



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ

INSTITUTO DE CULTURA E ARTE

CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

RAFAEL GONÇALVES SALES

**SIMPlicidade no design de Produtos: o uso da simplicidade como
embasamento na criação da imagem e reposicionamento de
marca da Apple a partir de 1998.**

FORTALEZA

2013

RAFAEL GONÇALVES SALES

SIMPLICIDADE NO DESIGN DE PRODUTOS: O USO DA SIMPLICIDADE COMO
EMBASAMENTO NA CRIAÇÃO DA IMAGEM E REPOSICIONAMENTO DE MARCA
DA APPLE A PARTIR DE 1998.

Esta monografia foi submetida ao Curso de
Comunicação Social do Instituto de Cultura
e Arte Universidade Federal do Ceará
como requisito parcial para a obtenção do
título de Bacharel em Comunicação Social.

Orientador: Prof. Dr. Gustavo Pinheiro

FORTALEZA
2013

RAFAEL GONÇALVES SALES

SIMPLICIDADE NO DESIGN DE PRODUTOS: O USO DA SIMPLICIDADE COMO
EMBASAMENTO NA CRIAÇÃO DA IMAGEM E REPOSICIONAMENTO DE MARCA
DA APPLE A PARTIR DE 1998.

Esta monografia foi submetida ao Curso de
Comunicação Social do Instituto de Cultura
e Arte Universidade Federal do Ceará
como requisito parcial para a obtenção do
título de Bacharel em Comunicação Social.

Orientador: Prof. Dr. Gustavo Pinheiro

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Gustavo Pinheiro (Orientador)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Chico Neto
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof^a. Dr^a. Silvia Helena Belmino
Universidade Federal do Ceará (UFC)

FORTALEZA

2013

RESUMO

A presente pesquisa propõe um estudo sobre a utilização de estratégias de Marketing no posicionamento de marca da empresa Apple Computadores a partir de 1998. Além disso, busca analisar a modificação visual no design de seus produtos através de sua simplificação e estilização, agregando uma imagem de jovialidade e criatividade à empresa. Como a Apple se utilizou de estratégicas de Marketing e das modificações de Design de seus produtos para possibilitar o posicionamento de sua marca, valorizando a imagem da empresa como inovadora? Este é o questionamento que direciona os estudos apresentados neste trabalho. Como referencial teórico, serão apresentados, principalmente, conceitos sobre a Gestalt e funções básicas do produto no Design trazidos por João Gomes Filho, as leis da Simplicidade apresentadas por John Maeda, e conceitos de estratégia de Marketing e posicionamento de marca centrados em McCarthy, Al Ries e Jack Trout. Os objetos de estudo serão quatro produtos específicos: o PowerBook G3, Power Macintosh G3, iBook e iMac, além das estratégias de Marketing pelas quais a Apple buscou atingir o consumidor. Serão utilizados desde campanhas publicitárias, produtos lançados posteriormente pela Apple e produtos da concorrência para ambientar os conceitos apresentados e facilitar a compreensão do tema.

PALAVRAS-CHAVE: Gestalt, Simplicidade, Design de Produto, Marketing, Apple, Repositionamento de Marca.

ABSTRACT

This research proposes a study of the use of Marketing strategies at the brand positioning of the company Apple Computers since 1998. Furthermore, it looks for the analyses of the visual modifications of its product designs through simplicity e stylization, adding a young and creative value to the enterprise. How Apple used the Marketing strategies and the design modification of its products to enable the repositioning of its brand, enriching the image of the company as inovative? It is the question that drives the studies presented. As theorical basis, it will be introduced, mainly, notions about Gestalt and basic functions of the product at the Design brought by João Gomes Filho and Rudolph Arnheim, the laws of simplicity brought by John Maeda and the concepts of marketing strategies and brand positioning centered McCarthy, Ai Ries and Jack Trout. The study objects will be focused on four specific products: PowerBook G3, Power Macintosh G3, iBook and iMac, besides the marketing strategies by which Apple tried to reach the consumer. It will be used ad campaings, products released after 1998 by Apple and other companies products to fit in the notions presented and facilitate the comprehension of the matter.

KEYWORDS: Gestalt, Simplicity, Product Design, Marketing, Apple, Brand Positioning.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Anúncio IBM 1964.....	16
Figura 2 - Anúncio IBM 2013.....	16
Figura 3 - Anúncio iMac. Exemplo de Proximidade.....	21
Figura 4 - Anúncio HTZ-Series da empresa Pioneer. Exemplo de Semelhança.....	22
Figura 5 - Anúncio Banco Spangler. Exemplo de Unidade.....	23
Figura 6 - Anúncio Banco Spangler. Exemplo de Segregação.....	24
Figura 7 - Anúncio da empresa <i>Calgary Farmer's Market</i> . Exemplo de Continuidade.	25
Figura 8 - iPod Shuffle 4a geração.....	26
Figura 9 - Sony Walkman B Series.....	27
Figura 10 - Exemplo de Fechamento na página principal da rede social <i>Twitter</i>	28
Figura 11 - Anúncio Citroen de um carro elétrico.....	29
Figura 12 - Projeto <i>Mobile Evolution</i> , de Kylie Bean, representando a redução do tamanho dos celulares com o decorrer dos anos.....	31
Figura 13 - Notebook PowerBook 150. Visão geral do notebook.....	32
Figura 14 - Ultrabook Samsung Series 9. Detalhe de sua espessura.....	33
Figura 15 - Samsung Series 9. Visão geral do ultrabook.....	33
Figura 16 - Anúncio do <i>smartphone</i> Samsung Galaxy Note.....	34
Figura 17 - David Beckham em anúncio do Samsung Galaxy Note.....	35
Figura 18 - Exemplos de smartphones androides lançados em 2012.....	36
Figura 19 - Linha de <i>smartphones</i> Sony Xperia lançados em 2012.....	37
Figura 20 - Anúncio da ação promocional <i>Smoked by Windows Phone</i>	38
Figura 21 - Painel de Controle do Windows 8 em comparação ao do Windows 7.....	40
Figura 22 - <i>Torres de Satélite</i> , de Luís Barragan, Cidade do México, 1957. O monumento se destaca entre a profusão de carros e placas de publicidade.....	42
Figura 23 - Museu de Microbiologia de São Paulo, de Márcio Kogan, 2002. Linhas retas que se destacam ao contato com as formas orgânicas da natureza.....	42
Figura 24 - Nokia N9.....	44
Figura 25 - Capa de ouro para smartphone do designer Goldgenie.....	45
Figura 26 - Caixas de som para iPhone da empresa Bang & Olufsen.....	47
Figura 27 - Página inicial do buscador Google.....	47
Figura 28 - Fracasso na redução de elementos do Windows 8.....	48
Figura 29 - Painel de Controle do Windows 7, antes da redução do Windows 8.....	49

Figura 30 - Apresentação de Beck, <i>Sound and Vision</i>	49
Figura 31 - Quadro de diferenciação de produtos ou empresas proposto por Kotler...	55
Figura 32 - Controle do console Atari.	59
Figura 33 - Controle do console Nintendo 64.....	59
Figura 34 - Controle do console Playstation 4.	60
Figura 35 - Gráfico entre Complexidade e Preferência.	61
Figura 36 - HandleEasy 326, da empresa britânica Doro.	62
Figura 37 - HTC One, da empresa HTC.	63
Figura 38 - LG Prada, smartphone de luxo da LG.	65
Figura 39 - Quadro que exemplifica a predominância de uma função básica.....	66
Figura 40 - Mouse da empresa HP. Objeto prático e simples.....	67
Figura 41 - Magic Mouse, da empresa Apple.....	67
Figura 42 - Mouse da empresa Asus em parceria com a Bugatti.....	68
Figura 43 - Bugatti Veyron, esportivo de luxo lançado em 2005 por \$1.300,000.....	69
Figura 44 - Apple Genius Bar da Apple Store de Londres	74
Figura 45 - Segmentação dos lançamentos da Apple.....	75
Figura 46 - Anúncio televisivo da campanha Get a Mac.....	76
Figura 47 - Lançamentos da Apple em 1998 e 1999.....	77
Figura 48 - Detalhes da disposição dos elementos e materiais utilizados.....	77
Figura 49 - Anúncios da campanha Think different.....	78
Figura 50 - Apple Store de Nova Iorque.....	79
Figura 51 - Comparativo entre Power Macintosh 9600 e Power Macintosh G3.....	81
Figura 52 - Demonstração da distribuição dos elementos visuais.....	81
Figura 53 - Comparativo PowerBook 3400cc e PowerBook G3.....	82
Figura 54 - Detalhe do pegador traseiro do iMac.....	83
Figura 55 - A <i>Door</i> possibilitava ao usuário abrir o Power Macintosh G3 rapidamente, sem a necessidade de ferramentas.	85
Figura 56 - Embalagens do IBM Aptiva em comparação com a do iMac.....	86
Figura 57 - iBook e PowerBook G3.	86
Figura 58 - Diversidade de cores do iMac.	87
Figura 59 - Anúncio publicitário da campanha Think different.	88
Figura 60 - iMac (1998) e iMac (2013).	90

Figura 61 - iMac sendo usado como apoio de mesa. Reutilização do objeto devido sua função estética e simbólica.	91
Figura 62 - Apresentação do iPad, em 2010.	92
Figura 63 - Caixas de som Z600 ao lado do Mac Pro.	93
Figura 64 - Lançamento do novo Mac Pro, apresentado por Phil Schiller, vice presidente sênior de Marketing Mundial da Apple.	93

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	11
2 PRESENÇA DA GESTALT E SIMPLICIDADE NA PERCEPÇÃO DE OBJETOS.....	13
2.1 Tipos de Linguagem.....	13
2.2 Alfabetismo Visual.....	17
2.3 Gestalt.....	19
2.3.1 <i>Proximidade</i>	21
2.3.2 <i>Semelhança</i>	22
2.3.3 <i>Unidade e Segregação</i>	23
2.3.4 <i>Continuidade</i>	24
2.3.5 <i>Unificação</i>	26
2.3.6 <i>Fechamento</i>	27
2.3.7 <i>Pregnância</i>	28
2.4 Leis da Simplicidade.....	30
2.4.1 <i>Reduzir</i>	31
2.4.2 <i>Organizar</i>	36
2.4.3 <i>Tempo</i>	38
2.4.4 <i>Aprender</i>	39
2.4.5 <i>Diferenças</i>	41
2.4.6 <i>Contexto</i>	43
2.4.7 <i>Emoção</i>	45
2.4.8 <i>Confiança</i>	46
2.4.9 <i>Fracasso</i>	48
2.4.10 <i>Única</i>	50
CONSIDERAÇÕES FINAIS DO SEGUNDO CAPÍTULO.....	50
3 ESTRATÉGIAS DE MARKETING E A INFLUÊNCIA DO DESIGN NAS EMPRESAS E SEUS PRODUTOS.....	52
3.1 Definição de Marketing.....	52
3.2 Posicionamento.....	53
3.3 Diferenciação	55
3.4 Composto de Marketing.....	56
3.5 Especialidades do Design.....	58

3.6 Níveis de Complexidade do Objeto.....	59
3.7 Funções Básicas do Objeto.....	62
3.7.1 <i>Função Prática</i>	62
3.7.2 <i>Função Estética</i>	64
3.7.3 <i>Função Simbólica</i>	65
3.8 Predominância de Funções	67
CONSIDERAÇÕES FINAIS DO TERCEIRO CAPÍTULO.....	70
4 ESTUDO DE CASO: APPLE COMPUTADORES.....	71
4.1 Metodologia de Pesquisa.....	72
4.2 Histórico da Empresa.....	72
4.3 Posicionamento Estratégico da Apple.....	73
4.4 Diferenciação da Apple.....	74
4.5 Composto do Marketing Aplicado à Apple.....	77
4.6 Análise dos Produtos da Apple.....	81
4.6.1 <i>Reducir</i>	81
4.6.2 <i>Organizar</i>	84
4.6.3 <i>Tempo e Organizar</i>	85
4.6.4 <i>Diferenças</i>	86
4.6.5 <i>Contexto</i>	87
4.6.6 <i>Emoção</i>	88
4.6.7 <i>Confiança</i>	90
4.6.8 <i>Fracasso</i>	90
CONCLUSÕES FINAIS SOBRE O CAPÍTULO.....	91
CONCLUSÃO.....	92
BIBLIOGRAFIA.....	96

1. INTRODUÇÃO

Este trabalho tem por objetivo analisar como a simplicidade pode ser utilizada por empresas como referência no desenvolvimento de seus produtos e no reposicionamento de suas marcas, tomando como objeto de pesquisa as mudanças observadas na empresa americana Apple Computadores a partir de 1998.

Em um primeiro momento, será buscada a fundamentação teórica de conceitos básicos da comunicação, observando os tipos de linguagem e como o seu bom entendimento permite a compreensão de fundamentos mais específicos, como serão vistos aqui, da Gestalt e das Leis da simplicidade. Estes conceitos explicam como os aspectos físicos dos produtos são concebidos por empresas e de que forma influenciam sua interação com o usuário.

Para fundamentar esta pesquisa, serão introduzidos no segundo capítulo os conceitos trazidos por Donis A. Dondis e Arnheim sobre os tipos de linguagem e a Gestalt e o trabalho de John Maeda sobre a utilização consciente da simplicidade no Design de produtos.

Posteriormente, no terceiro capítulo, serão estudados conceitos relacionados a fundamentos do Marketing, centralizados nas ideias de Kotler, e aos fundamentos básicos do Design de Produtos, nas ideias de João Gomes Filho. Tais conceitos visam demonstrar a relevância e as vantagens que um planejamento de Marketing, fundamentado em metas e objetivos, podem trazer à uma empresa auxiliando o processo de reposicionamento de sua marca.

