vezes inconsciente ou recalçada.

Quando consciente, o desejo é uma atitude mental que acompanha a representação do fim esperado, o qual é o conteúdo mental relativo a esta. Enquanto elemento apetitivo, o desejo se distingue da necessidade fisiológica ou psicológica que o acompanha por ser o elemento afetivo do respectivo estado fisiológico ou psicológico.

Tradicionalmente, o desejo pressupõe carência, indigência. Um ser que não carecesse de nada não desejaria nada, seria um ser perfeito, um deus. Por isso Platão e os filósofos cristãos tomam o desejo como uma característica de seres finitos e imperfeitos. Por costume, de acordo com Moran, os filósofos cristãos viram o bem como o objeto do desejo. Segundo Moran,

atualmente isso é questionado, pois ele acredita que o desejo não é sempre ou talvez nem mesmo frequentemente do Bem ou do Racional.

Moran continua enfatizando que o desejo é um tipo de sentimento. Isso significa que ele faz parte do sujeito, agente ou pessoa, sem fazer parte do mundo, a não ser na medida em que a pessoa faz parte do mundo. O desejo é uma atitude mental do sujeito em relação ao mundo. É subjetivo, não objetivo.

Se é um sentimento, isto também significa que a ele temos acesso imediato e não-inferencial ao mesmo tempo. Ainda assim, estamos sujeitos ao auto-engano e a outras falhas relacionadas ao autoconhecimento quando exteriorizamos os nossos desejos.

A teoria epistemológica para o desejo de Moran é: “O desejo é um tipo de atitude mental. Os desejos podem ser atitudes mentais proposicionais ou acusativas. Quando se apresenta como atitude proposicional, trata-se de um desejo que certo estado de coisas se dê no mundo. Quando se trata de uma atitude acusativa, trata-se do desejo de certa coisa ou objeto” (MORAN, 2004).

Olhando o desejo como sinônimo de prazer, podemos analisar uma visão de Epicuro de Samos, filósofo grego do período helenístico. Das numerosas obras escritas pelo filósofo, só restaram três cartas que versam sobre a natureza, sobre os meteoros e sobre a moral, e uma coleção de pensamentos.

Seu pensamento foi muito difundido e numerosos centros epicuristas se desenvolveram na Jônia, no Egito e, a partir do século I, em Roma, onde Lucrécio foi seu maior divulgador. Ele conceitua que o “sumo bem” reside no prazer e, por isso, foi uma doutrina muitas vezes confundida com o hedonismo.

O prazer de que fala Epicuro é o prazer do sábio, entendido como quietude da mente e o domínio sobre as emoções e, portanto, sobre si mesmo. É a própria natureza que nos informa que o prazer é um bem.

Este prazer, no entanto, apenas satisfaz uma necessidade ou aquietar a dor.

A Natureza conduz-nos a uma vida simples. O único prazer é o prazer do corpo e o que se chama de prazer do espírito é apenas lembrança dos prazeres do corpo. O mais alto prazer reside no que chamamos de saúde.

No seu livro *O Sistema dos Objetos* (1968), Jean Baudrillard retrata o desejo pelo objeto. Para ele, cada objeto está a meio caminho entre uma especificidade prática, sua função, que é como seu discurso manifesto, e a absorção em uma série/coleção, onde se torna termo de um discurso latente, repetitivo, o mais elementar e o mais tenaz dos discursos. Este sistema discursivo dos objetos é homólogo àquele dos hábitos.

Segundo ele o hábito é descontinuidade e repetição e não continuidade como o emprego sugere. É pela divisão do tempo em esquemas habituais que solucionamos o que pode haver de angustiante, de continuidade e de singularidade absoluta dos eventos. Devemos pensar, então, que o desejo se mantém num processo cíclico, onde a cada momento de nossas vidas desejamos “algo”, e esse “algo” naquele momento é o mais importante, até que outro evento aconteça e eu passe a desejar outro objeto que tem uma representação subjetiva de um novo momento, de algo novo, diferente da rotina.

Em outro livro, *O Kitsch* (1971), Abraham Moles afirma que o prazer existe apenas no instante, sendo ele nada mais individual, mais incerto, mais incomunicável. Os juízos que se fazem não permitem qualquer raciocínio, pois ao analisar seu tema, na verdade a ele acrescentam um atributo de indeterminação: dizer que um objeto é bonito é dar-lhe um valor de enigma!

A sedução de uma estética metafísica que tende a substituir o conhecimento intelectual pelo efeito imediato é singular aos fenômenos, e sua ressonância específica tende a nos dispensar da experiência do belo,

tal como aparece no mundo sensível, uma vez que o único objetivo de uma ciência do belo deve ser fatalmente destruído pela diversidade das belezas produzidas ou admitidas no mundo do tempo.

Os indivíduos fruem como podem e daquilo que podem! E a malícia da sensibilidade é infinita. Os conselhos mais bem fundados são por ela superados, ainda que seja o fruto das observações mais sagazes e dos raciocínios mais sutis.

Se buscarmos alguns significados, extraídos do *Dicionário Etimológico* (1986) de Antônio Geraldo Cunha, podemos ter uma ajuda nesta reflexão: Objeto, do latim escolástico *objectum*, significa coisa, matéria, tudo o que afeta os nossos sentidos, coisa material, corpo, matéria, assunto, fim, propósito, intenção, desígnio, agente, traste. Já o Desejo, do latim *desedium*, significa apetite, cobiça, ânsia, propósito, intuito. A Fascinação, do latim *fascinare*, significa encantar, atrair, seduzir, atração pela beleza, encantamento, enlevo. E Fetiche, palavra derivada do francês *fétiche*, significa encantamento, fascinação, objeto animado ou inanimado, natural ou feito pelo homem, ao qual se atribui poder sobrenatural ou mágico e ao qual se presta culto.

É importante discutir o encadeamento das funções subjetivas de um objeto/produto. Talvez a principal função subjetiva de um objeto seja “sínica”, termo utilizado na literatura de Charles Sanders Peirce sobre semiótica, que significa, tudo o que é característico ou pertencente ao signo. A semiótica, cuja origem é o grego *semeion* = signo, é a ciência que estuda os signos.

Signo, por sua vez, é toda e qualquer coisa que substitua ou represente outra. Exprime o significado que as coisas contêm, mas que não são sempre fáceis de serem lidos. Ele traz uma nova forma de comunicação entre homem e o homem, que não é a carta, o bilhete, a televisão ou obra de arte.

Ofelividade

Retornando à obra de Moles (1971), verifico que ele, partindo da palavra criada pelo economista Vilfredo Pareto, cita o termo “ofelividade” para designar o caráter de um objeto que responde ao desejo de um dado indivíduo. O termo está próximo de “desejabilidade”.

Na verdade, Moles acredita que existe uma sensualidade nos objetos que exerce poder de atração, junto com outros signos, nos seres humanos.

Os signos de um objeto podem ser diversos. Eles também estão a serviço de funções objetivas como a ergonomia, na medida em que o objeto pode ou não expressar sua função.

Quantas vezes não nos deparamos com coisas que não sabemos para que servem, e, ao contrário, como é confortável usar um objeto que nos indica para que serve. E os signos estão a serviço da subjetividade quando compramos um produto cujo atributo é mostrar que temos poder ou informar a que “clube” pertencemos (as grifes estampadas no produto que usamos).

A função estética é uma função subjetiva e também é signica. Diz respeito ao sujeito e comunica muitas coisas. A palavra estética é originária do grego *aisthesis* e significa sensibilidade (CUNHA, 1986). Palavra utilizada pelo filósofo alemão Baumgaeter (1714-62) para batizar a disciplina Estética, a ciência das sensações, o estudo filosófico sobre a arte e o belo. Modernamente ela oscila entre ser entendida como ciência ou como filosofia. É ainda um ramo da filosofia que trata da reflexão sobre a experiência artística e as obras de arte.

Por sua definição, a função estética deveria estar mais ligada à emoção e ao sentimento que um objeto suscita do que propriamente à sua beleza, e como a maioria dos autores afirma, isto porque o “belo” é

um conceito relativo, ou melhor, arbitrário, pois é mutável conforme a sociedade.

Fala-se muito sobre a estética burguesa dominante ou “bom gosto”, que sem dúvida é formadora de opinião e pertence a uma classe.

Vendo a estética dos objetos a partir de Moles, eles são portadores de signos e valores da vida cotidiana. Mudam os valores da vida, mudam os signos, mudam os objetos. O mesmo acontece com a estética.

A partir desse momento somos tomados pela seguinte questão: É um “ato proposital”, ou seja, o profissional de criação, aqui no caso o designer, utiliza de seus conhecimentos e habilidades para incorporar no objeto/produto o aspecto de sedução? Analisando melhor o que é a capacidade de seduzir, de encantar o outro com o fim de atingir determinados objetivos, podemos perceber que ela está no terreno interpessoal ou no terreno dos objetos.

Assim como as pessoas procuram no seu dia-a-dia seduzir seus interlocutores em busca de melhor vivência e de melhor qualidade de vida, assim também, por exemplo, a propaganda utiliza-se muito desta arma para induzir ao consumo. Encantar o cliente no terreno da propaganda é seduzir o cliente!

Será que esta sedução está ligada ao design de forma direta?

Que o design está na moda, isto não se discute. Mas será que dá para acreditar em afirmações do tipo: “as pessoas estão mais atentas à forma das coisas, e conseqüentemente, melhor informadas quanto às tendências de design” (RADFAHRER, 2006).

Vejamos bem: se por um lado é natural gostar das coisas belas, também sabemos que gosto não se discute. Mas não é bem isso que se vê nos lançamentos das principais marcas.

Para Radfahrer, cujo comentário está em seu blog de 2006, ao contrário do referido acima, “vivemos em uma espécie de ditadura do

design, em que um único padrão estético se impõe como beleza absoluta, regra geral”.

Ele prossegue comentando que vivemos na sociedade do espetáculo, em que não basta mais simplesmente “ser” algo ou alguém. Mais importante que isso (bem mais importante, aliás) é se manifestar. De revistas focadas no escrutínio da vida pessoal de “celebridades” a Big Brother, de Orkut a blogs, parece que o indivíduo não existe se não puder contar, rapidamente, quem é, a que veio e do que sabe. Nesse cenário, as aparências são fundamentais.

O design – em especial o design universalmente aceito como belo, esteja ele nas curvas de um pára-lama ou de um par de seios de silicone – funciona como um referencial de “bom gosto”, garantindo que seu portador está sintonizado com o que há de mais atual e, portanto, aberto para o novo. Mesmo que seu portador seja (e muitas vezes o é) um indivíduo cujo montante na conta bancária é inversamente proporcional à liberdade de idéias.

Radfahrer termina seu comentário dizendo que ter e portar adequadamente vários objetos de design funciona, nestes dias, como um importante fator de identidade e sociabilidade.

Emoção e design

Existe hoje uma grande consciência universal, entre os profissionais de design de um modo geral, que evidencia a importância de projetar produtos que atendam, além das necessidades práticas, as emocionais do consumidor.

Entender as pessoas de uma forma holística e multidimensional permite desenvolver produtos que são necessários, mas que também são desejados.

O pesquisador Patrick Jordan, em seu livro *Designing Pleasurable Products* (2002), desenvolveu uma técnica chamada de Atribuição de Personalidade ao Produto – APP. Ele propõe que os produtos sejam considerados como entes vivos, dotados de personalidade.

Seriam atribuídos traços de personalidade aos produtos, ou seja, determinados traços seriam associados às suas qualidades estéticas. Assim, as interações desses produtos com as pessoas poderiam ser estudadas com maior profundidade.

Segue um resumo desta técnica tratada por Jordan:

Para selecionar os descritores de personalidade, ele baseou-se em três pares de figuras opostas entre si, sendo:

- uma pessoa conhecida simpática e outra detestável;
- uma figura pública simpática e outra detestável; e
- um ator simpático de filmes ou TV e outro detestável.

A seguir, organizou-se uma sessão de *brainstorming* com quatro pessoas, que deveriam descrever as personalidades dessas seis figuras.

Chegou-se a uma coleção de duzentos e nove descritores de personalidades. Os descritores considerados equivalentes entre si (por exemplo: autoritário, mandão, dominador, arrogante) foram agrupados. Os descritores opostos entre si (por exemplo: fraco, enérgico) foram utilizados para se construir uma escala. Assim, chegou-se a uma coleção de dezessete

descritores, usados na construção de um formulário para avaliação de produtos. Esse formulário foi aplicado na avaliação de sete tipos de produtos: ferros de engomar, barbeadores elétricos, estojos para barbeadores, depiladores, purificadores de ar, secadores de cabelo e aparelhos de café.

Foram selecionados dois modelos diferentes de cada tipo, totalizando quatorze produtos. A seguir, esses produtos foram avaliados por quatro designers, aplicando-se o formulário. As marcas dos produtos foram ocultadas durante as avaliações.

As análises estatísticas, feitas por Jordan, demonstraram que os produtos apresentam traços coerentes de personalidade. Por exemplo, três desses produtos selecionados (um ferro de engomar, um depilador e um aparelho de café) eram da marca Braun, que é conhecida por ter uma linha de produtos de estilo característico.

Foi encontrado um conjunto de traços de personalidade comum a esses produtos, o que permite supor que exista uma “personalidade de produto Braun”, caracterizado por ser: honesto, racional, brilhante, seguro, solidário, esperto, conformado e autoritário. Nesse caso, não se constatou uma tendência definida em relação aos demais traços avaliados.

Esse instrumento poderia ser aplicado para gerar certas características físicas no produto, conforme a personalidade que se quer atribuir a ele.

Por exemplo, certos desenhos de produtos poderiam ser percebidos pelos consumidores como meigos ou agressivos. Os produtos para bebês devem ser meigos. Já os equipamentos para esporte radical devem ter traços agressivos.

Já Peter Desmet, citado por Itiro Iida em seu artigo *O Bom e o Bonito em Design* (2006), realizou uma pesquisa para associar as emoções aos produtos. Para isso, desenvolveu um instrumento chamado de *Product Emotion Measurement – PrEmo*. Foram consideradas apenas as emoções provocadas pelo aspecto visual do produto.

Assim, excluíram aquelas associadas ao uso ou manipulação do produto. Em princípio, encontraram-se 347 palavras (em holandês) expressando as emoções humanas. Após selecionar as relacionadas ao aspecto visual dos produtos, ele fez um agrupamento, chegando a um conjunto de 14 emoções.

A seguir, construíram bonecos animados, com expressões faciais e sons para expressar cada uma dessas emoções. Para isso, buscou-se ajuda de atores profissionais e de caricaturistas.

As quatorze expressões faciais foram organizadas na tela de um computador e apresentadas simultaneamente com um determinado produto, a ser avaliado durante dez segundos. Depois, as expressões foram apresentadas, uma a uma, em ordem aleatória. Nesse caso, o tempo não foi fixado. Para cada expressão apresentada, o sujeito deveria avaliar a emoção provocada pelo produto, usando-se uma escala contendo três níveis:

Nível 1: Eu não sinto a emoção expressa nesta figura

Nível 2: Eu sinto parcialmente a emoção expressa nesta figura

Nível 3: Eu sinto toda a emoção expressa nesta figura

Usando-se esse método, foram avaliados diferentes conjuntos de produtos, como: carros, cadeiras, telefones e chaleiras. Os testes foram realizados em quatro países – Holanda, Estados Unidos, Finlândia e Japão, com cerca de 30 sujeitos em cada experimento.

Os resultados estatísticos mostraram coerência total entre os experimentos da Holanda e dos Estados Unidos. Duas expressões foram consideradas inválidas na Finlândia e três no Japão.

O autor, Desmet, atribui essa discrepância a problemas de tradução ou a questões culturais, pois nem todos os povos expressam as mesmas expressões de forma idêntica. Por exemplo, os japoneses expressam o desejo de forma diferente dos holandeses.

Apesar das dificuldades encontradas, por se tratar de um método experimental, o autor considerou o instrumento válido, podendo ser

utilizado, por exemplo, na avaliação de diversas alternativas para configuração de um produto.

Com o uso de instrumentos como o PrEmo, as avaliações podem ser feitas ainda na etapa de projeto. Isso pode prevenir gastos vultosos na construção de protótipos ou um fracasso após lançamento; assim, muitos prejuízos poderiam ser evitados.

Em seu artigo escrito para o 7º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, Iida fala da busca eterna dos seres humanos pelo prazer.

Segundo ele, sentimos prazer ao apreciar a natureza, tomar um banho de sol, cheirar um perfume ou comer algo delicioso. Sentimos prazer também com o sucesso profissional e ao superar os outros, demonstrando força, habilidade e influência.

Iida (2006) acredita que os prazeres podem ser proporcionados também pelos objetos que nos cercam. Durante muitos séculos, os seres humanos têm criado objetos funcionais e decorativos, em busca de prazeres.

Para Jordan esses prazeres estão associados, basicamente, com os aspectos funcionais e emocionais do produto.

Para entendermos melhor, vamos discernir bem a diferença entre os aspectos funcionais e emocionais de objeto/produto.

Os aspectos funcionais são aqueles associados ao bom desempenho do produto. Por exemplo, um fogão eficiente está associado ao prazer de uma boa comida, cheirosa e saborosa. Uma comida bem preparada pode proporcionar várias sensações de bem-estar. Já os aspectos emocionais estão relacionados às sensações provocadas pelo produto, como a excitação, interesse e alegria. Elas resultam de determinadas características como a beleza, o odor ou a maciez no contato físico. Um secador de cabelos, além de ser funcionalmente eficiente, pode proporcionar prazer visual pelas suas formas e cores, e um tato agradável durante o manuseio.

Os aspectos emocionais são percebidos primeiro. Podemos decidir se gostamos ou não de um produto apenas com uma exploração visual, olfativa ou auditiva, durante 30 segundos. Aqueles funcionais já são mais demorados, pois dependem do uso.

Portanto, caberia, ao designer, elaborar projetos que tenham características capazes de proporcionar esses dois tipos de prazeres aos seus usuários. Aqueles de natureza emocional são mais imediatos, devendo merecer atenção prioritária dos projetistas. Se uma pessoa decidir que não gosta de um produto, em seu primeiro contato emocional, dificilmente essa opinião será modificada posteriormente, durante o uso, pelos benefícios funcionais.

Se levarmos pelo senso popular, as duas qualidades essenciais de um produto são: ser bom e ser bonito. O lado bom significa ter qualidades técnicas e funcionais.

O bonito significa ter qualidades sensoriais, sendo agradáveis ao olhar, tato, audição e olfato. Os métodos e técnicas geralmente aplicados no design tendem a privilegiar o lado bom, e isso nem sempre resulta também no bonito.

O design pode apoiar-se em conhecimentos de outras áreas como engenharia de materiais e processos, informática, ergonomia e outras, para produzir objetos eficientes, confortáveis, fortes e duráveis.

De acordo com Iida, recentes pesquisas na área do design emocional colocam a emoção e os sentimentos como um dos temas centrais do design. Desenvolvimentos nessa área procuram identificar as características do produto que se associam a certos tipos de emoções, para produzir o bonito.

Grande parte das metodologias e técnicas aplicadas no design é derivada de outras áreas, como a engenharia e a arquitetura. Estas privilegiam as disciplinas técnicas e as metodologias sistemáticas, onde o projeto deve evoluir passo a passo, com um encadeamento lógico.

O pensamento racional rejeita as soluções advindas da intuição e da emoção, considerando-as como elaborações de segunda ordem. Contudo, desenvolvimentos recentes em design colocam a emoção e o prazer como foco de uma nova metodologia, tirando-os da marginalidade a que estavam relegados. Isso é condizente com o mundo atual, onde as pessoas estão ávidas por inovações. Elas querem, cada vez mais, expressar suas individualidades. Para isso, podem valer-se dos produtos inovadores. O designer é convocado para criar essas inovações. Contudo, para ter sucesso, ele deve incorporar novas posturas e novos métodos ao seu trabalho.

Cabe aos designers projetar objetos funcionalmente adequados, com aplicação dos conhecimentos técnicos e da ergonomia. Entretanto, esses objetos também devem ter qualidades estéticas e simbólicas, para que sejam atraentes ao consumidor.

Alguns profissionais, como engenheiros e físicos, fazem uso extensivo dos fatores racionais. Outros, como artistas plásticos e poetas, usam predominantemente aqueles emocionais.

Os designers fazem uso simultâneo desses dois fatores. Em cada tipo de produto, poderá haver predominância de um deles. Por exemplo, no projeto de ferramentas manuais ou placas de sinalização haverá predomínio dos fatores racionais.

Já para objetos de uso pessoal, como roupas, calçados e jóias, poderá haver predomínio dos fatores emocionais.

Isso acontece também em produtos que devem chamar a atenção, como no caso dos cartazes, embalagens e capas de livros. De qualquer forma, ambos estarão sempre presentes em um trabalho de design, em diferentes proporções.

Os designers que privilegiam os fatores racionais são chamados de funcionalistas. Para eles, a forma do produto deve seguir a sua função.