Entende-se que os autores citados podem ser considerados os principais nomes de cada área específica de abordadas nesta pesquisa, de forma que são amplamente encontrados como referências em outros trabalhos acadêmicos e artigos de sites especializados na internet.

No quarto capítulo, serão observados aspectos do objeto desta pesquisa: os produtos da Apple lançados em 1998, além de outros elementos de diferenciação do ponto de vista do Marketing que visavam o reposicionamento da marca da empresa. Para embasar essa análise, serão utilizados os conceitos apresentados anteriormente, nos capítulos segundo e terceiro.

O fator motivador deste trabalho se baseia em uma busca pessoal por respostas relacionadas aos motivos da presença cada vez mais constante da

Simplicidade nos objetos e meios de comunicação do século XXI e como essa presença é corretamente percebida e apreciada pela sociedade. O foco na empresa Apple Computadores, especificamente, se dá pela mesma ter se destacado no final da década de 1990 no mercado de tecnologia por seus produtos relativamente simples e práticos e como essa simplicidade agregou certos valores à marca, como veremos durante a pesquisa.

A Apple Computadores surgiu no Vale do Silício, Califórnia, na década de 1970, junto a outras pequenas empresas de tecnologia, idealizada pela jovem dupla Steve Jobs e Steve Wozniak. Ambos com pouco mais de 20 anos de idade, produziram seu primeiro computador, o Apple I, de forma caseira, na garagem da casa de Jobs, em 1976. A empresa ganhou notoriedade em 1977, com o lançamento do Apple II.

2 Presença da Gestalt e Simplicidade na percepção de objetos

Neste capítulo, analisaremos os aspectos visuais dos objetos a partir dos conceitos de Gestalt e Simplicidade e de que forma lhe são agregados determinados valores e sentidos. Além disso, aspectos fundamentais da linguagem humana serão abordados, como os tipos de linguagem e a importância do alfabetismo visual para a compreensão das mensagens visuais.

Busca-se, neste capítulo, observar como esses conceitos podem influenciar diretamente a percepção do objeto pelo receptor, provocando ou não desejo de compra, além da sua praticidade e facilidade de uso.

2.1 TIPOS DE LINGUAGEM

Para existir comunicação entre indivíduos é necessário elementos como emissor, receptor, canal, mensagem e processos como composição (codificação), interpretação (decodificação), resposta (feedback) e, eventualmente, interferências (ruídos). Trata-se de um modelo linear da comunicação, proposto por Shannon e Weaver (1949), teóricos matemáticos autores de tal modelo científico de comunicação, que possibilita o transporte da informação de um ponto A (o emissor) para um ponto B (o receptor). A informação, verbal ou não-verbal, codificada em sinais por um emissor, seria transmitida através de um canal para um receptor, que processaria a sua decodificação. Esse sistema linear, em seus elementos fundamentais, encontra-se também na Linguística Estruturalista de Roman Jakobson, que analisa o ato de comunicação verbal a partir dos conceitos de remetente, destinatário, mensagem, canal, código e contexto (SAMPAIO, 2001).

O processo de codificação na comunicação é possível através da utilização de signos. Para Charles Peirce (1995), signo é tudo aquilo que representa alguma coisa, seu respectivo objeto. Dessa forma, quando um indivíduo é estimulado por determinado signo (uma palavra, um som, um gesto), é possível se compreender algo diferente através do processo de decodificação. Se um indivíduo possuidor do código, por exemplo, o idioma português, ler a palavra *cadeira*, é possível que lhe venha à mente a imagem do objeto cadeira. Quando um indivíduo escuta o som produzido por um pássaro, poderá vir à mente a imagem visual daquele ser.

Salienta-se que para haver a correta decodificação, o receptor deve conhecer um signo correspondente ao estímulo. Para Lucia Santaella (1995), evidencia-se a ação gerativa do interpretante, que em seu próprio processo de transformação, gera outro signo.

A forma como a mensagem é transmitida do emissor ao receptor é tão importante quanto seu conteúdo. Uma comunicação mal feita pode gerar má interpretações do conteúdo de uma mensagem. Em áreas onde a comunicação transcorre de forma cuidadosa, pode-se verificar menos problemas relacionados a decisões ou interpretações sobre determinados assuntos dentro de uma empresa (SCHELLES, 2008).

Adrian Furnham (2001), quando trata sobre como líderes devem se comunicar, afirma que:

As pesquisas mostraram que a escolha de um canal de comunicação pode afetar em muito o nível de clareza ou ambigüidade da mensagem que está sendo transmitida. O canal oral (conversas pelo telefone ou reuniões pessoais, por exemplo) são preferíveis ao canal por escrito, como anotações e memorandos, quando as mensagens forem ambíguas (e exigirem bastante assistência para serem interpretadas) ao passo que o canal por escrito é preferível quando a mensagem é clara.

Segundo Donis A. Dondis (2007), a comunicação pode possuir caráter verbal ou não-verbal. A verbal caracteriza-se pela utilização de palavras (códigos), sejam escritos ou orais. A não-verbal caracteriza-se pela utilização de outros tipos de códigos, como sons, imagens, gestos ou posturas corporais. A comunicação não-verbal é considerada por Dondis uma das primeiras formas de linguagem desenvolvida pelos seres humanos capaz de trazer uma real interação entre os indivíduos envolvendo transmissão e recepção de mensagens. Através da visão, a informação pode ser recebida pelo homem de maneira rápida e precisa, e mais importante, de forma direta.

A caráter de exemplo, pode-se citar as consequências que a ausência de visão resulta no desenvolvimento cognitivo e conceitual em crianças:

[...]a ausência da informação visual é indicada como responsável por atrasos e alterações durante as fases iniciais da aquisição da linguagem em crianças com deficiência visual em decorrência de outros fatores que permeiam esse processo. Como, por exemplo, o desenvolvimento motor e cognitivo. Alguns autores ressaltaram este fato ao dizerem que a visão é a base da maioria dos aprendizados humanos e na ausência desta durante a primeira infância aspectos cognitivos, conceituais e de linguagem são alterados em estágios

sensíveis do desenvolvimento infantil (FINELLO; HANSON; KEKELIS, 1994). A importância da visão no desenvolvimento de habilidades motoras é evidenciada por sua grande influência no desenvolvimento cognitivo da criança, sendo que muitas dessas habilidades são aprendidas por meio da imitação e estimulação visual. Isso, por sua vez, influenciaria de modo significativo o desenvolvimento lingüístico das crianças com deficiência visual. (OLVEIRA; MARQUES. 2005)

Outro aspecto da visão, observado por Dondis (2007), remete a importância do alfabetismo visual. A visão supera os outros sentidos na medida em que a experiência visual nos permite um recebimento direto de uma informação.

Não é difícil detectar a tendência à informação visual no comportamento humano. Buscamos um reforço visual de nosso conhecimento por muitas razões; a mais importante delas é o caráter direto da informação, a proximidade da experiência real. (DONDIS, 2007).

Entende-se que as mensagens visuais são interpretadas mais rapidamente que as escritas, por exemplo, possibilitando uma maior transmissão de conteúdo mais rapidamente pelos meios de comunicação.

Com o passar das décadas, foi possível perceber a crescente utilização de imagens como reforços visuais à linguagem verbal, possibilitando um processamento de informação mais rápido por parte do receptor.

O anúncio de 1964, figura 1, utiliza cinco blocos de textos (linguagem verbal) e uma imagem (linguagem não-verbal visual) complementando-a. A foto funciona como complemento do texto, explicando como a IBM ajudava crianças com baixas dietas de proteínas.

Como visto na figura 2, apesar de apresentar menos elementos que o anúncio da figura 1, o uso da criatividade passa a demandar uma maior atenção do receptor ao decodificar a mensagem corretamente. Apesar deste caráter instantâneo da troca de mensagens visuais, a distância entre ver e compreender o que é apresentado nem sempre é conhecida ou respeitada. Pelo contrário, como a visão é um atributo nato aos seres humanos tende-se a acreditar que enxergar não requer nenhum esforço ou exercício (Dondis, 2007).



Figura 1 - Anúncio IBM 1964.

Disponível em: <http://www.vintageadbrowser.com/computers-and-software-ads-1960s/3#adyu4l1u4omze3bs>

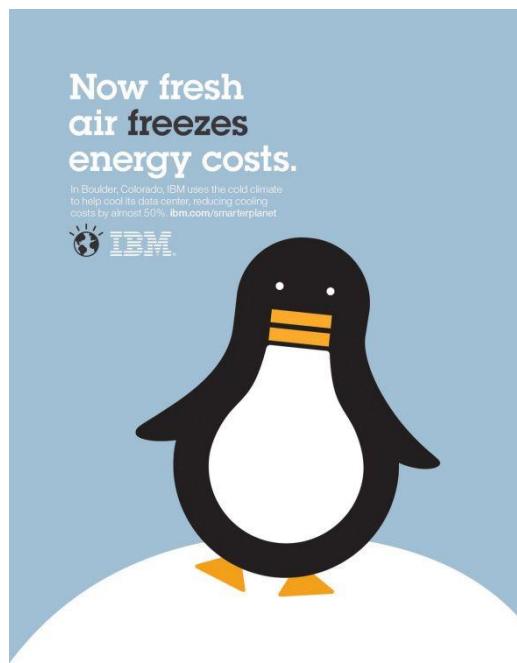


Figura 2 - Anúncio IBM 2013.

Disponível em: <http://www.creativecriminals.com/images/ibmoutcomes9.jpg>

Arthur Koestler (1964) considera que o lento processo de desenvolvimento do poder de abstração e simbolização pelo qual passou o ser humano capacitou-o a pensar por imagens que, por sua vez, levou-o a pensar por conceitos. Por esse mesmo processo, a escrita fonética surgiu dos símbolos pictóricos e dos hieróglifos.

Richard Gregory (1994) reforça que a evolução da linguagem começou com imagens, avançou em direção aos pictogramas e unidades fonéticas, até que finalmente chegou a formação do alfabeto. Cada novo passo representou um avanço rumo a uma maior eficiência da comunicação. Mas, como cita Dondis (2007) sobre a forma de comunicação dos tempos atuais:

Há inúmeros indícios de que está em curso uma reversão desse processo, que se volta mais uma vez para a imagem, de novo inspirado pela busca de maior eficiência. A questão mais importante é o alfabetismo e o que ele representa no contexto da linguagem, bem como quais analogias dela podem ser extraídas e aplicadas à informação visual. (DONDIS, 2007)

As figuras 1 e 2 servem para representar essa valorização da imagem na comunicação. Como vimos anteriormente, a figura 2 apresenta uma utilização criativa de imagem através de formas, cores e diferentes tipologias, facilitando a leitura da mensagem pelo receptor, além de tornar o conteúdo mais dinâmico e prazeroso.

A partir dos exemplos e das visões teóricas apresentadas, percebe-se a importância que os elementos visuais assumiram na composição de mensagens. As imagens, que antes funcionavam como complementos da linguagem verbal, assumem caráter principal nas composições. Tomando como base o modelo proposto por Shannon e Weaver, pode-se supor então que, para a comunicação transcorrer plenamente entre emissor e receptor, torna-se necessário que ambos possuam o mesmo arcabouço linguístico, para que possam codificar e decodificar os signos (palavras).

2.2 Alfabetismo Visual

Uma das vantagens a que se pode atribuir à linguagem visual em relação à linguagem escrita é sua universalidade,

A universalidade da linguagem visual, entretanto, se comparada à linguagem verbal, é incontestável e extrapola as barreiras das várias línguas e dialetos encontrados no mundo. Além disso, a linguagem visual pode ser compreendida ou mesmo apreendida por todos, mesmo, que de forma simples, principalmente quando se utiliza de imagens simbólicas. (CATELÃO, 2009).

Criar e compreender mensagens visuais ocorre naturalmente até certo ponto. Entretanto, a eficácia e a excelência podem somente ser alcançadas com

aprofundamento teórico no assunto. Se compararmos o alfabetismo verbal com o visual podemos ter uma visão mais clara sobre o tema. É possível que um indivíduo não seja especificamente brilhante ou extraordinário, porém, suficientemente capaz de articular e produzir mensagens. É possível que através de simples construções sejam transmitidas as ideias desejadas. O mesmo ocorre com o alfabetismo visual, segundo Dondis (2007). Não seria necessário ao ser humano que se torne um profundo especialista no campo da linguagem visual, porém, seria extremamente útil e básico que soubesse interpretar ao menos os símbolos mais simples.

No alfabetismo verbal se espera, das pessoas educadas, que sejam capazes de ler e escrever muito antes que palavras como “criativo” possam ser aplicadas como juízo de valor. A escrita não precisa ser necessariamente brilhante... Saber ler e escrever, pela própria natureza de sua função não implica a necessidade de expressar-se em linguagem mais elevada, ou seja, a produção de romances e poemas. (DONDIS, 2007)

Muitos indivíduos se sentem deslocados no cenário midiático por não compreender o significado de certos elementos, devido a qualidade de seu alfabetismo visual. Assim, aqueles que não conseguem interpretar certos anúncios publicitários podem acabar considerando-os irritantes e inoportunos, como defende Bergstrom (2009). Ele observa que tanto pessoas com deficiências visuais quanto os com perfeita visão podem compartilhar uma mesma sensação de exclusão social.

Baitello Jr., ao tratar da iconofagia na sociedade moderna, aponta que o consumo frenético de imagens leva a uma crise de visibilidade do indivíduo e a perda da capacidade de estar presente em seu tempo, vivendo a experiência do aqui e agora. *A maior dificuldade do Homem contemporâneo é estar em seu tempo.* (BAITELLO JR., 2005).

O alfabetismo visual proporciona o entendimento básico da utilização de signos visuais e como esses elementos são utilizados pelas técnicas visuais, que serão abordadas no próximo tópico deste trabalho. Como cita Lígia Fassioni (2010), muitas vezes, o fato de gostar ou não de uma imagem se dá mais pelo repertório do receptor e por seus gostos pessoais influenciados largamente por convenções sociais, usos e costumes do que propriamente pelo uso de critérios adequados a uma boa comunicação.

O que falta na nossa sociedade é, na verdade, uma educação crítica. Somos bombardeados e alucinados por milhares de imagens que passam despercebidas porque somos incapazes de aplicar criticamente os códigos

adequados nos momentos adequados. Ou dedicando o tempo adequado, como defendem alguns. (VALLE, 2012)

Como explicado, o bombardeamento de imagens ao qual as pessoas são submetidas diariamente leva-as geralmente a descartar uma parte delas pois não há como processarem a enorme quantidade de informação em tempo hábil. Dessa forma, muitas mensagens acabam não atingindo o público. Fica sob a responsabilidade do emissor encontrar formas cada vez mais eficazes de chamar a atenção de seu público.

É bem verdade que durante o dia, as pessoas são abordadas por mensagens visuais que as agradam ou não. A apreciação das mesmas possui caráter bastante subjetivo e depende da cultura visual de cada um. É baseando-se nessas capacidades que comunicadores, sejam designers, publicitários, jornalistas ou qualquer indivíduo que se comunique com outro, selecionam os elementos que serão usados em suas mensagens.

Os conceitos que serão analisados em seguida, sobre a Gestalt, podem auxiliar no entendimento da utilização de determinados elementos visuais na comunicação. Dessa forma, analisaremos o embasamento pelo qual a Apple escolheu a Simplicidade como principal forma de comunicação com seu público.

2.3 Gestalt

Segundo João Gomes Filho(2009), a Teoria da Gestalt surge no início do século XX, com as ideias dos psicólogos Max Wertheimer, Felix Krüger, Wolfgang Köhler e Kurt Koffka, tendo como precursor Christian von Ehrenfels. Em seu livro *A Gestalt do Objeto*, formula que:

De acordo com a Gestalt, a arte se funda no princípio da pregnância da forma. Ou seja, na formação de imagens, os fatores de equilíbrio, clareza e harmonia visual constituem para o ser humano uma necessidade e, por isso, são considerados indispensáveis - seja em uma obra de arte, num produto industrial, numa peça gráfica, em um edifício, numa escultura ou em qualquer outro tipo de manifestação visual. (GOMES, 2009).

O movimento gestaltista atuou principalmente no campo da teoria da forma, com contribuição relevante aos estudos da percepção, linguagem, inteligência, aprendizagem, memória, motivação, conduta exploratória e dinâmica de grupos sociais. Por meio de numerosos estudos e pesquisas experimentais, os gestaltistas formularam suas teorias acerca dos campos mencionados. A teoria da Gestalt, extraída de uma rigorosa experimentação, vai sugerir uma resposta ao porquê de umas formas agradarem mais e outras não. Essa maneira de abordar o assunto vem opor-se ao subjetivismo, pois a

psicologia da forma se apoia na fisiologia do sistema nervoso, quando procura explicar a relação sujeito-objeto no campo da percepção. (GOMES, 2009).

Gomes (2009) ainda afirma que a Teoria da Gestalt sugere que não se pode conhecer um elemento completo somente através de suas partes, e sim o inverso, as partes do elemento através do todo. Os conjuntos possuem suas leis próprias e estas comandam seus elementos. Somente através da percepção da totalidade é que o cérebro pode de fato perceber, decodificar e assimilar uma imagem ou um conceito.

Rudolph Arnheim (1998) acrescenta que qualquer campo visual precisa ser considerado como um todo para que se possa identificar sua estrutura; a mesma formada pelas forças dinâmicas que determinam a sua identidade visual.

Se alguém quer entender uma obra de arte, deve antes de tudo encará-la como um todo. O que acontece? Qual é o clima das cores, a dinâmica das formas? Antes de identificarmos qualquer um dos elementos, a composição total faz uma afirmação que não podemos desprezar. Procuramos um assunto, uma chave com a qual tudo se relacione. Se houver um assunto, instruímo-nos o mais que pudermos a seu respeito, porque nada que um artista põe em seu trabalho pode ser negligenciado impunemente pelo observador. Guiado com segurança pela estrutura total, tentamos então reconhecer as características principais e explorar seu domínio sobre detalhes dependentes. Gradativamente toda a riqueza da obra se revela e toma forma, e, à medida que a percebemos corretamente, começa a engajar as forças da mente em sua mensagem. É para isto que o artista trabalha. Mas isto se encontra também na natureza do homem que quer definir o que ele vê e entender porque vê o que faz. (ARNHEIM, 1998)

O autor salienta a importância de se analisar primeiro o objeto como um todo, sendo necessária a observação de diversos elementos que o compoem, para que se possa extraír seu significado. Demonstra ainda a importância que o desenvolvimento do olhar tem para o artista visual assim como para o homem em geral que deseja entender as imagens ao seu redor.

Outro aspecto relevante abordado por Arnheim (1998) sobre a Gestalt estabelece que qualquer padrão de estímulo visual tende a ser visto de tal modo que a estrutura resultante é tão simples quanto as condições permitem. Ou seja, as interações dentro do campo visual são controladas pela lei da simplicidade, ou ainda, as forças perceptivas do campo visual organizam-se nos padrões mais simples, mais regulares e mais simétricos possíveis.

Tendo em vista a produção de mensagens visuais, os profissionais de comunicação procuram usar os conceitos da Gestalt ao conceber seus trabalhos para adequar sua estrutura formal, respeitando os padrões culturais, estilos e particularidades relativas a quem se direciona a comunicação.

As leis da Gestalt são reunidas em:

2.3.1 Proximidade

Gomes (2009) define que quando há dois ou mais elementos próximos uns dos outros na composição visual, há uma tendência há serem vistos juntos e, consequentemente, a constituírem um todo ou unidades dentro do todo.

Elementos com características visuais mais semelhantes entre si, como cor, tamanho, textura, brilho, peso, direção e outros, tendem a ser agrupados e a formar unidades visuais.



Figura 3 – Anúncio iMac. Exemplo de Proximidade.
Disponível em: <http://1.bp.blogspot.com/-6PKoKc8If4c/TxbxDvPlJal/AAAAAAAAG5I/jUEdXnhjZtU/s1600/imac-ad99-1a.jpg>

Na figura 3, o anúncio do iMac lançado em 1998 mostra cinco computadores enfileirados em sequência e um título “*Surf's up*”, fazendo referência à popularização da Internet na época. A imagem tem relação direta com o texto, pois um complementa o sentido do outro. Por conta do conceito de Proximidade da Gestalt, é possível perceber os computadores enfileirados como um elemento único e sua forma curva remete ao movimento de uma onda. Esta imagem é, então, reforçada pelo texto, que em tradução livre significaria *Hora de surfar*.

2.3.2 Semelhança

Elementos com características semelhantes tendem a se agrupar entre si. Essa características podem se dar através de cor, peso, tamanho, forma ou intensidade, em igualdade de intensidade. Dessa forma, podemos observar que elementos semelhantes, mesmo que não estejam exatamente unidos, constroem uma ligação imaginária.



Figura 4 – Anúncio HTZ-Series da empresa Pioneer. Exemplo de Semelhança.
Disponível em: http://files.coloribus.com/files/adsarchive/part_1674/16749655/file/htz-series-home-theatre-war-film-600-52876.jpg

A figura 4 mostra o anúncio do *home theater* da Pioneer, o HTZ-Series. Os elementos que compõem a imagem são miniaturas de carros, tanques e helicópteros que foram agrupados e distribuídos em blocos de igual tamanho e distância entre si, formando padrões. Há blocos mais claros e blocos mais escuros, que através do conceito de proximidade visto anteriormente, podem ser associados como elementos únicos e agrupados. O conceito de semelhança, apresentado tanto por Gomes (2009)

como por Arnheim (1998), indica que elementos de configurações visuais semelhantes aparentam estar agrupados, assim como indicado nas figuras abaixo.

2.3.3 Unidade e Segregação

Os conceitos de Unidade e Segregação na Gestalt são bastante próximos. Segundo Gomes (2009), a Unidade por ser consolidada em um elemento único, que se encerra em si mesmo, ou como parte de um todo. Mais amplamente, a Unidade pode ser entendida como o conjunto de mais de um elemento configurando o “todo”, ou seja, o próprio objeto.

O autor ainda cita que as unidades podem ser percebidas a partir de elementos visuais como pontos, linhas, planos, volumes, cores, brilhos e texturas, por exemplo, isolados ou combinados entre si.

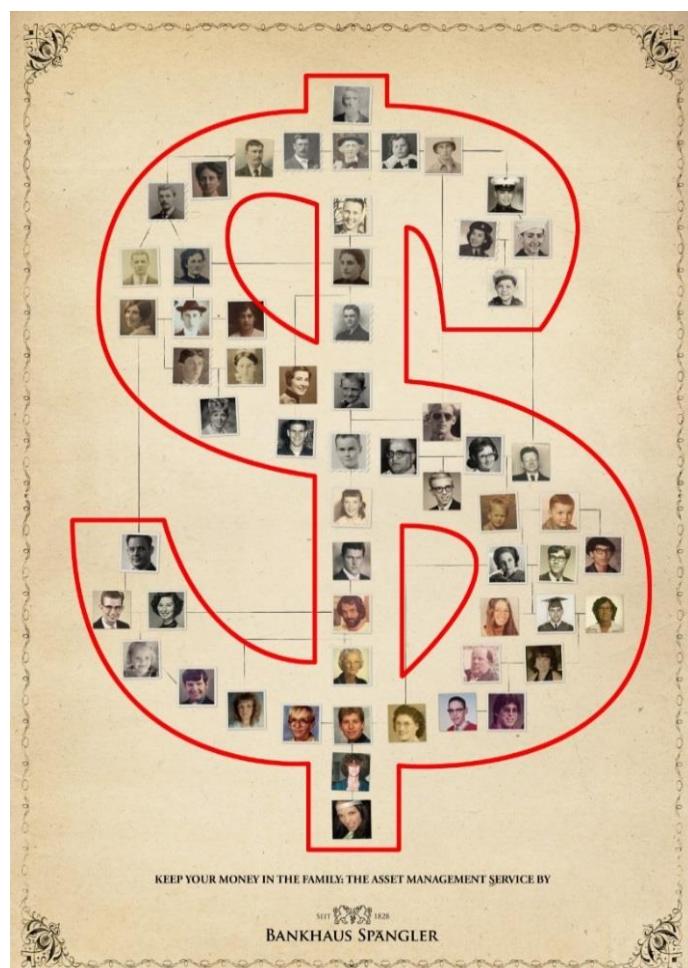


Figura 5 - Anúncio do Banco Spangler. Exemplo de Unidade.
Disponível em: http://adsoftheworld.com/media/print/bankhaus_spangler_dollar?size=original

O anúncio da figura 6, do Banco Spangler, utiliza de pequenas unidades visuais, retratos de pessoas, para formar um único elemento, que pelo conceito de Unidade, pode ser interpretado como o cifrão (\$).

Quanto à Segregação, Gomes (2009) afirma que consiste na capacidade perceptiva de separar, identificar, evidenciar ou destacar unididades em um todo ou em partes de um todo. O conceito pode ser identificado no mesmo exemplo da figura 6, onde as diversas unidades que compõe o todo, os retratos, podem ser analisadas separadamente e ainda possuirem sentido.

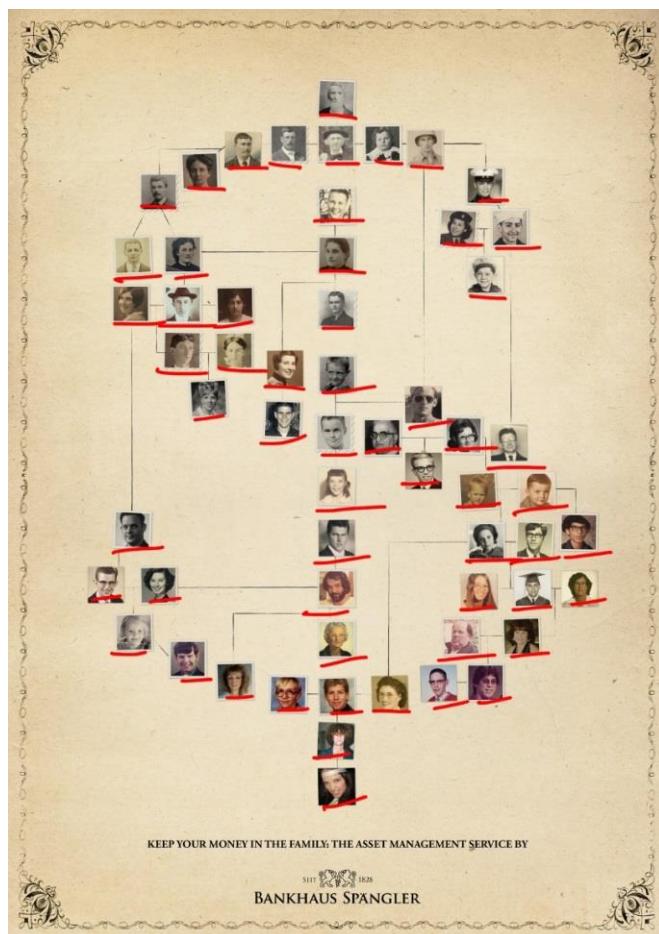


Figura 6 – Anúncio do Banco Spangler. Exemplo de Segregação.
Disponível em: http://adsofttheworld.com/media/print/bankhaus_spangler_dollar?size=original

2.3.4 Continuidade

A Continuidade observa a maneira que nossa percepção tende a seguir uma determinada direção para conectar vários elementos de modo que a leitura prossiga fluída e contínua (GOMES, 2009). É a tendência dos elementos se

acompanharem uns ao outros, de maneira que permitam a continuidade de um movimento para uma direção já estabelecida (MOULIN, 2010).