A beleza não seria uma qualidade própria, mas uma consequência da funcionalidade. Assim, produtos de boa funcionalidade seriam

intrinsecamente belos. Contudo, nas últimas décadas, essa postura vem sendo questionada pelos próprios designers, pois as características do bonito seriam independentes daquelas do bom. Pode-se fazer um produto bonito, sem ser necessariamente bom e vice-versa.

O profissional em design deve equilibrar adequadamente esses dois conjuntos de fatores.

Já existem muitos conhecimentos acumulados e metodologias estabelecidas para se resolver os aspectos racionais do produto. Contudo, ainda pouco se conhece sobre as emoções exercidas pelos produtos e as características necessárias para que sejam classificados como bonitos.

No próximo capítulo, abordo o nosso objeto de estudo, que se trata do Telefone Celular da empresa Apple – o iPhone, que se tornou recentemente um símbolo de objeto de desejo de parte dos consumidores em vários países.

“Meu foco é dirigido para onde o disco vai
estar, e não onde ele esteve.”

Wayne Gretzky

o Pelé do hóquei sobre o gelo,
autor da frase acima, que
Steve Jobs tem como lema.

O percurso da Apple Inc.

A Empresa

A história de uma das empresas mais copiadas e admiradas em todo o mundo pode ser encontrada no site <http://www.apple-history.com>, escrito por Glen Sanford (1996). Aqui, um resumo da história da Apple Inc. até os dias de hoje.

Steven Wozniak e Steve Jobs têm sido amigos desde o colégio. Ambos foram interessados em eletrônica e também tachados de desordeiros.

Após o final do colégio, mantiveram contato e, por coincidência, ambos foram trabalhar em empresas no Vale do Silício (Wozniak na Hewlett-Packard e Jobs na Atari).

Wozniak se ocupou em computer-design por um tempo quando, em 1976, desenhou o que seria então o Apple I.

Jobs, com um olho no futuro, insistia em vender junto com Wozniak esta máquina e em 1º de abril de 1976, a Apple Computer nasceu.

Os usuários não levaram a sério o Apple I e a Apple não começou a decolar até 1977, quando o Apple II foi lançado em uma feira local de computadores.

Primeiro computador pessoal de caixa plástica e gráficos coloridos, o Apple II era uma máquina impressionante. Pedidos se multiplicaram depois do lançamento. Após o lançamento em 1978 do Apple DiscII, o mais barato floppy drive já lançado até então, as vendas dispararam. Com o aumento das vendas, a empresa cresceu, e em 1980, quando o Apple III foi lançado, a empresa tinha dezenas de empregados e começava a exportar, empregando pessoal de alto nível técnico e com novos investidores que optaram em fazer parte da organização da empresa como diretores, para ter certeza que a Apple seria realmente uma companhia séria, mesmo a contragosto de antigos funcionários.

Em 1981 as coisas começaram a ficar mais difíceis. O mercado ficou saturado dificultando as vendas e em fevereiro a Apple foi forçada a despedir quarenta empregados.

Wozniak ficou machucado em um acidente aéreo permanecendo ausente da companhia. Jobs se tornou presidente da Apple Computer em março.

Após a histórica visita à Xerox PARC em 1979, Jobs e diversos outros engenheiros começaram o desenvolvimento do Lisa, que redefiniu o computador pessoal.

Jobs, entretanto, provou ser um mau gerente de projetos, e foi retirado do projeto Lisa por Mike Markkula, então presidente da Apple, e um dos maiores acionistas.

Ele, que tinha apenas 11% das ações, decidiu tocar outro projeto e começou a desenvolver o Macintosh – um computador pessoal de \$500 dólares, e ele tinha certeza que era muito mais do que isto.

No começo de 1983, Jobs cortejava levar para a Apple John Sculley, então presidente da Pepsi-Cola. Em abril, teve sucesso e Sculley se tornou presidente e CEO (Chief Executive Officer) da Apple. Jobs acreditava que Sculley ajudaria a Apple a “amadurecer”, mas sem idéia de como funcionaria e de que eventualmente custaria seu emprego.

Embora sendo um empresário de sucesso, logo ficou claro que Sculley pouco entendia do negócio de computadores. Ele e Jobs entraram em desacordo. Como o anúncio do Macintosh estava perto, Jobs enlouqueceu. Ele trabalhou duro junto com programadores para desenvolver programas para a máquina a ser lançada; Jobs sabia que a indústria de software poderia lançar ou arruinar o Mac.

No dia 22 de janeiro de 1984, durante o terceiro intervalo do Super Bowl, a Apple colocou no ar o comercial de 60 segundos lançando o Macintosh. Dirigido por Ridley Scott, a cena orwelliana (George Orwell, autor de *A Revolta dos Bichos*) representou o mundo IBM sendo estilhaçado pela nova máquina.

Inicialmente o Mac vendeu muito bem, mas perto do Natal de 1984, as pessoas ficaram se preocupando com a pequena quantidade de memória RAM e com a pouca conectividade com Hard Drives.

No começo de 1985, Jobs e Sculley voltaram a discutir. Sculley acreditava que Jobs era perigoso e estava fora de controle; Jobs acreditava que Sculley nada sabia sobre computadores, e fazia pouco esforço para aprender.

Em maio de 1985 Jobs decidiu tomar o controle da empresa. Ele induziu Sculley a marcar um encontro na China e planejou uma reunião de cúpula enquanto Sculley estava fora. No último minuto vazou a informação para Sculley que decidiu confrontar Jobs. Depois de uma esquentada reunião o comitê votou a favor de Sculley. Jobs pediu demissão naquele dia, deixando Sculley como cabeça da Apple.

Sculley tornou-se de fato cabeça da Apple em maio de 1985. Nos meses seguintes a Apple foi forçada a demitir 50% da sua força de trabalho, cerca de 1200 empregados. A companhia teve também seu primeiro trimestre de perda. Tudo isto e mais a demissão de Jobs serviu para corroer a confiança nas habilidades de Sculley como CEO da Apple.

Nesse mesmo tempo, Sculley estava voltado para uma batalha com a Microsoft de Bill Gates sobre a introdução do Windows 1.0, que tinha muitas semelhanças com o Mac GUI.

Gates finalmente fez um acordo em que não utilizaria da tecnologia Mac no Windows 1.0; não falou nada sobre versões futuras do Windows, e o seu advogado fez questão de fechar o negócio.

A Apple efetivamente perdeu exclusividade nos direitos do design da interface. Isto provou ser de muita importância em outras batalhas judiciais entre a Apple e Microsoft, envolvendo a interface Windows. O que tirou a Apple do buraco foi a introdução da Laserwriter, a primeira impressora Postscript de baixo custo, e o Pagemaker, um dos primeiros softwares de Desktop Publishing.

Esta solução conjunta fez do Mac o equipamento ideal para editoração de baixo custo e ele foi um sucesso do dia para a noite, de novo. Em 1987, a Apple apresentou o Mac II, construído pensando na expansibilidade, e ele fez o Macintosh ser uma linha de computadores viável e poderosa.

A Apple era a “queridinha da Wall Street”, com produção de 50.000 Macs por mês. Parecia em 1989 que o Windows seria um fracasso, e o Mac o sucesso da nova década, mas isto não aconteceu!

Por volta de 1990, o mercado estava saturado com clones de PC com todas as configurações possíveis, e a Apple era a única companhia a vender Macs.

Em fins de maio, a Microsoft apresentou o Windows 3.0, que rodaria virtualmente em todos os PCs do mercado, colocando a Apple em uma situação bem desconfortável.

A idéia da Apple foi licenciar o sistema operacional MacOs, o que muitos achavam que diminuiria a qualidade do Mac, aumentando a competição, deixando claro que a Apple não poderia ser fornecedora de hardware e software.

Foi levantada a possibilidade de o MacOS rodar em sistemas Intel. Michael Spindler, o novo CEO da Apple, barrou a idéia por achar que era “muito tarde para isto”.

Em 1991, a Apple lançou o primeiro Powerbook, que foi um sucesso instantâneo. Estavam também trabalhando em um outro tipo de computador, o Personal Digital Assistant (PDA), o qual a Apple chamava de Newton.

Sculley teve um interesse imediato no Newton, finalizado em agosto de 1993. A primeira geração de Newtons era extremamente ruim no reconhecimento de escrita, e não vendeu muito bem. Sculley foi perdendo interesse na Apple dia a dia.

Um dia o grupo de diretores da Apple colocou um ponto final na situação e em junho de 1993 destituíram Sculley da posição de CEO, colocando Spindler em seu lugar. Sculley permaneceu ainda como presidente por diversos meses até renunciar.

Spindler, por todos os acontecimentos, não era a pessoa certa para o cargo. Impessoal e intocável em seus dois anos e meio como CEO, Spindler realizou diversas façanhas. Em 1994 a Apple anunciou a família Power Mac, o primeiro Mac baseado no processador Power PC, um processador extremamente rápido co-produzido com a IBM e a Motorola. O processador Power PC permitia aos Macs competir e até superar processadores Intel. Spindler gerenciou licenças do MacOS para diferentes companhias como Power Computing, um dos mais bem-sucedidos fabricantes de clones Mac, mas permaneceu muito restritivo em seus contratos fazendo com que poucas companhias tivessem a licença do sistema operacional MacOS.

O maior dos problemas da Apple não era vender computadores, mas sim construí-los. Em junho de 1995, a Apple tinha \$1 bilhão de dólares em pedidos e não tinha peças para montar. Os seus problemas aumentaram com o lançamento do Windows 95, que copiou mais do que nunca o Mac GUI.

O pior período foi entre 1995-96. Prejulgando o mercado, a Apple apostou nos Performas sem obter lucro. Ela teve prejuízo de \$68 milhões de dólares naquele trimestre.

Em janeiro de 1996, Spindler foi levado a pedir demissão como CEO e foi trocado por Gil Amélio, antigo presidente da National Semiconductor.

Amélio fez um grande esforço para trazer a Apple para o lucro, porém não teve êxito. Nos seus 100 primeiros dias como CEO, ele anunciou algumas mudanças na empresa.

A companhia foi separada em sete divisões, cada uma responsável pelos seus lucros ou perdas. Procurou também manter informados os desenvolvedores e usuários do dia-a-dia da companhia. Apesar do desastroso prejuízo de \$74 milhões de dólares no primeiro trimestre de 1996, já no segundo trimestre o prejuízo ficou perto de \$30 milhões de dólares, quebrando todas as estimativas do mercado financeiro.

No terceiro trimestre, a Apple lucrou \$30 milhões de dólares, porém teve prejuízo no quarto trimestre.

No final de 1996, a Apple formalizou a compra da NeXT e que Steve Jobs estaria retornando ao staff.