Na figura 5, exemplifica-se o conceito de Continuidade da Gestalt. Os elementos são dispostos de tal maneira que a percepção do olhar tende a seguir um movimento, um ritmo, de leitura, como indicado pelas linhas vermelhas.

Esse tipo de técnica pode facilitar a leitura do receptor para determinado ponto da composição visual, fazendo com que a dinâmica da leitura conduza o olhar do receptor para um local determinado. No caso do anúncio, a leitura segue em círculos e seguindo para a parte inferior da imagem, onde está o conceito e o logotipo da empresa.

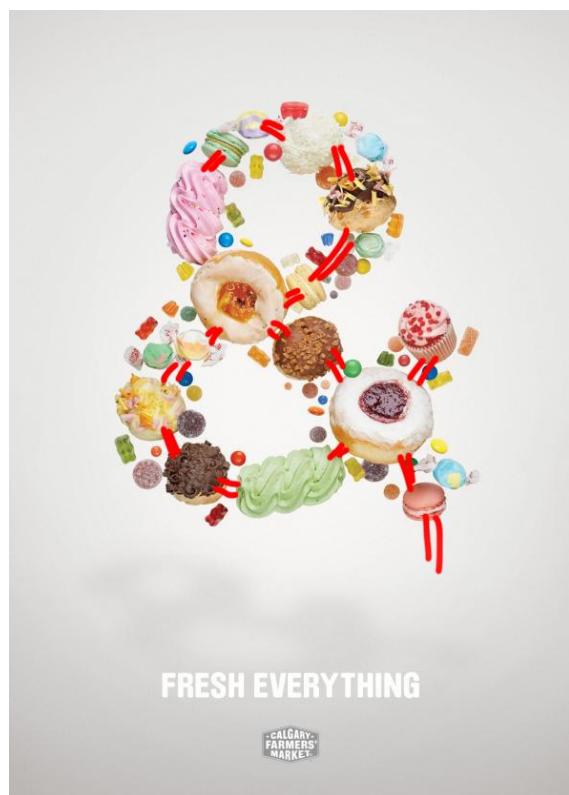


Figura 7 – Anúncio da empresa *Calgary Farmer's Market*. Exemplo de Continuidade.
Disponível em: http://adsoftheworld.com/sites/default/files/_sweets_aotw.jpg

É possível relacionar Continuidade com os conceitos de Ritmo e Equilíbrio propostos por Ellen Lupton e Jennifer Phillips (2008). O Equilíbrio pode transmitir um conforto na leitura. Além disso, o receptor possui uma capacidade intuitiva de perceber tanto o Equilíbrio quanto seu oposto, o Desequilíbrio, nas mensagens visuais. Já o Ritmo funciona como um padrão forte e repetido, usado para a construção de

composições visuais para expressar uma forma de passagem de tempo, ou seja, Continuidade.

Outro conceito trazido por Lupton e Phillips (2008) que pode ser relacionado à Continuidade é o de Hierarquia Visual, responsável por controlar a transmissão e o impacto das mensagens enviadas ao receptor. Sem essa hierarquia, a comunicação poderia ficar confusa e difícil de compreender.

A Hierarquia pode ser influenciada pelo estilo pessoal do designer ou um por um estilo utilizado em uma determinada época, podendo ser simples ou complexa, rigorosa ou flexível, rasa ou articulada. “Qualquer que seja a abordagem, a hierarquia emprega marcas claras de separação para sinalizar a mudança de um nível a outro.” (LUPTON; PHILLIPS, 2008).

2.3.5 *Unificação*

Unificação é a igualdade/harmonia dos estímulos visuais transmitidos pelos elementos visuais que constroem uma composição. Quanto melhor o equilíbrio dos elementos visuais, maior é a sensação de Unificação. (DENVIR, 2013).

A transmissão de estímulos visuais equilibrada, com elementos semelhantes e claros, forma uma composição unificada e fácil de ser interpretada.

Gomes (2009) afirma que a Unificação se verifica quando a harmonia e o equilíbrio visual e, sobretudo, a coerência visual do estilo formal das partes ou do todo estão presentes em uma composição.

Ainda observa que os dois principais conceitos que promovem a organização visual formal são a Proximidade e a Semelhança, quando presentes em partes ou no todo de um objeto.



Figura 8 - iPod Shuffle 4a geração.

Disponível em: <http://external.webstorage.gr/images/0699967/Apple-iPod-Shuffle-MD778BTA-2GB-medium-1000-0699967.jpg>

O iPod Shuffle, tocador de áudio da Apple, na figura 8, pode servir como bom exemplo de Unificação. É possível identificar, em uma observação rápida, dois elementos visuais distintos. Um comando de tocar/pausar; um círculo com comandos de avançar, retroceder, diminuir e aumentar volume. Através do conceito de Unidade, agrupa-se o conjunto de elementos no círculo preto, formando um elemento único. Seus elementos funcionais foram reduzidos a soluções visuais simplificadas, de forma que sua utilização fosse otimizada. Sua forma equilibrada, sua simetria e harmonia da disposição dos elementos facilita seu uso, tornando-o atrativo ao consumidor.



Figura 9 - Sony Walkman B Series.
Disponível em: <http://cfile4.uf.tistory.com/image/132C271D4A5A82FC09C3C9>

Já na figura 9, podemos observar outro exemplo de Unificação. O modelo de tocador de áudio B Series da linha Sony Walkman possui um design diferente do iPod Shuffle. Em uma rápida apresentação, podem-se observar 7 elementos visuais no aparelho, dispostos assimetricamente.

2.3.6 Fechamento

O Fechamento, ou Clausura, pressupõe que as forças da organização visual dirigem-se espontaneamente para uma ordem espacial. Isso quer dizer que, é possível obter-se uma percepção visual de Fechamento pela Continuidade de elementos separados postos numa ordem estrutural definida (GOMES, 2009).

Objetos agrupados são vistos como um todo, assim como foi visto anteriormente na lei da Gestalt de Semelhança. Tendemos a ignorar lacunas e completar linhas de contorno.

Na figura 10, a página principal da rede social Twitter apresenta um elemento visual que recorre ao conceito de Fechamento. O bloco de informações à direita da página possui um contorno branco de mesma cor do bloco de informações central da página, causando um ruído visual. É possível observar que a percepção visual normalmente completa mentalmente o contorno do bloco de informações, mesmo não sendo possível através dos elementos apresentados.



Figura 10 – Exemplo de Fechamento na página principal da rede social Twitter.
Disponível em: <http://rodrigomuniz.com/wp-content/img/2010/03/Screen-shot-2010-03-31-at-1.31.01-AM.png>

2.3.7 Pregnância

A Pregnância é, segundo Gomes (2009), a Lei Básica da Percepção Visual da Gestalt. Ele afirma que um objeto com alta pregnância é aquele que apresenta um máximo de equilíbrio, clareza e unificação visual e um mínimo de complicações na organização de seus elementos ou unidades compostivas.

O conceito de pregnância pode ser compreendido como a união dos demais conceitos de Gestalt. Max Denvir (2013) sintetiza que a Pregnância é a medida da facilidade de compreensão, leitura e identificação de uma composição visual. Quanto maior a Pregnância, maior será a rapidez da leitura da forma pelos nossos olhos e, sendo assim, melhor será a comunicação entre o objeto (ex.: peça gráfica) e o receptor (ex.: público).

O anúncio feito pela agência Euro RSCG para o carro elétrico da Citroën utiliza muitas leis da Gestalt: Unidade (carro elétrico, único elemento da composição), Unificação (organização entre o fio e desenho do carro, dois elementos em um só), Fechamento (rigidez do formato do carro que nos permite ver ao mesmo tempo uma tomada de dois pinos), Semelhança (de cor – a eletricidade muitas vezes é convencionalmente associada à cor amarela) e, por esses elementos se relacionarem bem, Pregnância da Forma (rápida e fácil compreensão da imagem).

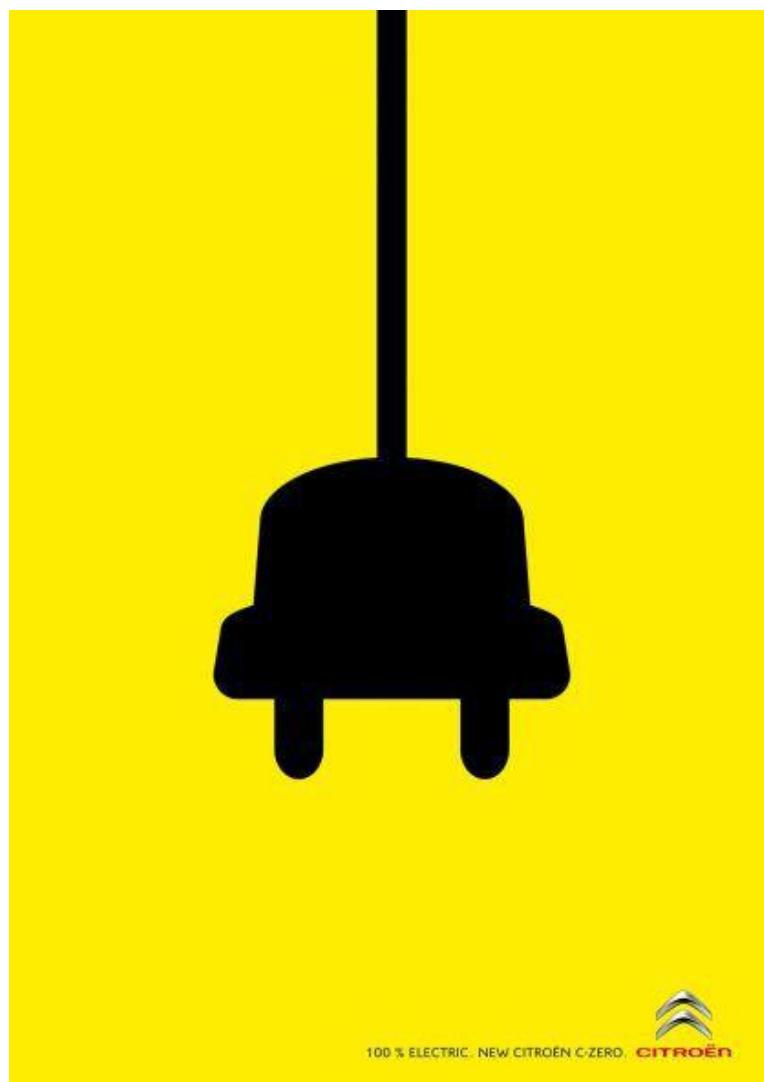


Figura 11 - Anúncio Citroen de um carro elétrico.

Disponível em:

http://adsoftheworld.com/sites/default/files/styles/media/public/images/citroen_100_electirc.jpg?itok=l6zaybhJ

Percebe-se que o estudo da Gestalt possibilita o desenvolvimento de mensagens criativas e dinâmicas, tornando-as geralmente mais interessantes ao

receptor. Os conceitos de Gestalt vistos anteriormente podem ser aplicados nas mensagens visuais, objetos, anúncios publicitários, no desenvolvimento de material gráfico para empresas ou em qualquer situação que envolvam elementos visuais.

Serão analisados conceitos que se aproximam mais do design de produtos e como eles se relacionam com os conceitos de comunicação visual abordados até agora neste trabalho. Aprofundaremos-nos nas leis da Simplicidade, baseando-nos principalmente nas teorias do americano John Maeda (2006), considerado o teórico central sobre o assunto, sendo fonte principal de informações, auxiliado por outros autores que dialogam com seu pensamento.

2.4 Leis da Simplicidade

Maeda (2006) organizou o que seriam 10 leis para atingir a Simplicidade. Através delas um produto poderia ser reduzido até um estado tal que estaria em equilíbrio com sua funcionalidade e sua estética. O autor propõe três níveis de Simplicidade: o básico, reunido em três leis: *Reduzir, Organizar e Tempo*, que são imediatamente aplicáveis e práticas; o intermediário: *Aprender, Diferenças e Contexto*, que são mais sutis em todos os sentidos, aprofundando-se em teorizações; e o profundo: *Emoção, Confiança e Fracasso*, afastando-se da prática e esforçando-se na racionalização da Simplicidade. O pensamento da última lei, a Única, provém da observação das anteriores, servindo como uma conclusão.

Os conceitos apresentados por Maeda possuem forte relação com as leis da Gestalt, sendo possível encontrar características semelhantes que ligam os diferentes conceitos.

O mercado tecnológico diversas vezes apresenta novos produtos que buscam revolucionar seus segmentos e a forma como são utilizados por seus consumidores. Geralmente, empresas investem vastos recursos em pesquisas buscando desenvolver produtos melhores e que funcionem melhor. E é na Simplicidade que as grandes empresas de tecnologia tem focado seus esforços, como veremos a seguir.

A difusão da busca pela simplicidade constituiu uma tendência inevitável, dada a estrutura do ramo da tecnologia, que vende a mesma coisa “nova e aprimorada”, onde com frequência “aprimorada” significa simplesmente mais. (MAEDA, 2006)

As leis da Simplicidade vão além da publicidade tradicional, relacionando-se também com forma que a embalagem é pensada, a maneira da empresa se comportar com o consumidor. Suas leis se aplicam à Comunicação de forma global e integrada.

2.4.1 Reduzir



Figura 12 - Projeto *Mobile Evolution*, de Kylie Bean, representando a redução do tamanho dos celulares com o decorrer dos anos. Disponível em: <http://www.wired.com/design/wp-content/gallery/cell-phone-nesting-dolls/kylebeanmobilevolution1.jpg>.

A maneira mais simples de alcançar a Simplicidade é por meio de uma redução conscientiosa (MAEDA, 2006). Essa consciência deve existir para que não se reduza mais que o necessário e menos que o suficiente. É um processo complexo, onde a redução correta não implica em uma desvantagem significativa ao objeto. Ao contrário disso, proporciona uma surpresa agradável ao consumidor ao descobrir que um objeto reduzido pode fazer mais de forma mais simples.

Ben Carey (2009) também cita a redução conscientiosa como uma forma de se chegar a produtos melhores e mais úteis. Segundo ele, quando se remove o que não é essencial, o que se resulta é um foco mais forte no que é verdadeiramente essencial. Deve-se encontrar o núcleo de sua aplicação, sua mensagem, seu propósito, e retirar o resto.

À medida que os produtos encolhem, faz-se necessário agregar valor para compensar a redução. Este valor pode ser agregado através de materiais mais sofisticados na sua produção ou através de marketing promocional, por exemplo (MAEDA, 2006).

Pode-se relacionar a Redução à lei da Gestalt da Pregnânci, que afirma que quanto mais clara for a mensagem, mais assimilável ela será ao receptor, permanecendo por mais tempo em sua memória, como vimos no tópico 2.3.7 . Pode-se relacionar também à Unificação, onde menos elementos atraem a atenção do receptor, facilitando sua leitura do objeto.

Na década de 1990, os notebooks eram apresentados como uma ótima opção de portabilidade para profissionais. Porém, quando comparados com os modelos *ultrabooks* lançados desde 2011, produtos mais leves, com alta performance e maior durabilidade de bateria, podem-se perceber diferenças nítidas. O avanço da tecnologia proporcionou a redução de tamanho e peso dos produtos e ainda aumentou suas capacidades. Pôde-se aprimorar sua estética, tornando os modelos mais atrativos com materiais mais resistentes e duráveis.



Figura 13 – Notebook PowerBook 150. Visão geral do notebook.
Disponível em: <http://images.shrineofapple.com.s3.amazonaws.com/wp-content/gallery/powerbook150/top/macintoshpowerbook150-level1-1.jpg>

O modelo PowerBook 150, apresentado na figura 13, demonstra um produto que pode ser considerado grosseiro em comparação aos modelos de notebook atuais. Pode-se considerar que seus componentes não são harmônicos, atraindo a atenção do consumidor para diversos elementos do produto e acabam desviando a atenção do que deveria ser o principal ponto de atenção do consumidor, a tela do computador. Já no modelo ultrabook da Samsung de 13 polegadas, representado nas figuras 14 e 15, percebe-se um aproveitamento melhor da tela do notebook enquanto os outros elementos que compoem o produto foram reduzidos. O trackpad—região do notebook que o usuário move o mouse com o dedo—mais plano tem formato mais discreto, o teclado mais baixo e as articulações nos cantos atraem menos atenção que no PowerBook, além de, em sua composição, estarem mais harmônicos e simétricos, melhorando a qualidade de sua Pregnânci, de acordo com os conceitos da Gestalt.

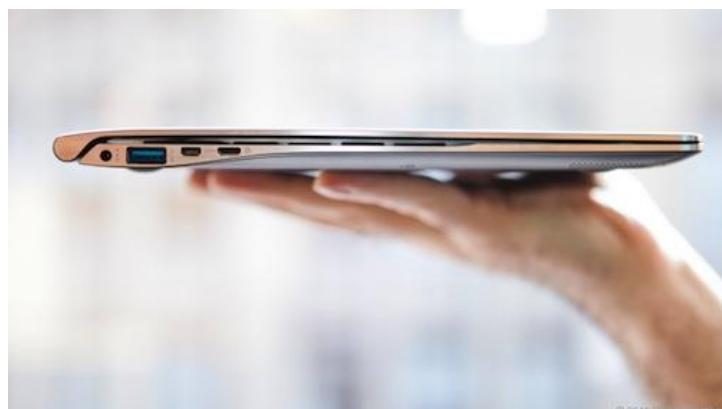


Figura 14 – Ultrabook Samsung Series 9. Detalhe de sua espessura.

Disponível em:

http://img.hexus.net/v2/lowe/News/Samsung/Samsung_Series_9_2012_PID_05.jpg



Figura 15 - Samsung Series 9. Visão geral do ultrabook.

Disponível em: <http://pics.computerbase.de/4/1/0/0/1/13.jpg>

Além dos aspectos práticos de mobilidade por conta de sua leveza e prevenção de cansaço, o aspecto estético foi valorizado com a utilização de materiais melhores, como aço escovado na parte traseira do produto.

O ultrabook da Samsung pode ser considerado um exemplo de tendência reducionista de produtos eletrônicos, onde, do ponto de vista do design industrial, foi aprimorado em suas funções práticas, estéticas e simbólicas, como veremos mais a frente.

Outra forma de agregar valor a produtos que sofrem redução conscientiosa, de acordo com Maeda (2006), seria através de campanhas publicitárias. No caso do *smartphone* Samsung Galaxy Note, a empresa utilizou a imagem do atleta David Beckham, atleta mundialmente conhecido da seleção da Inglaterra, para estrelar sua campanha comemorativa das Olimpíadas de Londres 2012 em um vídeo testemunhal.



Figura 16 – Anúncio do *smartphone* Samsung Galaxy Note.
Disponível em: <http://phandroid.s3.amazonaws.com/wp-content/uploads/2012/05/Samsung-Galaxy-Note-premium-suite-upgrade-550x288.jpg>



Figura 17 – David Beckham em anúncio do Samsung Galaxy Note.
Disponível em: <http://1.androidauthority.com/wp-content/uploads/2012/05/beckham-samsung-galaxy-note.jpg>

No anúncio, o atleta entra em um estúdio falando ao telefone, fotografa tambores que estão empilhados, entra em cena o diretor do estúdio, passa instruções de quais tambores o atleta precisa acertar utilizando uma caneta no próprio celular, editando a foto feita para que ele possa entender ali mesmo. Tudo para mostrar o quanto prático e rápido o aparelho e seus acessórios podem ser nas atividades rotineiras das pessoas.

Anúncios utilizando celebridades em formato testemunhale são considerados comuns e rotineiros na Publicidade. No entanto, é necessário que haja credibilidade por parte da personagem que é utilizada no anúncio para que seja criada uma associação positiva com o produto. “Atletas que são exemplos de dedicação [...] são o alvo principal de agências e empresas interessadas em associar suas qualidades ao produto.” (FONSECA; BORGES, 2006)

Um endossante é considerado atraente para os receptores se eles compartilharem um sentido de similaridade ou familiaridade com ele ou se simplesmente gostarem do endossante, independentemente de haver similaridade em qualquer aspecto. (SHIMP, 2002, apud FONSECA; BORGES, 2006).

No caso do anúncio do Galaxy Note, Beckham é considerado um jogador de sucesso, vitorioso no esporte, tendo participado várias vezes de campanhas de moda, sendo considerado também um homem elegante e moderno. Essas suas características são passadas ao produto através dos anúncios testemunhais produzidas para a campanha.

2.4.2 Organizar

O processo de organização ajuda a tornar o que seriam muitos elementos em uma composição visual em poucos, auxiliando ainda a destacar ao observador as características destes elementos mais importantes sem que o número de elementos seja um fator de distração.

Steven Bradley (2011) argumenta que colocar elementos em grupos lógicos facilita a localização dos mesmos. O processo de agrupamento se torna uma maneira fácil e rápida de eliminar outros elementos desnecessários por diminuir suas opções de uso. O processo de agrupamento pode se basear na lei da Gestalt da Semelhança, na qual elementos que possuem características como cor, intensidade, tamanho, peso, são reunidos por afinidade, formando ligações imaginárias.

O processo de organização segue as etapas *Selecionar, Rotular, Integrar e Priorizar*. (MAEDA, 2006).



Figura 18 - Exemplos de smartphones androides lançados em 2012.
Disponível em: <http://www.androidpress.com/wp-content/uploads/2012/02/are-there-too-many-android-phones-video.jpg>

Empresas produtoras de telefones celulares disputam incessantemente por espaço no mercado de *smartphones*. O sistema *Android*, produzido pela empresa Google, que segundo pesquisa do Instituto IDC foi líder de vendas em 2012, com maior participação de mercado, possui centenas de opções de aparelhos de várias marcas diferentes para a escolha do consumidor (PEPITONE, 2012). Por outro lado, a Apple produz apenas o aparelho iPhone e possuía em 2012 17% do mercado de smartphones contra 68% da fatia de mercado de aparelhos androide. Apesar da diferença, o iPhone conseguiu um crescimento de 28% em relação ao ano de 2011. Dezenas de diferentes opções de smartphones androids foram lançados em 2012, disputando contra apenas um lançamento da Apple. Kendrick (2012) questiona se não há opções demais no meio de androids e se essas opções conseguem satisfazer a todos os clientes.



Figura 19 – Linha de *smartphones* Sony Xperia lançados em 2012.
Disponível em: <http://cdn.androidpolice.com/wp-content/uploads/2012/05/Sony-Xperia-P-S-U.jpg>

Um exemplo de empresa que passou por este processo de organização em 2012 foi a *Sony*. Por vários anos, a empresa teve como parceira a *Ericson*, produzindo *smartphones* de sucesso, como o *Xperia 10*, *Xperia mini* e *Xperia Play*. Com o fim da parceria, a *Sony* optou por reformular seu portfólio de produtos. Primeiramente, decidiu lançar uma nova linha de produtos. Manteve-se apenas na linha de *smartphones* e *tablets*, deixando os *dumbphones* (aparelhos sem acesso à internet) fora de produção. Selecionou os novos aparelhos, rotulou-os em *smartphones* e *tablets*. Integrou os *smartphones* em três grupos: a linha P, S e U. Priorizou a linha S,

que possui melhor hardware e maior tamanho, sendo o modelo *top* dos novos lançamentos. (MARTINS, 2012).

Diminuindo as opções oferecidas ao consumidor, a empresa torna a experiência de escolha mais fácil e agradável, aumentando a probabilidade de venda dos produtos.

Pode-se relacionar a lei de Organização com os conceitos de Unificação e Segregação da Gestalt, pois ao organizar os elementos criam-se conjuntos de objetos com características similares que tanto são interpretados como todo como podem ser analisados separadamente.

2.4.3 *Tempo*

Quanto menos tempo se gasta com alguma atividade, mais tempo se tem para exercer outra. Esta maior eficiência pode proporcionar uma satisfação relacionada ao produto que o consumidor adquiriu, pois no momento em que percebe que passa menos tempo operando um aparelho ou exercendo uma atividade, sente que o investimento feito ao comprá-lo lhe rendeu minutos livres a mais do seu dia. (MAEDA, 2006).

Moreto (2010) afirma que, ao se tratar do gerenciamento de empresas e funcionários, gasta-se mais tempo para percorrer procedimentos complexos que buscando resultados efetivos.



Figura 20 – Anúncio da ação promocional *Smoked by Windows Phone*.
Disponível em: <http://www.wp7connect.com/wp-content/uploads/2012/02/SmokedByWP.jpg>

A empresa apresentou ao mercado o *Windows Phone*, um sistema operacional para smartphones que prometia uma experiência visual aprimorada, focada nas pessoas. Sua última atualização, *Windows Phone 8*, apresentou a ferramente Hub de Pessoas, que reune todas as informações das principais redes sociais nas quais o contato está conectado. Essa integração facilita a busca por informações de determinados contatos em menos tempo, segundo Rich Edmonds (2012), do site *WPCentral*.

Sua principal característica é a velocidade. A campanha *Smoked by Windows Phone* (no Brasil conhecida como *Comi Poeira do Windows Phone*) levou às mãos de vários consumidores de outros sistemas operacionais uma competição entre *Androids*, *Blackberries* e *iPhones*, principais marcas presentes no mercado, contra aparelhos usando o sistema *Windows Phone*. O desafio consistia em uma pessoa fazer um retrato de si mesma, marcar-se na foto e postá-la em sua página pessoal do *Facebook*. Segundo a própria Microsoft, a campanha passou por 36 países contando com 51.313 participantes, tendo o *Windows Phone* perdido apenas 638 vezes. (MORENO, 2013).

2.4.4 Aprender

O conhecimento torna tudo mais simples e rápido. Assim, o desafio do bom design reside, de alguma maneira, na capacidade de instigar um sentido de familiaridade instantânea, ao mesmo tempo que surpreende o usuário. Tudo aquilo que é difícil de usar, também é difícil de aprender. Quanto mais grosso o manual de instruções, mais longe o produto está do bom design (MAEDA, 2006).

Se o *Windows Phone 7.5* pode ser considerado um bom exemplo de economia de tempo por sua velocidade, o *Windows 8*, sistema operacional para *desktop*, *notebooks* e *tablets* da Microsoft sofreu diversas críticas negativas pela imprensa especializada. Assumiu um visual mais próximo das interfaces gráficas de *smartphones* e *tablets*, chamado *Modern*, pois assim, segundo a própria empresa, o usuário não sentiria dificuldades ao passar de um *smartphone* para um *tablet* ou um *desktop* ou *notebook*. Mas essa integralização entre sistemas acabou provocando reações adversas, sendo bastante rejeitada pelo público.