Desta aquisição surgiria a nova geração dos computadores MacOs – Rhapsody.

A divisão Newton se tornou independente do grupo como Newton Incorporation.

Em julho de 1997, a Apple anunciou a dispensa de Gil Amélio, após mais um trimestre de prejuízos. Isto foi uma surpresa para todos, que esperavam ansiosamente pelo novo nome.

O comitê executivo reportou que Amélio tinha feito tudo que podia pela empresa. Nesse meio tempo, Fred Anderson, CEO da Apple, foi encarregado das operações do dia-a-dia e Steve Jobs ficou no papel de interino. A presença de Jobs foi sentida tão rápido quanto a aquisição da NeXT. O grau de influência de Jobs logo ficou claro.

Sem um CEO e com ações mais baixas em cinco anos, muitas decisões teriam que ser tomadas em pouco espaço de tempo. Jobs começou com mudanças na estrutura da Apple, incluindo o cancelamento do então projeto Newton. Mas as grandes mudanças foram anunciadas na MacWorld Boston em agosto de 1997.

Jobs, conhecido como CEO interino, fez o seu discurso e falou de sua futura campanha, agressiva, de novos Macs e Rhapsody. Também anunciou uma quase total renovação na diretoria, incluindo Larry Ellison, CEO da Oracle, mas deixou o melhor para o fim.

Numa aliança de bastidores ele anunciou sua aliança com a Microsoft. Pela troca de 150 milhões de dólares em ações da Apple, Microsoft e Apple fariam uma patente conjunta, e o mais importante: terminariam a disputa judicial pela cópia do GUI.

A Microsoft concordaria em pagar uma soma não revelada por utilizar elementos da Apple no Windows OS.

Ela também lançaria o Office 98, na versão para Mac. Estes anúncios deram vida nova para a Apple, mas Jobs não tinha terminado. Existia ainda um problema: clones! Jobs sentia que fabricantes de clones como a Power Computing interferiam no mercado final onde a Apple seria mais lucrativa. Clones falharam em expandir o MacOS afastando usuários da Apple.

Jobs remediou esta falha em 1997, comprando de volta da Power Computing a licença do MacOS e incorporando a maioria de seus engenheiros. A Power fechou alguns meses depois, com a Apple mantendo o suporte aos seus produtos. A Apple também recomprou licenças do MacOS da Motorola e IBM.

A Umax continuaria no mercado de clones, com máquinas a preços abaixo de mil dólares. Logo ela pararia de vender clones e passaria a vender Windows. Em 10 de novembro de 1997, a Apple convocou a imprensa para Jobs anunciar novas estratégias. A empresa venderia seus

computadores pela web e pelo telefone diretamente, assim como a Power Computing havia feito no passado, e anunciou dois novos computadores: PowerMac G3 e o PowerBook G3.

A Apple Store fez sucesso e em um mês era o terceiro maior site de eCommerce na web. Na MacWorld San Francisco, em janeiro, Jobs anunciou que pela primeira vez em um ano teve o primeiro trimestre com lucro de \$44 milhões de dólares, jogando para o alto as ações da Apple.

Em abril de 1998, Jobs anunciou outro trimestre de lucro (57 milhões de dólares). Ele continuou suas inovações e em maio lançou o novo PowerBook G3, a Apple Store educacional e o revolucionário iMac. O iMac seria a resposta da Apple para o consumidor final com poder mais que suficiente para a maioria das pessoas, com um ótimo preço.

Mais tarde anunciaria a fusão do MacOS 8 com o Rhapsody- MacOS X. A versão Apple do NeXTStep em um robusto Os com todas as compatibilidades do MacOS 8.

Em julho de 1998, Jobs anunciou lucro pelo terceiro trimestre consecutivo, cento e um milhões de dólares, jogando as ações da Apple ainda mais alto.

O iMac era o computador mais vendido, fazendo desse ano um ano inteiro de lucros.

Em janeiro de 1999, Jobs lançou o novo PowerMac G3 Blue and White. Em julho de 1999, Steve Jobs completou o quadrante “Apple Product Matrix” com a introdução do iBook. Baseado nos mesmos princípios que fizeram do iMac o mais vendido um ano antes, o iBook trouxe estilo ao mercado de portáteis. Alguns meses depois veio o PowerMac G4, uma nova máquina profissional de desktop.

Na feira MacWorld de São Francisco, em janeiro de 2000, Jobs mostrou sua nova estratégia na internet: um novo programa chamado de “iTools” e uma parceria exclusiva com a Earthlink.

Jobs passou a ser CEO permanente retirando o “interino” do título. Apesar de receber apenas um dólar por ano, Steve Jobs continua no comando da Apple Computer Inc., e manteve o título de “iCEO” porque “achava que soava bem.”

A Apple hoje

Hoje, a empresa possui uma renda anual em torno dos 19,3 bilhões de dólares. A empresa era conhecida por Apple Computer Inc. pelos seus primeiros trinta anos de existência, mas retirou a palavra “Computer” de sua razão social em 9 de janeiro de 2007. A mudança de nome, que seguiu a introdução do smartphone iPhone e do sistema de vídeo digital Apple TV, é uma representante da contínua expansão da empresa em outros mercados além do seu foco tradicional em computadores.

A chegada do iPhone às lojas americanas no dia 29 de junho de 2007 é mais um evento de coroação dessa empresa. Apresentado pela primeira vez em janeiro, o aparelho – um misto de telefone celular, tocador de músicas e vídeos digitais e computador de bolso – tornou-se objeto de desejo seis meses antes de aterrissar nas prateleiras. Assim como outros produtos da Apple, o iPhone é muito mais que uma obra de inova o. Ele é o resultado de um planejamento meticuloso, que inclui parcerias com fornecedores exclusivos, centenas de patentes para proteger o produto de uma concorrência sempre voraz e um esforço brutal para entender os desejos do consumidor. Se não bastasse tudo isso, o iPhone é bonito e conta com Jobs, uma mistura de empresário com executivo e astro pop, como garoto-propaganda, uma vez que   ele quem sempre está   frente das câmeras para anunciar as novidades da Apple.

Aos 52 anos de idade, o fundador da Apple teve uma vida que renderia filme em Hollywood – abandonado pela mãe num orfanato, adotado por uma família de classe média baixa, aluno brilhante e rebelde,

criador de uma empresa no Vale do Silício aos 20 anos, expulso de sua companhia aos 31, salvador do negócio aos 40, Midas aos 50.

“Steve Jobs não é um inovador”, “Ele é um excelente diretor. As pessoas mostram dezenas de coisas a ele. Jobs sabe enxergar quais são as mais inovadoras e monta um belo filme”, afirmou o filósofo Ted Nelson, uma das maiores autoridades do mundo em internet, na entrevista exibida no Programa Roda Viva da TV Cultura, exibida em novembro de 2006.

Em 2007, o “belo filme” dirigido por Jobs deve gerar receitas da ordem de vinte e três bilhões de dólares e lucros na casa dos três bilhões de dólares.

Conhecendo o iPhone

O conteúdo a seguir foi retirado da Enciclopédia Livre Wikipédia, que reúne informações advindas de diversas fontes e que podem ser consultadas através do site: <http://pt.wikipedia.org/wiki/iphone>.

O iPhone é um smartphone desenvolvido pela Apple Inc. com funções de iPod, câmera digital e internet. Ele também oferece serviços de internet como e-mail, mensagens de texto, navegador internet, visual voicemail e conexão Wi-Fi local. A interação com o usuário é feita através de uma tela sensível ao toque. A Apple registrou mais de duzentas patentes relacionadas com a tecnologia por trás do iPhone.

Display

A tela sensível ao toque HVGA (320×480 px em 160 ppi) com vidro de qualidade óptica foi especialmente criada para ser usada com um dedo, ou múltiplos dedos para sensibilidade multitouch. Não é necessária uma

caneta stylus, e nenhuma pode ser usada, visto que o sistema é sensível apenas ao calor emitido pela pele humana. Por esse motivo, às vezes pode ser incômodo manusear o aparelho, como em regiões frias em que os usuários terão que tirar suas luvas para usar o touchpad.

Para entrada de texto, o dispositivo tem um teclado virtual na tela, com um sistema de correção ortográfica, previsão de palavras e um dicionário inteligente que tem a capacidade de aprender novas palavras. Para novos usuários o sistema pode frustrar no começo, com falhas simples como pressionamento errado de teclas e ritmo de digitação.

A Apple disponibilizou no seu website vídeos explicativos de como interagir corretamente com o sistema.

O multitouch permite não só executar comandos tocando na tela, mas ir além, rolando listas com o deslizar do dedo e ampliando e reduzindo imagens com o movimento de pinça do polegar e do indicador.

A tela é capaz de reconhecer toques simultâneos, possibilitando ao telefone reconhecer gestos e oferecer uma interação mais rica, permitindo que o usuário “manipule” os objetos.

Steve Jobs demonstrou na primeira apresentação pública do produto, em janeiro de 2007, o uso do recurso para navegar por capa de álbuns musicais (Cover Flow, recurso que já existia no iTunes), para fazer o zoom de fotos e mapas e para explorar páginas da web no navegador Safari, focalizando pedaços específicos da tela pelo movimento de pinça do polegar e do indicador, e enquadrando trechos, como fotos ou colunas, com um duplo toque do dedo.

Outros sensores

A tela responde a três sensores: um primeiro sensor de presença que desliga a tela e o touchscreen quando o iPhone é aproximado do rosto,

para economizar bateria e prevenir toques indesejados na tela por meio da orelha ou rosto do usuário.

Um segundo sensor de luz ambiente controla a luminosidade do visor para economizar bateria e um acelerômetro que sente a orientação do telefone e muda o conteúdo da tela de acordo. Navegação na web e reprodução de música suportam três modos de orientação, enquanto vídeos apenas podem ser reproduzidos no modo widescreen.

Um único botão físico na parte frontal leva o usuário ao menu principal, e subseleções são feitas pela tela. O iPhone usa uma visualização de tela inteira, com menus de contexto específicos no topo/rodapé de cada página, às vezes dependendo da orientação da tela. Telas de detalhes apresentam um botão no topo da tela de “voltar”, o que equivale a subir um menu. O iPhone possui três botões nas laterais: dormir/acordar (no topo do aparelho), aumentar/diminuir volume e desligar/ligar campainha (na lateral esquerda). Todas as outras operações multimídias ou de telefone são feitas pela touchscreen, ou seja, toque com o dedo na tela.

O telefone

O iPhone permite conferência, chamada em espera, união de chamadas, identificador de chamadas e integração com outros serviços de operadoras celulares e funções do aparelho. Por exemplo: uma música é interrompida gradativamente quando o usuário recebe uma chamada. Logo que a chamada é terminada a música gradativamente volta a tocar.