Em artigo publicado no site zdnet.com, Adrian Kingsley-Hughes reproduz as opiniões de Jakob Nielsen, PhD em interação homem-computador , sobre a mudança que passou o Microsoft Windows em 2012. Segundo Nielsen, alguns dos grandes problemas do novo sistema são: a presença de duas áreas de trabalho simultâneas, não possibilitando a interação entre ambas; a impossibilidade de trabalhar com múltiplas janelas na nova interface; o uso constante das *live tiles*, tornando a área de trabalho confusa. Outra crítica de Nielsen é o sacrifício da usabilidade dos aplicativos pela estética. (KINGSLEY-HUGHES, 2012).

Nas figura 21, podemos comparar o painel de controle do sistema Windows na versão 7 e 8. Apesar da tela do Windows 8 ser bem mais simples e simétrica que a de seu antecessor, possibilitando uma visualização melhor dos elementos, segundo Nielsen, a maioria dos usuários apresenta dificuldade de compreender que o comando “*Change PC settings*” seja um comando clicável e geralmente o percebem como um tipo de rótulo dos ícones apresentados.



Figura 21 – Painel de Controle do Windows 8 em comparação ao do Windows 7. Disponível em:
<http://www.thinknext.net/content/2008/01/controlp.png> e
<http://media.nngroup.com/media/editor/2012/11/19/win8-settings-menu.png>

Estas mudanças podem ser consideradas muito radicais, principalmente a retirada do botão iniciar, que estava presente no sistema desde o Windows 95, tornando-se um ícone no sistema operacional da empresa. Apesar de ser mais simples em sua composição, tornou-se diferente em diversos aspectos em relação a versões anteriores, o que demandou um tempo de reaprendizagem por parte de seus antigos consumidores. Mike Williams (2012), editor do site *Techradar*, ao analisar alguns elementos do Windows 8, ao levantar prós e contras, afirma que essas dificuldades são apenas questões de familiaridade. Uma vez que o consumidor

estivesse usando o sistema por um certo tempo, aprenderia seus atalhos e voltaria a utilizar o produto com agilidade. Esses fatores fizeram com que milhões de usuários tivessem que repreender a utilizar o sistema, onde localizar seus aplicativos e reconfigurar suas opções. Isso demanda tempo para que o usuário se acostume novamente com o novo sistema operacional.

2.4.5 *Diferenças*

Uma preocupação externada por Maeda (2006) é a necessidade da Simplicidade coexistir com seu oposto, a Complexidade. Se o público fosse atingido somente por mensagens simplistas, não seriam tão reparadas. Elas perderiam seu destaque. É por isso que, para que as mensagens simplistas possam se destacar, é necessário que a Complexidade exista no mesmo ambiente.

A lei da Gestalt da Segregação pode ser relacionada com a Diferença, ao conceituar que o receptor tem a capacidade de separar, identificar, evidenciar ou destacar undidades em um todo ou em partes de um todo. Pode-se dizer que um objeto de configuração visual simples em meio a outros objetos também de configurações simples poderá não chamar tanta atenção como se estivesse entre objetos complexos. A diferença visual entre objetos simples e complexos pode funcionar para destacar ou esconder, dependendo do todo da composição.

Durante os anos 1950 até o final da década de 1970, o Minimalismo americano, um dos primeiros movimentos artísticos originais dos Estados Unidos conseguiu desenvolver uma estética original. Ao utilizar materiais industriais, uso reduzido de cores e formas, repetição matemática e consciente de elementos como blocos de madeiras, vidro, metais, luzes e azulejos, construíram um conceito que fugia do subjetivismo modernista (WALTHER, 1999). Sua forte presença na escultura influenciou grandes nomes, como o arquiteto mexicano Luís Barragan, como visto em sua obra *Torres de Satélite* na Cidade do México de 1957, e o brasileiro Márcio Kogan em seu projeto do Museu de Microbiologia de São Paulo em 2002.



Figura 22 – Torres de Satélite, de Luís Barragan, Cidade do México, 1957. O monumento se destaca entre a profusão de carros e placas de publicidade. Disponível em: http://radiocontempo.files.wordpress.com/2009/03/torres_satelite.jpg



Figura 23 – Museu de Microbiologia de São Paulo, de Márcio Kogan, 2002. Linhas retas que se destacam ao contato com as formas orgânicas da natureza. Disponível em: http://imgs.abduzeedo.com/files/archi/marcio_kogan/micro.jpg

Robert Venturi (2002) afirma que no fim da década de 1970 o Minimalismo na Arquitetura havia atingido uma simplificação exagerada, tornando a Arquitetura Moderna sem alma. Uma vanguarda, então, voltou a produzir obras com mais complexidade, simbolizando a absorção das contradições inerentes à condição

humana. Isto resultou no início do movimento Pós-Modernista na Arquitetura. Esse movimento punha-se na contramão dos ideais do Modernismo, principalmente do Minimalismo.

De fato, a arquitetura Pós-Moderna inverteu muitos dos princípios do modernismo: o antigo era contra ornamentos, então a Arquitetura Pós-Moderna era a favor; o antigo era contra misturar estilos, então a Arquitetura Pós-Moderna era a favor de ecletismo estilístico; o antigo quebrou radicalmente com o passado; então a Arquitetura Pós-Moderna era historicista ou combinava o antigo com o novo; o antigo estressou a função, enquanto que a Arquitetura Pós-Moderna concebia construções como declarações metafóricas ou sinais; o antigo era sério, então a Arquitetura Pós-Moderna se deliciava com humor e pastiche; o antigo era exclusivo, então a Arquitetura Pós-Moderna era inclusiva; o antigo era branco ou cinza em cor, então a Arquitetura Pós-Moderna se deleitava em matizes vívidas. (WALKER, 2013)

O surgimento do Pós-Modernismo pode servir para exemplificar a necessidade da presença da Complexidade em contraste com a Simplicidade para que ambos possam se destacar em composições visuais. Sem a Complexidade, a Simplicidade seria repetida exageradamente e não teria como se destacar. Sendo assim, ambas necessitam uma da outra para que possam se destacar aos olhos do receptor.

2.4.6 Contexto

Maeda (2006) também discute sobre o foco da leitura e como ela é afetada pelos elementos da composição. Considera que cada elemento é importante, até mesmo o que não está presente. Ou seja, o vazio é parte integrante da composição visual.

Um designer escolheria fazer o seu melhor para preservar o vazio porque de sua perspectiva o nada é algo importante...Mais espaço em branco significa que menos informações foram apresentadas. Por sua vez, deve-se prestar proporcionalmente mais atenção àquilo que se encontra menos disponível. Quando há menos, apreciamos tudo muito mais. (MAEDA, 2006)

Então, o fato de haver menos elementos, ou elemento algum, próximo às informações principais em uma composição cria naturalmente um destaque ao que é visível.

Podemos relacionar a contexto à definição de Figura e Fundo de Lupton e Phillips (2008), que afirmam que uma forma é sempre percebida simultaneamente ao fundo. Dessa forma, o designer tem a possibilidade de criar composições que estimulem o olhar do receptor. Sendo assim, nota-se a importância da ambientação dos elementos de uma composição visual através de sua correta organização de seus elementos e sua distribuição.

A Unificação, distribuição harmoniosa dos elementos em um todo, conforme observa os conceitos de Gestalt de Gomes (2009), também tem relação com a definição de Contexto de Maeda.

Uma importante ferramenta utilizada na ambientação dos elementos em um bom contexto é o *grid*, uma malha pensada em diversas linhas, usado na ordenação de elementos gráficos (TRONDEAU, 2009). As vantagens do *grid* estão na aplicação da organização dos elementos em uma mensagem visual. Ele auxilia a perceber o que é mais importante nas mensagens, conduzindo a leitura e facilitando o entendimento. Segundo Lupton e Phillips (2008), o *grid* auxilia a demarcar o espaço em unidades iguais, possibilitando o uso otimizado da área destinada à composição. Apesar dele ter uma estrutura fixa, cabe ao designer decidir como utilizá-lo, seguindo-o à risca ou tomando-o apenas como base para variações conscientes.



Figura 24 – Nokia N9.

Disponível em: http://3.bp.blogspot.com/-2wJRaDtY76E/T_SDQ7EnWCI/AAAAAAAFAo/kh-aDRNDmeg/s320/n9.jpg

No caso do smartphone da empresa *Nokia*, o N9, o fundo de tela preto do aparelho se relaciona com o grafite escuro de sua carcaça, fazendo com que os ícones e as informações apresentadas na tela não sofram qualquer interferência do aparelho. Segundo Lupton e Phillips (2008), a utilização de cores com tonalidades próximas ou semelhantes produz pouco contraste entre elementos em uma composição. Nesse caso, o direcionamento do foco nas informações no N9 é guiado aos aplicativos. Percebe-se ainda a existência de um *grid* invisível alinhando a posição de cada aplicativo na tela, facilitando a procura de um específico.

2.4.7 Emoção

Se forem consideradas as primeiras leis da Simplicidade, botões e funcionalidades foram reduzidos, ocultados e encolhidos a fim de simplificar objetos e, consequentemente, diminuir o tempo de aprendizagem por parte do receptor para facilitar a vida do consumidor. Mas há consumidores que encaram essa Simplicidade como inoportuna ou desvantajosa. Esse público procura customizar seus produtos através da compra de vários acessórios, seja para sua proteção ou para diferenciação. (MAEDA, 2006).

Levar capinhas para os objetos da simplicidade satisfaz duas importantes metas. Primeira, enquanto o ELA (Encolher, Ocultar, Agregar) consegue tornar um objeto menor, aliviando dessa forma o temor natural associado com máquinas maiores e mais complexas, a aplicação bem-sucedida do ELA pode instigar um tipo de temor diferente: a preocupação com a sobrevivência do objeto. (MAEDA, 2006).



Figura 25 - Capa de ouro para smartphone do designer Goldgenie.
Disponível em: <http://images.kpopstarz.com/data/images/full/2013/06/17/79212-gold-superstar-series-from-goldgenie.JPG>

Além da preocupação com a fragilidade do aparelho, outro motivo para a compra de acessórios seria a necessidade de expressão e autoafirmação, para equilibrar a assepsia dos aparelhos simplistas. O ser humano precisa expor sua necessidade de diferenciação aos outros através de seus objetos. Na figura 25, uma capa de ouro no valor de 100 mil dólares desenvolvida pelo designer Goldengenie foi vendida em 2012.

Whitson Gordon (2012), editor do site *LifeHacker*, relaciona os prós e contras de se usar capas para smartphones e ao tratar da questão da individualidade e da personalização, observa que há também uma praticidade social enquanto que seria comum encontrar grupos em que pessoas teriam o mesmo modelo de smartphone e que isso ajudaria a identificar cada um.

2.4.8 Confiança

O usuário precisa sentir confiança constante de que está no caminho certo. (CYSNE et al., 2010 apud KRUG, 2001). Se nem todas as opções estão ao primeiro click, ele não se incomodará de dar um segundo ou terceiro caso tenha a certeza de que chegará onde deseja. Os internautas adoram respostas instantâneas, mas “três clicks instantâneos equivalem a um que requer pensamento”.

A lei da Confiança refere-se ao mérito do conforto do consumidor. Maeda (2006) considera que a Simplicidade de um aparelho deve proporcionar um nível de confiança e conforto entre consumidor e objeto, de forma que o consumidor não perceba diretamente a presença da marca e até mesmo do objeto em si. Ele cita o caso da empresa de eletrônicos *Bang & Olufsen*, representado na figura 26.

Ser capaz de repousar e relaxar parece, com frequência, impossível em nossa sociedade competitiva. O design sofisticado da B&O nos inspira a baixar a guarda. A extraordinária atenção que eles dão aos detalhes transforma receio em segurança - fazendo com que você flutue sob seus cuidados.” (MAEDA, 2006).

A empresa Siegel+Gale de *branding* e consultoria possui um ranking próprio de simplicidade aplicada às principais marcas mundiais de diversos segmentos. Analisando a lista de 2011, é possível perceber que a marca com maior simplicidade de *branding* era a Google, a mais complexa era a GE, e no meio da lista estava o Facebook. A posição dessas empresas na lista se define através da facilidade de interação do consumidor com as mesmas (SEIDEN, 2012).



Figura 26 – Caixas de som para iPhone da empresa Bang & Olufsen.
Disponível em: <http://images.intomobile.com/wp-content/uploads/2010/11/Bang-Olufsen-beosound-8-iphone-dock-1.jpg>

Apesar do gigantesco tamanho do Google, quando é feita uma pesquisa no site, não se percebe diretamente a presença ou algum tipo de interferência da empresa na ação de buscar. Além disso, o consumidor do serviço de busca se sente confortável ao utilizar o Google por acreditar que está usando o melhor serviço disponível.



Figura 27 – Página inicial do buscador Google.
Disponível em:
http://lh3.ggpht.com/_EttevOw0KeE/TCZ0M6F5nfl/AAAAAAAJPY/AYoq__e4oXA/image_thumb%5B9%5D.png?imgmax=800

Assim como os produtos produzidos pela Bang e Olufsen e os serviços da Google, a Apple tenta transmitir conforto aos seus clientes através de seu atendimento e sua comunicação com o cliente.

2.4.9 Fracasso

O fracasso, segundo Maeda (2006), consiste na constatação de que nem tudo pode ser simples, assim como foi definido anteriormente que a Simplicidade e Complexidade necessitam coexistir para que se destaquem. É possível encontrar beleza e utilidade em ambos os campos, por isso, que o designer não se fruste caso não consiga reduzir e simplificar algo ao ponto imaginado, pois mesmo a Complexidade possui sua singularidade.