O iPhone inclui um recurso de Visual Voicemail (Correio de voz visual) em parceria com a AT&T Mobility (Abreviação em inglês para American Telephone and Telegraph Corporation – uma companhia americana de telecomunicações), que permite aos usuários ver a lista atual de mensagens de voz aguardando. Diferente dos outros sistemas, as mensa-

gens podem ser escutadas fora da ordem cronológica, apenas escolhendo a mensagem desejada na lista. AT&T reformou completamente sua infraestrutura de Correio de voz para acomodar esse novo recurso desenvolvido pela Apple.

Mensagens SMS são apresentadas cronologicamente em um formato de caixa de mensagens muito parecido com o Apple Mail, que coloca todas as mensagens dos recipientes juntas com respostas. Mensagens de texto são mostradas em balões de quadrinhos (Como o iChat) com cada nome dos destinatários.

A câmera

O iPhone contém uma câmera de 2.0 megapixel, que não possui função macro ou flash. A qualidade da câmera é muito criticada pelos especialistas em fotografia, que consideram o modelo muito fraco para os recursos que o telefone oferece. Um dos problemas também apontados é a impossibilidade de gravar vídeos com a câmera.

O usuário pode dar zoom nas fotos apenas esticando os dedos com movimento de pinça do polegar e do indicador sobre a tela multitouch. O software pode interagir com o iPhoto, disponível em computadores Macintosh.

Funções multimídia

O layout da biblioteca de música difere dos modelos anteriores de iPod, com seções divididas de modo alfabético e mais claro, e um tamanho de fonte maior. Similar aos iPods anteriores, o iPhone pode organizar sua

biblioteca de mídia por músicas, artistas, álbuns, vídeos, listas de reprodução, gêneros, compositores, podcasts, audiobooks e compilações.

O Cover Flow, como no iTunes, mostra diferentes capas de álbuns em um sistema através de scroll. Para usar o scroll basta passar o dedo pelo meio da tela, no sentido do comprimento.

Como a quinta geração do iPod introduzida em 2005, o iPhone pode tocar vídeos, permitindo aos usuários assistirem shows de TV e filmes. Diferente de qualquer outro conteúdo de imagem, vídeos no iPhone tocam apenas na orientação de paisagem, quando o telefone é girado para os lados.

Dois toques seguidos na tela são usados para trocar entre o modo real widescreen (com faixas pretas na parte superior e inferior da tela) e o modo de zoom (para preencher toda a tela do iPhone).

Conectividade com a web

O iPhone possui Wi-Fi embutido, o que o torna capaz de acessar a World Wide Web (através de uma rede sem fio) por meio de uma versão modificada do web browser Safari.

O iPhone é também capaz de conectar-se à internet por meio de uma rede EDGE, porém não é capaz de se conectar a redes 3G/HSDPA. Steve Jobs mencionou na sua apresentação de lançamento do iPhone que o suporte a 3G poderá ser um recurso futuro em uma nova versão.

O uso de redes EDGE em vez de 3G anda sempre bem criticado por analistas. Quando o usuário não está em um hot spot Wi-Fi, a conexão de rede do iPhone usará automaticamente a rede EDGE que, durante o lançamento, especialistas descobriram ser “assustadoramente devagar”, quando o iPhone demorou mais de 100 segundos para fazer o download da webpage do Yahoo! pela primeira vez. Imediatamente depois, entretanto,

foi observado que a velocidade da rede aumentou para quase 200kbps, por causa dos upgrades de infra-estrutura da rede EDGE que a AT&T estava fazendo devido ao lançamento do aparelho.

O browser da web mostra páginas completas, ao contrário das páginas simplificadas que são mostradas em outros smartphones. Porém o iPhone não suporta as tecnologias Flash e Java.

Páginas da web podem ser vistas em orientação paisagem ou verticalmente e suportam zoom automático usando o movimento de pinça do polegar e do indicador, ou dando um duplo toque em imagens ou texto.

O iPhone também possui Bluetooth 2.x + EDR embutido, funcionando com fones sem fio que usam a tecnologia Bluetooth 2.0.

Um acordo entre a Apple e o Google permitiu o acesso para uma versão especificamente modificada do Google Maps – em formato de mapa, lista local ou satélite, que também fornece opcionalmente informações de tráfego em tempo real.

Durante o anúncio do produto, Jobs demonstrou esse recurso procurando por uma loja próxima da cafeteria Starbucks e realizando uma chamada para ela com um simples toque na tela.

E-mails

O iPhone também possui um cliente de e-mail HTML que permite ao usuário inserir fotos em uma mensagem de e-mail. Anexos PDF, Microsoft Word e Microsoft Excel podem ser apenas visualizadas no telefone. Yahoo! é o único provedor de e-mail que vai oferecer um serviço grátis de Push-IMAP similar ao que existe no BlackBerry; protocolos padrão de e-mail IMAP e POP3 também são suportados, incluindo Microsoft Exchange. O iPhone sincroniza configurações de conta de e-mail através do aplicativo Apple Mail, Microsoft Outlook e Microsoft Entourage, ou pode ser

manualmente configurado usando a ferramenta de configuração do próprio dispositivo. Com os parâmetros corretos, o programa de e-mail pode checar várias contas baseadas na web e ativadas por IMAP ou POP3 como Gmail, Mac mail e AOL.

Software operacional OS X

A Apple confirmou que uma versão otimizada do sistema operacional MacOS X (sem componentes desnecessários) é executada no iPhone, porém as diferenças entre o sistema operacional (OS X) executado nos computadores Macintosh e no iPhone não foram oficialmente explicadas.

O iPhone possui uma CPU ARM, sendo que a versão do OS X que é executada no iPhone difere da versão de desktop pelo fato de que ela foi escrita para as instruções de arquitetura ARM em vez de x86 e PowerPC ISA na qual a versão do OS X para Mac foi escrita.

O sistema operacional ocupa aproximadamente 700MB do total do dispositivo de 4 ou 8 gigabytes. Isto o tornará capaz de suportar aplicativos futuros da Apple, que pretende oferecer um modo simples e prático de fazer o update do sistema operacional do iPhone, de uma maneira fashion e clean similar às utilizadas no Mac OSX e iPod. Isso é uma grande vantagem se comparados com outros telefones celulares.

Widgets, similares aos que estão disponíveis no Dashboard do Mac OSX, foram incluídos no iPhone. Eles incluem informações de ações de mercado e widgets de clima e tempo. A versão OS X do iPhone também inclui o componente de software Core Animation, que é responsável pelas animações suaves usadas na interface de usuário. Core Animation não foi ainda lançado para Macs, porém ele faz parte do Mac OS X v10.5.

Aplicativos

O iPhone tem vários aplicativos localizados na sua Home Screen, incluindo YouTube. A transmissão é feita sobre Wi-Fi e/ou EDGE e os vídeos são codificados usando o codec H.264 do QuickTime, para o qual o YouTube já converteu cerca de dez mil vídeos.

É esperado que todo o catálogo seja convertido até o final de 2007, e por esse motivo o aplicativo do YouTube no iPhone pode apenas ver uma certa seleção de vídeos do site.

Na WWDC 2007 Conference em 11 de junho de 2007, a Apple Inc. anunciou que o iPhone irá suportar “aplicativos” de terceiros via Safari web browser, que irão compartilhar o aspecto e design da interface do iPhone. Esta informação pode ser verificada através do site <http://www.engadget.com/2007/06/11/Apple-announces-third-party-software-details-for-iPhone>. Os aplicativos devem ser criados em Ajax ou Java script para assegurar a segurança do dispositivo.

O iPhone não pode instalar programas completos de ninguém, exceto da Apple Inc. Steve Jobs, porém, fez referências a programas completos que podem ser criados por outras empresas além da Apple.

Acessórios

O iPhone contém uma bateria interna não removível, similar à dos iPods atualmente no mercado. Uma vez que a vida útil dela acaba, o telefone necessitará ser retornado à Apple para ter sua bateria trocada. A bateria é capaz de fornecer autonomia aproximada de 8 horas de conversação, 6 horas de uso de internet, 7 horas de reprodução de vídeo e mais de 24 horas de reprodução de música, além de aproximadamente 250 horas em standby.

Os novos fones de ouvido são similares aos atuais iPods, porém incorporam um microfone embutido. As chamadas podem ser atendidas e terminadas apenas sacudindo o microfone. O conector TRS de 3.5mm fica localizado no topo do telefone, do lado direito (como é visto de frente), onde são conectados os fones. Fones sem fio Bluetooth compatíveis com o iPhone são vendidos separadamente.

O alto-falante é usado duplamente para operações de handsfree e reprodução de conteúdo multimídia.

Especificações

As seguintes especificações estão listadas no website da Apple:

- Tamanho da tela: 8.9cm (3.5 in)
- Resolução da tela: 320x480 pixels em 160 ppi
- Método de entrada: Tela Multitouch sensível ao toque (O botão “home” é o único botão frontal físico.)
- Sistema operacional: Mac OSX
- Armazenamento: 4 ou 8 GB, memória flash interna
- Quad band GSM (GSM 850, GSM 900, GSM 1800, GSM 1900)
- Wi-Fi (802.11b/802.11g), EDGE e Bluetooth 2.0 com EDR
- Câmera de 2.0 megapixel
- Bateria interna não-removível e recarregável, com autonomia aproximada de 8 horas de conversação, 6 horas de uso de internet, 7 horas de reprodução de vídeo e mais de 24 horas de reprodução de música, além de aproximadamente 250 horas em standby
- Tamanho: 115x61x11.6 mm (4.5x2.4x0.46 in)
- Peso: 135 g (4.8 oz)

Carl Sagan

“Toda tecnologia suficientemente avançada
parece mágica”

Desvendando o iPhone

Analisando o iPhone

Mobile touchscreen celular, ou seja, um celular que funciona com toques dos dedos na tela. Assim a Apple inaugura um novo paradigma para as interfaces móveis com o lançamento do iPhone.

Se observarmos o aparelho superficialmente, não veremos nada demais, mas o diferente é o que se pode fazer com ele. Esta nova relação entre produto e usuário pode ser na verdade o grande diferencial que torna este produto o “objeto de desejo” de milhões de pessoas.

É possível que uma das maiores revoluções que o iPhone traz é a sua interface, com um botão físico somente, pois o restante é feito na tela de toque.

A nova tecnologia, chamada multitouch, permite que você controle o aparelho com gestos. Para aumentar ou diminuir o tamanho de imagens, por exemplo, basta juntar ou separar o indicador do polegar. O aparelho torna absurdamente fácil a tarefa de “rolagem”, basta “empurrar” a interface com o dedo, para cima ou para baixo.

Mas há outras novidades importantes. Muito além dos smartphones, ele roda o poderoso Mac OS X, sistema operacional criado pela Apple destinado aos seus computadores.

Desta forma, o aparelhinho pode executar programas “de verdade”, não versões menores para celular, mas programas feitos para desktop. O melhor exemplo é o navegador Safari, que mostra websites inteiros no aparelho, exatamente como em um computador normal, não versões wap específicas para celular. Assim como o iPod, o iPhone sincroniza dados com o iTunes, que é um software de gerenciamento da Apple, mas que vai além das músicas, fotos e vídeos; ele também sincroniza contatos, sites favoritos, documentos, etc.

Outro avanço que só o iPhone traz é um sensor que muda a tela conforme a posição do aparelho. Se ele estiver na posição vertical, a interface é vertical; se estiver na horizontal, a interface muda e se adequa ao modo widescreen, ótimo para ver fotos, vídeos e ler textos.

Mas existem outros aspectos que podem também ser responsáveis por tornar o iPhone um objeto de desejo. Tentando delineá-los, faço algumas análises do iPhone sob óticas diferentes, na expectativa de encontrar o fator ou fatores responsáveis pelo sucesso desse aparelho.

Um olhar semiótico

Segundo Moles (2001), o homem contemporâneo vive em um envoltório artificial, ao qual chama “cultura”, constituído por signos, situações e objetos. Nesse ambiente o homem passou de fabricante de instrumentos a consumidor de objetos, que por definição se caracterizariam pela passividade, pois dependeriam da intervenção humana para que suas funções pudessem ser determinadas.

Desta forma, os objetos seriam algo quase nada natural, que representariam a concretização de um grande número de ações do homem, e se inscreveriam no plano das mensagens que o meio social envia ao indivíduo, ou que o indivíduo envia à sociedade.

Além disso, Moles menciona que os objetos, assim como os signos verbais, afirmam-se em um processo de dupla articulação: a partir de sua função propriamente dita e também como sistema estético.

A função corresponderia ao sentido denotativo e observável (por exemplo, uma caneta serve para escrever, entretanto pode ser substituída por outros objetos que permitam a mesma ação), enquanto o estético ou conotativo se relacionaria ao campo emocional, ou sensorial (por exemplo, a função de uma caneta, seja ela de metal ou de ouro, é escrever).

Ainda segundo Moles, a sociedade de consumo se caracterizaria pelo fato de o sistema estético sobrepujar o sistema funcional.

Também para Baudrillard (2006), a função social dos objetos não seria derivada apenas de uma satisfação das necessidades, mas de um valor simbólico.

Os objetos indicariam a posição social dos indivíduos, fariam parte de estratégias sociais estabelecidas para distinguir entre originalidade e conformidade. Ou seja, para distinguir pessoas que primam pela originalidade e criatividade e as que vivem na resignação.

A inovação formal de sua teoria reside na constatação de que os objetos renovar-se-iam sempre, com a finalidade de re-atualizar perpetuamente o privilégio cultural das elites.

Baudrillard afirma que o valor estético, na nossa sociedade, está imerso na lógica social e, graças à volatilidade da moda, novos signos distintivos, manifestos através de diferentes materiais, surgiriam a cada dia forjando novos discriminantes sociais.

Olhando pelo lado dos signos, o iPhone é um objeto que traz ao seu usuário um certo status social, revelando-o à sociedade um profundo conhecedor das novas tecnologias.

É curioso analisarmos por esta ótica, pois até mesmo o simples fato de deixar o aparelho em cima da mesa de trabalho já pode ser considerado como um ato sógnico, ou seja, “eu tenho um iPhone” logo “sou diferente”, “tenho um status diferente dos demais na sociedade”.

Esse objeto, no caso o iPhone, que se desdobra simbolicamente de muitas formas diferentes é uma parte muito especial da modernidade tardia.

A importância crescente da tecnologia e da comunicação no mundo eleva todos os lados simbólicos do objeto ao primeiro plano, tanto em termos de função quanto de valor.

O comportamento simbólico é apenas parte de uma teia de comportamentos adaptativos do ser humano. No entanto, as tecnologias de comunicação permitem que os agenciamentos da vida política se desdobrem de formas novas, diferentes e com uma carga simbólica cada vez mais difícil. Ou seja, o mundo hoje é gerenciado por meio de símbolos.

E este objeto simbólico portátil, que é o iPhone, é um dos protagonistas.

iPhone e o design de superfície

A expressão “Design de Superfície” é a tradução de Surface Design, usada em países de língua inglesa e oficial nos meios eletrônicos.

Segundo o glossário eletrônico do site www.brasildesign.org.br, design de superfície é uma atividade técnica e criativa cujo objetivo é a apresentação de imagens bidimensionais, projetadas especificamente para o tratamento de superfícies, apresentando soluções estéticas e funcionais adequadas aos diferentes materiais e métodos.

Quando falamos de iPhone, estamos falando de algo novo, diria ser mesmo revolucionário, o objeto de desejo de milhões. A partir do

momento em que conseguimos possuir este objeto de desejo, ele passa para uma atmosfera diferente, ele continua sendo aquele objeto de desejo, mas outras pessoas também podem possuí-lo, e para nós seres humanos, a exclusividade tem um gosto todo especial.

Neste aspecto, o design de superfície atua como um aliado forte, conseguindo através de sua customização oferecer a estas pessoas a possibilidade de estarem com seus produtos, ainda que iguais aos das outras pessoas, porém, com elementos visuais que os personalizam. Após poucos meses do seu lançamento, o iPhone já tem a possibilidade de customização desenvolvida pela Gelaskins, uma empresa canadense, situada em Toronto, mas com atuação no mundo inteiro através da prestação de serviço pela internet. As Gelaskins são capas adesivas que dão um visual muito diferente para o MacBook, MacBook Pro, iPod ou iPhone.

Esta empresa tem em seu catálogo uma série de motivos gráficos, desenvolvidos por profissionais da área como designers, grafiteiros e artistas plásticos, espalhados por várias partes do mundo e atuando em parceria.

As skins, como são chamadas as imagens, possuem mais de 170 estilos diferentes e têm também opções com obras de arte dos mestres Vincent Van Gogh, Gustav Klimt e Katsushika Hokusai, além de artistas modernos como Bob Dob, que criou uma skin com os personagens Mario e Luigi, os famosos encanadores dos games da Nintendo.

Essas capas adesivas usam um adesivo da 3M que pode ser retirado na hora que você quiser, assim você pode trocar a imagem quando estiver enjoado. Este trabalho de design de superfície para o iPhone foi desenvolvido com dois objetivos principais:

1. A proteção do aparelho, tanto da parte traseira quanto do visor de toque com uma película transparente;
2. E possibilitar a personalização através de estilos, criando aparelhos com visuais customizados.

O design de superfície para o iPhone é uma demonstração da rápida evolução com que o desejo da exclusividade impulsiona o mercado industrial, criando novos estilos, disponíveis a todas as pessoas, em qualquer lugar que elas estejam, uma vez que este produto pode ser comprado diretamente pelo site e entregue via encomenda de correio.

O Ícone de uma crença

Em uma das pesquisas realizadas para encontrar material sobre o sucesso do iPhone, foi encontrado um artigo postado no site www.administradores.com.br, de autoria de Ricardo Jordão Magalhães, hospedado no endereço: <http://www.administradores.com.br/artigos/1234>. Nesse artigo, chamado *The Brazilian Dream*, o autor atribui a responsabilidade do sucesso do iPhone única e exclusivamente a uma crença cultural conhecida por todos como *American Dream*, que quer dizer *Sonho Americano* e que pode ser definido como sendo a oportunidade e liberdade de todos os cidadãos de alcançarem as suas metas de ficarem ricos e famosos apenas através do trabalho duro, do esforço e da dedicação pessoal.

Para compreendermos melhor esta afirmação, transcrevo parte deste texto: “O iPhone da Apple vai vender muito, mas MUIIIITOOOOO, mas não porque ele tem algum novo fantástico recurso tecnológico, ou porque ele oferece uma nova, maravilhosa, ultramoderna e revolucionária interface de comunicação entre o consumidor e a máquina. O iPhone vai ARREBENTAR porque é um símbolo máximo do *American Dream*.”

Se você trabalhar duro, muito duro, levar uma vida frugal, economizar o máximo que puder, você certamente conseguirá atingir o sucesso, a fama e a riqueza.

No American Dream você depende apenas do seu suor, sangue e lágrimas. Você depende apenas da sua dedicação, preparação e CRIATIVIDADE. Você depende apenas de Você!

Steve Jobs fundou a Apple na garagem da casa dele. Ralou muito. Quando a coisa ficou grande mandaram ele embora. A coisa degingolou e o chamaram de volta. Jobs começou tudo de novo. Novo iMac, novo Mac OS, novo iPod, novo iPhone. Desde o seu retorno a Apple, Steve Jobs é conhecido mundialmente como o Presidente com o salário mais baixo da história do mundo dos negócios. Desde 2000, o salário de Steve Jobs é oficialmente 1 dólar por ano. Steve Jobs entrou no Guinnesss Book of Records por isso” (MAGALHÃES, 2007).

Após a leitura desse artigo, é possível questionar se esta crença depositada num objeto por uma sociedade específica é capaz de romper fronteiras, contagiando outras culturas com uma visão similar, mantendo o desejo num patamar onde não se questiona “o porquê comprar”, mas se evidencia “o quero ter”.

A luta pela realização do desejo

O iPhone é provavelmente o produto tecnológico mais discutido na internet na atualidade, suas novidades revolucionaram a comunicação e estimulam a criação de uma nova geração de celulares. Mas como todo super produto ele possui grandes estratégias e erros imperdoáveis.

Segundo o movimento nacional Bloqueio Não! criado por uma das maiores empresas de telecomunicação de nosso país, a Oi, o maior erro da Apple no produto iPhone foi vincular a operadora AT&T ao aparelho, criando grandes movimentos a favor da liberdade de escolha do consumidor.

Entre as campanhas está o Free The iPhone, que tenta mostrar aos clientes os pontos negativos desta estratégia “furada” e procura

pressionar a Apple, a AT&T e o Congresso Americano para proibir o bloqueio do iPhone.

Aqui no Brasil, o manifesto Bloqueio Não! mostra-se ainda mais favorável e agressivo em suas ações em defesa do desbloqueio de aparelhos.

Com mais de um milhão de nomes no abaixo-assinado, a campanha criada pela Oi está ganhando cada vez mais força, além de conseguir gerar duas propostas de lei que atualmente tramitam no Congresso Nacional, para proibir o bloqueio.