O fato é que toda simplicidade tem seu lado complexo e toda complexidade tem seu lado simples e deve-se estar atento para não ultrapassar esses limites. Certas coisas não podem ser simples, pois sua beleza está na complexidade. (CYSNE et al., 2010).

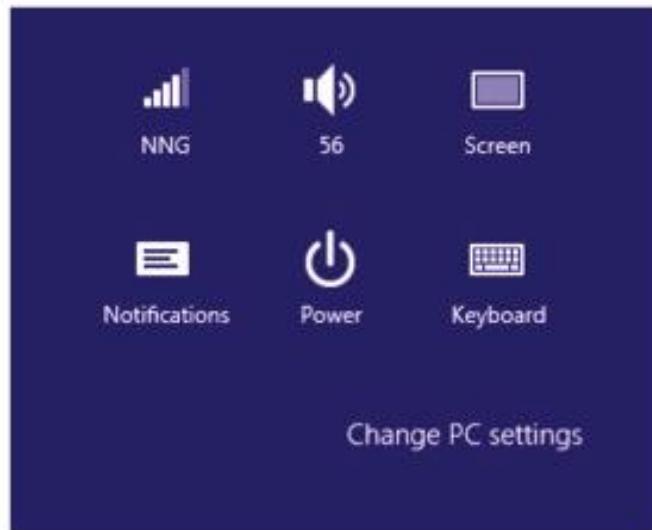


Figura 28 - Fracasso na redução de elementos do Windows 8.
Disponível em: <http://media.nngroup.com/media/editor/2012/11/19/win8-settings-menu.png>

Voltamos a utilizar o exemplo do Windows, agora para representar o fracasso. Os designers da empresa buscaram reduzir bastante o sistema, porém, em determinadas situações, essa redução se mostrou inconveniente, provocando mal uso do sistema e dificultando o conforto do usuário. No caso do painel de controle do

Windows 8, como citado anteriormente, o termo “Change PC settings” pode ser interpretado como um rótulo das informações dispostas acima dele, enquanto que na verdade é um botão clicável. A mudança de uma versão para outra, como pode-se comparar entre as imagens 28 e 29, faz com que o usuário demande mais tempo para reaprender os detalhes do sistema.



Figura 30 - Painel de Controle do Windows 7, antes da redução do Windows 8. Disponível em: <http://www.thinknext.net/content/2008/01/controlp.png>



Figura 30 – Apresentação de Beck, *Sound and Vision*.
Disponível em: <http://www.wikinoticia.com/images2/s2.cucharasonica.com/files/2013/02/Beck-sound-and-vision-800x474.jpg>

Outro exemplo de Complexidade bem sucedida é a apresentação do multi-instrumentista Beck da música *Sound and Vision*, de David Bowie.

Convidado pela empresa de automóveis Lincoln, o artista reuniu 160 músicos, com os mais diversos instrumentos musicais, para fazer uma regravação da música para um comercial de televisão. O anúncio ainda apresenta uma melhor experiência se escutado através de fones de ouvido, pois assim torna-se mais fácil de perceber as alterações dos sons.

2.4.10 A Única

A última lei apresentada por Maeda (2006) busca sintetizar todas as anteriores, num processo de facilitação da compreensão da obra (ele afirma que bastaria ler as três primeiras leis e a última, caso estivesse com pressa). “A simplicidade consiste em subtrair o óbvio e acrescentar o significativo.” (MAEDA, 2006).

Como pode ser percebido, as leis da Simplicidade podem ser aplicadas a diversos elementos, tornando-a útil e eficaz no processo de elaboração de mensagens visuais. Porém, essa simplificação só é atingida com grande esforço e planejamento. Várias empresas procuram utilizar a simplificação para diminuir etapas dos vários processos diários ou no design de seus produtos, otimizando atividades e aumentando suas produções. Dessa forma, podemos considerar as leis da Simplicidade uma estratégia válida no processo de aprimoramento de uma empresa e seus produtos.

CONCLUSÕES DO SEGUNDO CAPÍTULO

Os tópicos vistos neste capítulo abordaram conceitos básicos do processo de comunicação dos indivíduos e a importância do alfabetismo, tanto visual quanto escrito, na compreensão e produção de mensagens.

Além disso, foram vistos os conceitos quanto à Gestalt e às Leis da Simplicidade. Como demonstrados através de vários exemplos, esses conceitos podem ser aplicados a diversos tipos de canais, mostrando-se capaz de proporcionar uma variedade de possibilidades de transmissões de mensagens aos receptores, o que ressalta a importância do alfabetismo destes.

3 Estratégias de Marketing e a influência do Design nas empresas e seus produtos.

Neste capítulo, serão apresentados conceitos que abordam o planejamento consciente e organizado de uma empresa, pautada em metas e objetivos, visando seu reposicionamento no seu mercado. Para fundamentar tal estudo, pretende-se demonstrar e exemplificar as ideias, principalmente, de Kotler, um dos mais citados autores da área.

Além disso, serão abordados conceitos de Design e as funções básicas de um produto e de que forma podem influenciar na imagem da empresa percebida pelo usuário e consumidor. Para tal, busca-se apresentar e exemplificar as ideias tendo por base o trabalho de Maeda—o nome mais referenciado na área do estudo da Simplicidade.

Escolheu-se abordar conceitos de Marketing e Design devido a importância de se observar o relacionamento da empresa e seus produtos com elementos externos e internos e como eles podem influenciar a forma de produzir e conceber seus projetos e o relacionamento do usuário em um nível prático e psicológico, como será visto posteriormente.

3.1 Definição de Marketing

Pode-se compreender o Marketing pela tradução do termo, do inglês, como “o mercado em ação”. Dessa forma, ele passa a ser visto como a atuação empresarial frente à dinâmica do mercado. Roberto Minadeo (2008) acrescenta ainda que “centrado no mercado, pode-se dizer que, sem concorrência não existe Marketing”, conceituando-o, portanto, como uma atividade intrínseca à lei da livre oferta e ao capitalismo.

Um dos principais objetivos dessa atividade é, cada vez mais, “desenvolver relacionamentos profundos e duradouros com todas as pessoas ou organizações que podem, direta ou indiretamente, afetar o sucesso das atividades de Marketing da empresa”. (KELLER; KOTLER, 2010).

O Marketing é, também, um dos quatro setores básicos de toda empresa, juntamente com finanças, produção e recursos humanos. Porém, é a única área além

de vendas que se volta para fora da empresa—para o atendimento ao cliente, à divulgação e a comercialização dos produtos (MINADEO, 2008).

Então, pode-se compreender que o Marketing possibilita que uma empresa possa se relacionar com seus clientes e com sua concorrência, promovendo estratégias de diferenciação e destaque, tornando-a mais preparada a ter sucesso em suas atividades.

A análise do mercado em que a empresa está inserida e o planejamento de suas ações beneficiam os profissionais de marketing e a empresa como um todo, ajudando os gerentes e funcionários de todos os níveis a estabelecer prioridades sobre como investir tempo e dinheiro. Através da determinação de qual será o posicionamento da empresa no mercado, a empresa pode desenvolver e acionar estratégias específicas para diferenciá-la da concorrência. (CHURCHILL; PETER, 2005).

3.2 Posicionamento

Segundo Alexandre Murat (2005), a palavra posicionamento surgiu no Marketing através do executivo de propaganda Jack Trout, em artigo publicado no *Journal of Marketing* como uma ferramenta adicional aos projetos de comunicação. Phillip Kotler (2006) define que posicionamento significa determinar em que lugar a marca deve ser colocada no mercado, com que qualidade, preço, quais segmentos de mercado (prioritários e secundários) e qual a imagem a ser construída. É uma decisão básica do anunciante e uma informação importante para o briefing e o planejamento da empresa.

Nenhuma empresa pode vencer se seus produtos e ofertas lembram qualquer outro produto ou oferta. As empresas devem buscar posicionamento e diferenciação relevantes. Dentro do processo de gerenciamento estratégico da marca, toda empresa e produto precisam representar uma grande ideia diferenciada na mente do mercado-alvo. (KOTLER, 2006)

Posicionamento, segundo Keller e Kotler (2010) é a ação de projetar o produto e a imagem da empresa para ocupar um lugar diferenciado na mente do público-alvo. Posicionando o produto na mente do consumidor, pode-se maximizar seu potencial de venda.

A importância do posicionamento reside no fato de que ele deve estimular os consumidores a desenvolverem considerações acerca da marca/empresa trabalhada, além de contribuir para que o público-alvo diferencie as marcas/empresas concorrentes e escolham aquela que percebam como de maior valor (TOLEDO; HEMZO, 1991).

Segundo Edward Di Mingo (1988), o posicionamento estratégico pode ser visto como a relação entre dois conceitos complementares: posicionamento de mercado e posicionamento psicológico (desenvolve-se do primeiro). Define que o posicionamento de mercado se inicia na identificação e seleção de um mercado ou segmento específico que represente um potencial de negócio.

Saber o que o mercado quer e necessita, identificar forças e fraquezas da própria empresa e dos competidores e desenvolver habilidades para alcançar o que o mercado demanda, melhor do que o fazem as empresas competidoras (Di Mingo, 1988).

Compreende-se, então, que o posicionamento de mercado é um processo dinâmico que envolve as seguintes atividades: a identificação dos segmentação de mercado; o desenvolvimento de perfis dos segmentos resultantes; avaliação da atratividade de cada segmento e a seleção de cada segmento. Ao selecionar os segmentos-alvo com base na sua atratividade, a empresa deve procurar criar diferenciais competitivos para atender adequadamente as suas demandas.

Já o posicionamento psicológico requer uma identidade distinta da empresa ou do produto, próxima o bastante dos fatores de reposicionamento de mercado. Usurfruindo de uma base sólida de conhecimento sobre a marca ou produto, deve-se aplicar as ferramentas da comunicação (anúncios publicitários, relações públicas ou pontos de venda, por exemplo) e tentar transformar a expectativa em decisão de compra. (DI MINGO, 1998)

Consiste no desenvolvimento de uma identidade corporativa ou de produto distinta, baseada fortemente em fatores de posicionamento de mercado e direcionada para o uso de instrumentos de comunicação, visando a predispor favoravelmente o consumidor à decisão de compra desejada pela empresa. (TOLEDO; HEMZO, 1991).

Maria Gouvêa e Fanny Niño (2010) ainda complementam que o posicionamento psicológico tem papel de modificar as atitudes e o comportamento do

consumidor, tentando criar um interesse suficiente para encorajar uma compra, a experimentação de um produto e a consequente comprovação das vantagens anunciadas.

Tanto o posicionamento de mercado quanto o posicionamento psicológico visam induzir o público-alvo a perceber e enaltecer uma dada marca ou produto (SARQUIS e IKEDA, 2007).

Considera-se que tais posicionamentos tendem a criar um valor aplicado à marca ou produto oferecido, oferecendo vantagem competitiva à determinada empresa no mercado empresarial.

Os conceitos apresentados visam estabelecer a fundamentação dos aspectos de mercado, concorrência e as estratégias possíveis para a Apple poder se destacar no mercado tecnológico no final da década de 1990.

3.3 Diferenciação

Gouvêa e Niño (2010) afirmam que considerar preços baixos a melhor maneira de chamar a atenção dos consumidores deixou de ser a melhor maneira indicada de se destacar no mercado empresarial. Por tal fato, difundiu-se o conceito de diferenciabilidade da empresa por outros métodos.

Michael Porter (1986 apud KELLER; KOTLER, 2010), afirma que as organizações que adotam as mesmas estratégias, direcionadas ao mesmo público-alvo, constituem o chamado Grupo Estratégico. Segundo ele, a empresa que melhor seguir sua estratégia estabelecida poderá conseguir os melhores resultados. Ainda destaca que, para estabelecer vantagens competitivas, podem oferecer atividades únicas ou similares às de suas concorrentes, mas que sejam superiores.

Pode-se entender, então, que a diferenciação estaria relacionada ao conjunto de elementos significativos que permitem distinguir a oferta de determinada empresa das de seus concorrentes.

Geraldo Toledo & Miguel Hemzo (1991) concluem *a diferenciação é sempre possível, estando limitada apenas à capacidade da empresa em usar sua competência única como ferramenta para a solução de problemas do consumidor.*

Kevin Keller & Phillip Kotler (2010) apresentaram cinco dimensões de diferenciação, nas quais uma oferta pode ser diferente das demais concorrentes:

diferenciação baseada no produto, no serviço, nos funcionários, no canal e na imagem.

Produto	Serviços	Funcionários	Canal	Imagen
Forma	Facilidade de pedido	Competência	Cobertura	Símbolos
Características	Entrega	Cortesia	Especialidade	Mídia
Desempenho	Instalação	Credibilidade	Desempenho	Atmosfera
Conformidade	Treinamento do cliente	Confiabilidade		Eventos
Durabilidade	Consultoria	Capacidade de resposta		
Confiabilidade	ao cliente	Comunicação		
Facilidade de reparo	Manutenção e reparo			
Estilo	Serviços diversos			
<i>Design</i>				

Figura 31 – Quadro de diferenciação de produtos ou empresas proposto por Kotler.
Disponível em: seer.uscs.edu.br/index.php/revista_gestao/article/download/25/598

Os diversos itens apresentados no quadro da figura 31 podem ser utilizados pelas empresas para diferenciá-las da concorrência, criando uma proposta única de valor (USP - Unique Selling Proposition). Para tal é necessário saber para quem direcionar seus serviços e descobrir suas demandas.