O manifesto Bloqueio Não! passou a apoiar a campanha Free The iPhone, criando vínculos internacionais entre as campanhas brasileira e americana.

Numa ação internacional inusitada, a Oi, que apóia o desbloqueio de aparelhos, enviou duas pessoas a Nova Iorque para protestar em frente à loja da Apple na 5ª Avenida contra o bloqueio do iPhone.

Assim, existe uma grande expectativa entre os brasileiros, sonhadores de ter a oportunidade de possuir um iPhone, de que a Oi possa trazer o aparelho desbloqueado para o Brasil.

Uma empresa como a Oi, que investe milhões em sua marca, sabe as vantagens de “pegar carona” neste fenômeno programado do iPhone. É como se fosse possível transferir subjetivamente o desejo, ou seja, se eu desejo muito um iPhone e posso realizar meu desejo através da empresa Oi, passo a estar sensibilizado a qualquer movimento que ela possa fazer daí para a frente, estando sempre receptivo aos lançamentos de novos produtos da empresa.

Esta oportunidade é única e não só a Oi está “antendada” a isto, outras empresas de telefonia móvel aqui do nosso país já devem estar mexendo seus pauzinhos para conseguir esta façanha. O vencedor pode ter a certeza de que o sucesso será certo! Em pouco mais de um mês, o site da campanha Bloqueio Não! teve 496.341 adesões, conforme informações

contidas no site <http://google.com/discovery/2007/10/05/iPhone-bloqueio-nao/>. Há também centenas de vídeos, que estão entre os mais vistos do Youtube.

É possível perceber claramente que este tipo de ação ligada diretamente a um objeto de desejo faz uma diferença enorme para a empresa que a criou.

A sensação é muito clara, ou seja, “esta empresa está me defendendo no direito de adquirir o meu objeto de desejo”; obviamente esta relação se torna forte entre usuário e cliente e evidencia uma simpatia possivelmente fidelizada por um longo tempo.

O Sucesso do iPhone foi criado por “bobos”

Não devemos nos enganar com o falso cognato “bobo” pois na verdade este termo não tem nenhuma relação com o seu significado em português.

De acordo com o artigo da *Folha de S. Paulo* de 11 de junho de 2000, disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/mais/fs1106200003.htm>, o termo “bobo” foi inventado pelo jornalista norte-americano David Brooks, que é uma espécie de cronista da sociedade americana e de suas transformações e autor do livro *Bobos no Paraíso*, que sintetiza duas palavras e conceitos opostos “bohemians” (boêmios) e “bourgeois” (burgueses) e serve para identificar a nova classe alta norte-americana.

Ainda no artigo, essa nova elite está assumindo o lugar da antiga aristocracia protestante anglo-saxã e é mais diversa, tendo começado a se formar no final dos anos 1950 e início dos anos 1960, quando as universidades em evidência passaram a admitir alunos baseando-se mais no cérebro do que na ascendência. Além de ser mais meritocrática, essa nova elite

também sofreu forte influência da contracultura dos anos 1960 (o boêmio da história), recebendo idéias esquerdistas e libertárias.

A revolução, no entanto, nunca aconteceu, e vários ex-hippies se viram com um diploma universitário na mão e muitas idéias na cabeça, mas dentro de um regime estritamente capitalista. O resultado foi a geração “bobo”, que hoje concilia o que era impensável num passado recente: a rebeldia dos anos 1960 com o conservadorismo burguês dos anos 1980.

Pessoas como Bill Gates da Microsoft, Steve Jobs da Apple e possivelmente grande parte de suas equipes de criação fazem parte desta geração de “bobos”.

De acordo com o artigo da revista *Veja*, edição 1991 de 17 de janeiro de 2007, disponível em http://veja.abril.com.br/170107/p_054.html, Steve Jobs, hoje com 51 anos de idade, líder da Apple, é apontado por muitos como o Henry Ford do século XXI, o empreendedor que está criando não apenas as máquinas mais extraordinárias, mas fazendo-o de modo que elas sejam acessíveis, se não às massas, a milhões de pessoas que entendem a filosofia da empresa e sabem valorizá-la.

O artigo ainda afirma que como Ford, Jobs não é uma usina de idéias julio-vernianas. Ele é um fazedor, um gestor com uma visão e com os meios de torná-la realidade, recrutando e mantendo ao seu lado as pessoas certas e, claro, no lugar certo, no tempo certo, com a remuneração certa. Ainda nesse artigo da revista *Veja*, segundo suas pesquisas a idealização e produção do iPhone geraram duzentas novas patentes nos Estados Unidos, mais que o dobro do que o Brasil registrou em todo o ano de 2005.

Em resumo, podemos considerar que todo este movimento resulta em um único elemento, que hoje é considerado o diferencial em qualquer atividade socioeconômica: a criatividade.

De acordo com o americano Richard Florida no livro *The Rise of the Creative Class (A Ascensão da Classe Criativa)*, publicado no começo desta década, ter boas idéias é apenas o começo de um longo percurso.

É preciso entender o que transforma uma boa idéia em um produto ou serviço de sucesso.

Florida afirma que no estágio atual do capitalismo, a criatividade não surge só como um diferencial, mas como a própria razão de ser da economia. Se a transição da agricultura para a era industrial foi baseada em recursos naturais e na força de trabalho, a revolução agora em curso é potencialmente maior e mais poderosa. A atividade econômica passou a se basear na inteligência e na capacidade de inovar e daí emergiu um novo perfil de trabalhador, a “classe criativa”.

Segundo um artigo do editor da revista *Veja*, Marcelo Marthe, disponível em http://veja.abril.com.br/170107/p_054.html, que foi enviado especial da revista ao Vale do Silício, hoje um terço dos trabalhadores dos Estados Unidos tem funções que envolvem a criação de novas idéias. Nas empresas do Vale do Silício, onde entre outras empresas se encontra a indústria da Apple, a criatividade não é um atributo apenas dos departamentos de criação de produtos e serviços, ela permeia toda a cadeia produtiva. Mais de 60% dos funcionários estão em postos que requerem alto grau de criatividade.

Marthe, ainda citando Florida em seu artigo, diz que a criatividade não envolve apenas a mente, mas também o contexto em que os indivíduos trabalham e os campos em que se realizam julgamentos sobre a qualidade e a novidade do trabalho de cada um.

O sucesso recente do iPhone nos EUA talvez explique a força dessa ideologia da criatividade como ferramenta e identidade de uma nova elite econômica.

O Tiro certo

Trabalhar com as questões de desejo pode ser uma caixa de surpresas, uma vez que dificilmente uma análise encomendada por uma empresa sobre opinião pública tem condições de entrar nos aspectos ainda nebulosos da mente humana.

Assim, com o iPhone não foi diferente. Inicialmente o produto foi desenvolvido para um público-alvo determinado: o comprador típico do iPhone é homem, jovem, com curso superior e uma renda maior do que a média, e também um aficionado por novas tecnologias, segundo levantamento da Solutions (empresa de pesquisa sediada em Toronto).

Porém, para surpresa da Apple, o tiro foi mais certo do que eles imaginavam, indo além das expectativas da empresa e atingindo um público que até então não tinha o menor interesse por produtos desta natureza.

O produto, além de atingir em cheio o público esperado, atingiu também pessoas mais maduras, admiradoras de novas tecnologias e executivos. Através de notícias online fornecidas pela REUTERS, uma das mais famosas agências de notícias do mundo, fundada pelo alemão Paul Julius Reuter, é possível perceber estas considerações.

1. “REUTERS de 29/06/2007 - iPhone atrai aficionados por tecnologia e executivos: Do lado de fora de uma loja da Apple em Chicago, James Budd, consultor de negócios de 50 anos, estava esperando para comprar o seu iPhone, mas também para sua avó de 95 anos porque ele acredita que o aparelho será ‘simples o suficiente’ para ela usar. Mas executivos que não puderam escapar do trabalho pagaram para que outros ficassem na fila por eles. Lauren Smith, 21, era a número 144 na fila na loja da Apple na 5ª Avenida em Nova York e disse que seu chefe pagou 15 dólares por hora para que ela esperasse o início das vendas do iPhone.

2. REUTERS de 09/07/2007 - aficionados acampam fora da loja e babam por iPhone: Dilger, 33 anos, consultor em tecnologia de São

Francisco, acampou na rua no dia 29 de junho para ser um dos primeiros a comprar o iPhone”.

Estas são algumas entre milhares de demonstrações de que o iPhone como objeto de desejo passa além de condições cronológicas e culturais.

Para termos uma idéia da dimensão do que estamos falando aqui, de acordo com informações contidas no artigo do *The New York Times*, escrito por seu colunista David Pogue, disponível em <http://noticias.uol.com.br/midiaglobal/nytimes/>, nos últimos seis meses o iPhone da Apple foi o tema de onze mil reportagens impressas e mostra sessenta e nove milhões de resultados no Google, uma verdadeira histeria, algo jamais acontecido na história recente dos celulares.

Talvez seja possível, a partir destas considerações, percebermos que o trabalho de mentes criativas, envolvidas com a questão do desejo, pode a princípio ser direcionado, mas como a mente humana reage ainda é uma incógnita. Não se pode dizer que a manipulação do desejo alheio se dê somente nas esferas da massa ou de uma determinada classe social, uma vez que pessoas com percepções aguçadas, intimamente ligadas ao mercado e suas características, também são influenciadas, como é o caso de David Pogue.

Transcrevo aqui algumas citações do colunista, divulgadas neste artigo da internet em 27/06/2007: “O iPhone faz jus à sensação. E bota sensação nisso! O iPhone é revolucionário; e tem defeitos. É substância, é estilo. Faz coisas que nenhum telefone jamais fez; e não tem algumas características encontradas nos telefones mais básicos. O telefone é tão fino que faz os Treos e BlackBerrys parecerem obesos. O vidro fica sujo, mas pode-se limpar na manga que o vidro não arranha com facilidade. Eu andei por aí com um iPhone no bolso durante duas semanas, nu e desprotegido (o iPhone, não eu), e não há uma marca nele. Mas a maior façanha é seu software. É rápido, bonito, sem menus e muito simples de operar. Você não pode se enganar, porque o único botão físico abaixo da tela sempre abre

a página Home, cheia de ícones para as 16 funções do iPhone. O correio eletrônico é fantástico. As mensagens que entram são totalmente formatadas, com gráficos; você pode até abrir (mas não editar) documentos Word, Excel e PDF. O mais incrível, porém, é o navegador da web. Não é o browser reduzido e claustrofóbico do meu primeiro celular; tem os layouts completos da web, com fontes e tudo, encolhidos para caber na tela. Você percorre com a ponta do dedo, muito mais rápido do que as barras de rolagem. Pode dar dois toques para ampliar um bloco de texto para leitura, ou girar a tela 90 graus, o que amplia a imagem para ocupar toda a tela. Finalmente, você pode ampliar uma página da web – ou um e-mail ou uma foto – afastando o polegar e o indicador sobre o vidro. A imagem aumenta como se estivesse numa folha de borracha. Mas mesmo na versão 1.0 o iPhone ainda é a peça de eletrônica mais sofisticada e diferente que surgiu em muitos anos. Ela faz tantas coisas tão bem e de modo tão agradável que você tende a perdoar seus defeitos. Em outras palavras, talvez a onda do iPhone não seja só uma onda. Como disse certa vez o jogador de beisebol Dizzy Dean: ‘Se você realmente fez, não é contar vantagem’” (POGUE, 2007).

Melhor invenção do ano

De acordo com o site da revista *Time*, disponível em http://www.time.com/time/specials/2007/article/0,28804,1677329_1678541677891,00.html, o iPhone foi eleito pela revista como a invenção do ano.

Entre os motivos listados pela publicação para justificar sua escolha, estão a beleza do aparelho, o fato de sua função touchscreen (sensível ao toque) realmente funcionar bem, possibilidade de ele abrir caminhos para telefones melhores e também o fato de ele não ser um telefone, mas sim

uma plataforma. Divulgada anualmente em novembro, essa lista de melhores invenções da *Time* tem as melhores e diversas categorias, muitas delas ainda não disponíveis no mercado, mas sempre eleitas como destaque.

Para a revista, a empresa de Steve Jobs leva o design tão a sério quanto a tecnologia. “Pequenos detalhes do aparelho fazem com que o iPhone seja usável em um mundo cheio de aparelhos inúteis. Ele fala sua língua”, afirma a publicação, que também elogia o fato de a Apple saber como utilizar a tecnologia touchscreen.

Ainda segundo a *Time*, a Apple não inventou nem reinventou a tela sensível ao toque. Mas soube muito bem como usar essa função para criar uma nova interface, dando ao usuário a ilusão de que ele está realmente manipulando fisicamente os dados em suas mãos.

Essa é uma nova forma de se relacionar com os computadores! Além disso, tem o fato de o multimídia da Apple possuir um sistema operacional, o que faz dele um computador portátil.

Para a revista, uma das grandes tendências de 2007 é a idéia de que a computação não pertence somente ao ciberespaço: ela precisa acontecer aqui, no mundo real, onde coisas reais acontecem.

E o iPhone cumpre esse papel, com aplicações como o Google Maps, que divulga mapas de ruas quando o usuário realmente precisa dessa informação.

“ O homem é mortal por seus temores e
imortal por seus desejos”

Pitágoras



Designers: Criadores da imortalidade

Considerando as questões do sujeito de Badiou, que aborda uma nova teoria para este mesmo sujeito, podemos entender que o ser humano tem uma necessidade de se tornar imortal e a sua impotência gera ações no cotidiano que nos impelem a estar sempre na busca de “algo” que possa nos imortalizar.

Criar – esta palavra tem um forte significado, pois retrata o surgimento de “algo” que poderá ter a possibilidade de nascer e ter uma vida útil por um determinado tempo, ou nascer e se tornar algo atemporal. Assim, os designers, na busca dessa imortalidade que na maioria das vezes deve ser inconsciente, talvez utilizem da emoção como ferramenta para materializar em suas obras elementos que despertam o desejo das pessoas.

Richard Florida, em seu livro já citado no capítulo anterior, acredita que os designers façam parte da nova classe criativa existente em vários mercados e que essa mesma classe é a responsável pela forma como trabalhamos nossos valores e desejos, ou seja, tornaram-se a grande “filosofia visual” do nosso cotidiano.

“Como essa criatividade é o motor do crescimento econômico, em termos de influência a classe criativa está se tornando a classe dominante em nossa sociedade”, afirma Florida (2002).

Estamos vivendo num mundo de estetização generalizada e esta característica cada vez mais evidencia a relação entre estética, design e desejo. Estas três palavras são responsáveis pela fascinação dos objetos/ produtos, uma vez que a maioria das pessoas na atualidade valoriza mais a função subjetiva do objeto.

Os designers são a parte mais visível de uma nova e cada vez mais influente categoria de profissionais, daqueles que usam a criatividade como fator-chave nos negócios, na educação, na medicina, no direito ou em qualquer outra profissão.

O aumento na oferta de produtos com desenho inovador acabou por criar uma via de mão dupla: o consumidor também passou a exigir objetos mais bonitos e com os quais se identifique. Vivemos uma época única, em que a estética se tornou prioridade porque ficou mais fácil enfeitar nosso dia-a-dia, nossa vida, e bem lá no fundo é exatamente isto o que queremos.

Conforme podemos ver com Moles, atribui-se um termo a esta relação de atração entre objeto e observador – ofelividade – palavra que está muito próxima de outro termo novo na nossa sociedade: desejabilidade.

Na verdade, este não é um termo ainda muito conhecido da maioria dos profissionais de criação, mas acredito que ele possa vir a ser a mais nova designação para dar sentido a esta relação sutil, porém extremamente forte entre os seres humanos e os seus objetos de desejo.

Podemos também pensar que o desejo possa estar ligado a uma espécie de “jogo da sedução”, onde grande parte do que vemos não é possível de ser tocado ou possuído, e talvez este seja um poderoso fator que gere a fascinação e encantamento nas pessoas por um determinado objeto/ produto. Quando a Apple lança um novo produto no mercado e gera uma

prisão desse produto atrelando-o a uma companhia de telefonia celular, essa prisão simbólica de certa forma provocou ainda mais o desejo das pessoas pelo aparelho. Se analisarmos a própria loja da Apple em Nova York, com paredes de vidro e uma grande vitrine, onde se pode observar, mas não se pode tocar, veremos o movimento próprio do desejo em sua estratégia: pura sedução x impossibilidade.

É possível que a Apple esteja fazendo na verdade sucesso com o iPhone e com a maioria de seus produtos porque eles não vendem apenas produtos, mais que isto eles vendem estilo de vida.

As pessoas estão cada vez mais ávidas por pertencerem a tribos, que são escolhidas por diversos parâmetros ligados ao estilo de vida de cada um.

O “jogo da sedução” está deixando de ser uma relação apenas entre pessoas para ser também uma relação entre pessoas e objetos, o que fica muito claro quando conhecemos depoimentos como o de Pogue – um especialista em novas tecnologias tecendo elogios criteriosos ao iPhone em seu artigo na internet, deixando evidente a sua opinião pessoal.

Podemos pensar que o iPhone, entre vários produtos no mercado, será aquele que tornará os seus criadores imortais.

Referências bibliográficas

BADIOU, Alain. *Para uma nova teoria do sujeito* – Conferências brasileiras. Trad. Emerson Xavier da Silva. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 1994.

BAUDRILLARD, Jean. *O sistema dos objetos*. Trad. Zulmira Ribeiro Tavares. São Paulo: Perspectiva (Coleção Debates – Semiologia), 1968.

CORREA, Oswaldo Manoel; VIEIRA, Luiz Cláudio de Oliveira. *Normas para redação de trabalhos acadêmicos, dissertações e teses*. Belo Horizonte: Reitoria da Universidade FUMEC, 2006.

CUNHA, Antônio Geraldo. *Dicionário etimológico nova fronteira da língua portuguesa*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986.

DESLANDES, Suely Ferreira. A construção do projeto de pesquisa, p.31-50 In MINAYO, Maria Cecília de Souza (org.) *Pesquisa social: teoria, método e criatividade*. 7. ed. Petrópolis: Vozes, 1994.

DESMET, Peter. *Designing emotions*. Delft: Universidade Tecnológica de Delft, 2002.

FERNANDES, Dulce M. Paiva; KUHN, Ingeborg. *A análise de valor no re-design de produtos*. Artigo apresentado na Universidade Federal do Paraná, Curitiba: 2001. Disponível em: <http://produto2.pep.ufrj.br/abepro/enegep96/11/a11001.htm>. Acesso em 12 ago. 2007.

FLORIDA, Richard. *The Rise of the Creative Class*. Columbia: Basic Books, 2002.

GNU Free documentation license. Significados de Desejo. In: *Enciclopédia Livre Wikipédia*. Disponível em: < <http://pt.wikipedia.org/wiki/Desejo>>. Acesso em 25 ago. 2007.

GRETZKY, Wayne. A mágica e o mágico. In revista *Veja Online*. 2007. Disponível em: http://veja.abril.com.br/170107/p_054.html. Acesso em 22 set. 2007.

IIDA, Itiro. *O bom e o bonito em design*. In Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, 7º – Paraná, 2006. Disponível em: <<http://www.design.ufpr.br/ped2006/errata/O%20Bom%20e%20o%20Bonito%20em%20Design.pdf>>. Acesso em 17 jul. 2007.

JORDAN, Patrick W. *Designing pleasurable products*. London: Taylor & Francis, 2002.

LUNA, Sérgio Vasconcelos de. *Planejamento de pesquisa: uma introdução – elementos para uma análise metodológica*. São Paulo: EDUC, 1999.

MAGALHÃES, Ricardo. *The brazilian dream*. 2007. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/1234/>>. Acesso em 23 set. 2007.

MOLES, Abraham. *O Kitsch*. 5.ed. Trad. Sérgio Miceli., São Paulo: Perspectiva (Coleção Debates – Estética),1971.

MORAN, Richard. Replies to Heal, Reginster, Wilson, and Lear, p. 472. In *Philosophy and Phenomenological Research*, v. LXIX, 2, setembro de 2004, p.455-472.

POGUE, David. *O iPhone faz jus à sensação*. 2007. Disponível em: <<http://noticias.uol.com.br/midiaglobal/nytimes/2007/06/27/ult574u7543.jhtm>>. Acesso em 14 out. 2007.

RADFAHRER, Luli. Blog DWD:3, *Todo mundo gosta de um bom design. Será?* 2006. Disponível em: < <http://dwd3.blogspot.com/2006/08/todo-mundo-gosta-de-um-bom-design-ser.html>>. Acesso em 15 jun. 2007.

SANFORD, Glen. Apple History. In: MORITZ, Michael, *The little kingdom: The private story of Apple Computer*. 1984 New York: William Morrow and Company. Disponível em: < <http://www.apple-history.com>>. Acesso em 06 set. 2007.

A presente edição foi composta pelo próprio autor, em caracteres Apollo MT , Delta Jaeger, corpo 10/11/14/24, e impressa pela Label Artes Gráficas, em sistema offset, com papel offset 90g para o miolo, e supremo 250g para a capa em fevereiro de 2008.