3.4 Composto de Marketing

O composto de Marketing trata das variáveis controláveis que a empresa pode utilizar para induzir a resposta que deseja do mercado alvo. Essas variáveis foram primeiramente formuladas por Jerome McCarthy em 1960, no trabalho *Basic Marketing*, denominado-as 4Ps de marketing: Produto; Promoção; Praça—refere-se a conveniência da facilidade encontrar o produto através dos canais de distribuição; Preço—políticas de preço e facilidade de compra por parte da empresa (KOTLER e ARMSTRONG, 1999).

Ressalta-se que as variáveis do Composto de Marketing se relacionam mutuamente, tendo em vista que qualquer alteração ou enfoque em uma das variáveis afetará diretamente as outras. Dessa forma, considera-se necessário encontrar um equilíbrio, por parte da empresa, na forma de direcionar seu produto ao cliente a partir desse composto.

Quanto ao Produto, diversos aspectos podem afetar o comportamento de compra do consumidor. Tudo que se refere a sua forma física, produção, qualidade,

design, estilo, embalagem, originalidade, simplicidade. Tanto aspectos visíveis e palpáveis, como sua qualidade e design, como aspectos subjetivos, como estilo, podem afetar a decisão de compra e devem ser levados em consideração pela empresa.

Promoção ou comunicação de marketing é uma das variáveis do composto de marketing que pode influenciar os consumidores no processo de compra. Suas mensagens podem lembrar os consumidores que eles têm um problema, que o produto pode resolvê-lo e que entrega um valor maior que os produtos concorrentes, reforçando assim a decisão de compra (CHURCHILL; PETER, 2005).

O Preço é o único componente que produz receitas para a empresa, de forma que todos os outros são associados aos custos da empresa (LOVELOCK, 1996). Sua influência na compra é relevante quando o consumidor está avaliando alternativas e próximo a uma decisão. Os consumidores têm, assim, duas opções: podem escolher produtos mais baratos, principalmente quando a dúvida é por um produto rotineiro ou limitado, ou, em decisões extensivas—de um produto de luxo, por exemplo—podem optar por um produto de preço mais alto, geralmente justificados por uma melhor qualidade do produto. (CHURCHILL; PETER, 2005).

A distribuição de um produto pelos canais (Praça) de distribuição disponíveis pode influenciar a ocasião e a época em que os consumidores poderão adquirí-lo. Um produto facilmente encontrado pelo consumidor tende se tornar mais atrativo por sua disponibilidade, especialmente importante para a tomada de decisões rotineiras ou limitadas. Os tipos de canais por meio dos quais um produto é oferecido—em um shopping de luxo ou mercearias, por exemplo—também influenciam a percepção dos consumidores quanto à imagem do produto (CHURCHILL; PETER, 2005).

O Composto de Marketing pode ser utilizado pelas empresas buscando o cumprimento das metas estabelecidas no seu planejamento. Para cumpri-las, a empresa prepara estratégias genéricas, como propõe Porter (1986 apud KELLER; KOTLER, 2010):

Liderança total de custo: esforço da empresa em conseguir os menos custos de produção e distribuição, de modo que possa oferecer os preços mais baixos que os concorrentes e possibilitar uma maior participação no mercado. Uma desvantagem dessa estratégia se configura na ameaça do surgimento de outras

empresas que possam apresentar um custo menor ainda, prejudicando o planejamento da empresa.

Diferenciação: concentração da empresa em conseguir um desempenho superior ao da concorrência em áreas importantes para o consumidor e valorizadas pelo mercado.

Foco: concentração da segmentação dos produtos e serviços da empresa. Esse foco pode permitir que a empresa conheça intimamente os custos e recursos e possa liderar em custos ou em diferenciação no mercado-alvo.

Quanto as estratégias apresentadas por Porter, o autor afirma que não é possível que apenas uma empresa seja a líder em todos os campos, de forma que ela deva escolher e focar seus esforços na qual lhe é mais vantajosa para poder se destacar no mercado. Posteriormente, este trabalho deverá se aprofundar mais na diferenciação como estratégia de posicionamento da marca no mercado-alvo.

3.5 Especialidades do Design

Um dos itens de diferenciação aplicáveis a empresas e produtos, é o Design (KELLER; KOTLER, 2010). Especificamente este item pode ser considerado um dos fundamentais na mudança da imagem percebida pelos usuários quanto a empresa Apple, como veremos posteriormente.

Tei Hiratsuka (1996) define design como a atividade intelectual com características multidisciplinar e interdisciplinar. O design consiste na concepção de produtos como forma de resolução de problemas técnicos, ergonômicos, sociais, mercadológicos e produtivos. O produto do design visa atender as necessidades do homem, ou seja, o usuário, e o meio de expressão do designer é a forma, ou seja, aquilo que transmite ou constitui informação.

Para Denis Schulmann (1994), design é, antes de tudo, um método criador e integrador, tendo o designer abordagem e experiência multidisciplinares. Ele é o especialista de um trabalho específico para a análise e para a resolução de problemas ligados ao desenvolvimento de um novo produto.

A definição de design deverá sofrer constantes mudanças ao longo do tempo, sendo que a única questão indiscutível seja o fato do design servir exclusivamente ao homem, sendo utilizado para melhorar a qualidade de vida dos

indivíduos, através da união da linguagem estética com a funcionalidade. (BARROS, et al. 2011)

Segundo Gomes (2006), o Design possui diversas especialidades que visam sanar as inúmeras necessidades do ser humano. A cada dia, mais ramificações e utilizações da palavra Design surgem em vários setores de mercado. Ao definir Design, Charlotte e Peter Fiell (2000) afirmam de forma mais ampla e abrangente que é a concepção e planejamento de todos os produtos feitos pelo homem.

Dentre a lista de especialidades do Design, Gomes (2006) cita Design Industrial, do Objeto, do Equipamento Urbano, Mobiliário, Automobilístico, de Computadores, de Máquinas e Equipamentos, Embalagem, Alimentos e tantos outros.

Essas especialidades listadas por Gomes (2006), entre tantas outras, possuem diversas áreas de atuação. Cita algumas delas como os mais importantes e de maior destaque: *Design de Produto, Design Gráfico, Design de Moda e Design de Ambientes*. Dentro de cada área, seus produtos podem apresentar níveis configuracionais de complexidade diferentes, de baixa, média e alta.

3.6 Níveis de complexidade do Objeto

Cotidianamente, um consumidor pode vir a se deparar com diversos tipos de produtos diferentes, de variados formatos e apelos visuais. Em função de suprir uma demanda específica, o produto procurado pode variar em níveis de baixa, média e alta complexidade. (GOMES, 2006).

Produtos de baixa complexidade caracterizam-se pela simplicidade configuracional, tecnológica e de fabricação ou confecção. São, geralmente, reconhecidos por se configurarem em uma peça única ou em poucos componentes e também sem maiores complicações estruturais, diagramáticas, tecnológicas, confeccionais ou de impressão, podendo ser produzidas por empresas de pequeno e médio porte.

No exemplo da figura 32, o controle do console Atari, da década de 1970, possui configuração visual bastante simples, sendo composto apenas de uma manivela direcional (peça que se estende verticalmente) e um botão.



Figura 32 – Controle do console Atari.
Disponível em: <http://cdn3.sbnation.com/products/large/1766/Atari-2600-Joystick.jpg?1316440051>

Produtos de média complexidade exigem geralmente, além de talento criativo do designer em sua concepção, certa habilidade na articulação de uma série de conhecimentos mais aprofundados de cunho cultural, estético e tecnológico. Caracterizam-se em uma maior dificuldade de produção devido a um número maior de aspectos técnicos e operacionais em relação aos produtos menos complexos e envolvem um grau maior de tecnologia envolvida.



Figura 33 - Controle do console Nintendo 64.
Disponível em: <http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/5/56/N64-Controller-Gray.jpg/602px-N64-Controller-Gray.jpg>

No exemplo da figura 33, o controle do Nintendo 64 pode ser considerado um exemplo de configuração visual um pouco mais complexa que o controle do Atari devido a um maior número possível de escolhas por parte do usuário, além de uma maior tecnologia envolvida na sua produção.



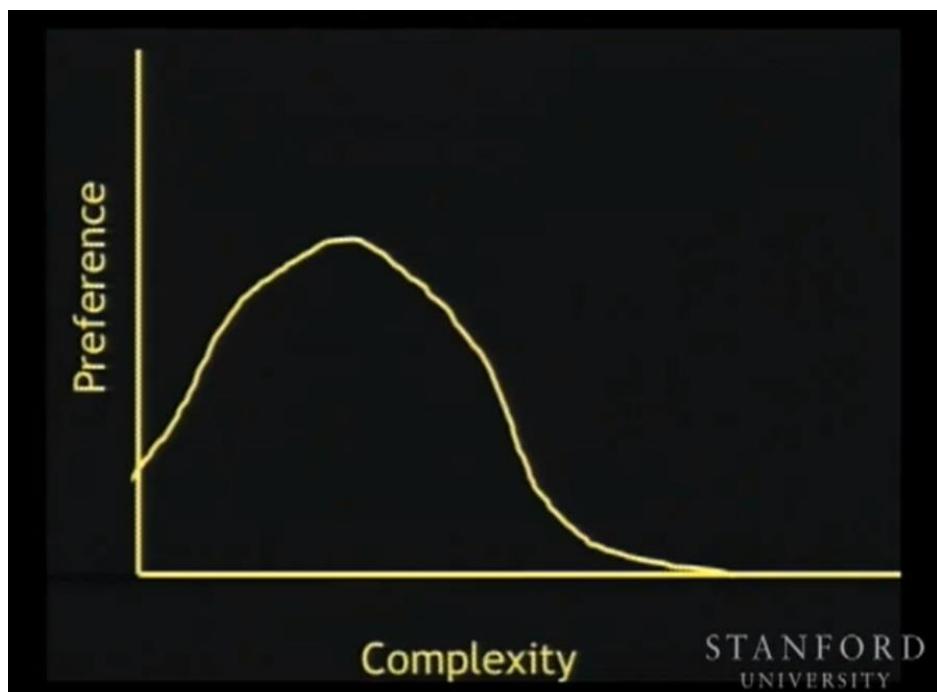
Figura 34 - Controle do console Playstation 4.

Disponível em: http://br.webassets.scea.com/e3-2013/webasset/ps4-access-large2_br.jpg

Produtos de alta complexidade envolvem alto grau de sistematização, apresentando um número maior ainda de partes configuracionais, além de exigirem pesquisas e especificações técnicas mais complexas e sofisticadas do ponto de vista de concepção e também de produção de modelos, protótipos e de registro gráfico do projeto.

Na figura 34, o controle do console Playstation 4 representa uma alta complexidade tecnológica e visual se comparados aos controles apresentados anteriormente. Os materiais utilizados em sua produção são mais modernos que os anteriores além de suas várias funcionalidades. Além da possibilidade da não utilização de fios, o jogador, por exemplo, poderá acionar um comando no botão *share* e o console iniciará uma gravação do jogo que será depois compartilhada em redes sociais, podendo ser acessada por seus amigos.

Donald Norman (2010) explica que existe uma relação direta entre a complexidade dos objetos e o desejo dos consumidores comuns, representada na figura 35. Em sua pesquisa, percebeu uma tendência dos consumidores em rejeitar produtos considerados sem complexidade, assim como produtos com alto grau de complexidade. Segundo o autor, a principal e maior demanda dos consumidores comuns, que não são especialistas em determinadas áreas, se encontra em um meio termo entre complexidade e simplicidade.



**Figura 35 – Gráfico entre Complexidade e Preferência em uma apresentação de Norman sobre seu livro. Disponível em:
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=fIRuSn0df8Q**

A seguir, serão abordados os conceitos acerca das funções básicas dos objetos a partir da teorização de alguns autores e como estes conceitos influenciam seus designs.

3.7 Funções básicas do objeto

Quando um consumidor adquire um objeto, o mesmo deve ter um propósito de uso, seja qual for. Segundo Gomes (2006), os objetos possuem três funções básicas que podem vir a satisfazer a necessidade de seu usuário. Tais funções são denominadas de funções *prática*, *estética* e *simbólica*. Cada uma possui um tipo de influência específica sobre o design dos objetos.

3.7.1 *Função prática*

Segundo Gomes (2006 apud LOBACH,1981), são funções práticas todas as relações entre um produto e um usuário que se embasam em efeitos diretos

orgânico-corporais de utilidade. A partir daqui, pode-se definir que são funções práticas todos os aspectos fisiológicos de uso de um objeto.



Figura 36 – HandleEasy 326, da empresa britânica Doro.
Disponível em: http://ahdistribution.com/resources/_wsb_217x462_Doro-HandleEasy-326gsm_front_big.png

Pode-se compreender que a função prática está ligada à adequação do objeto ao usuário em termos de, por exemplo: facilidade uso, prevenção de cansaço, oferta de conforto, segurança e eficácia do uso do objeto.

Na figura 36, o celular da empresa Doro, HandleEasy 326, representa objetos produzidas com designs de predominância (conceito que será abordado mais a frente) em suas funções práticas, focando principalmente na usabilidade e na praticidade do objeto, tornando sua experiência usuário-objeto simples. Segunda a empresa, foram retiradas todas as funções desnecessárias de celulares atuais, permanecendo apenas as fundamentais para realizações de chamadas.

De acordo com os conceitos vistos sobre usabilidade segundo Jakob Nielsen (1993), pode-se considerar que produtos com boa usabilidade tem foco principal em suas produções em suas funções práticas.

3.7.2 Função estética



Figura 37 - HTC One, da empresa HTC.

Disponível em: <http://cdn-static.zdnet.com/i/story/70/00/014380/t-mobile-htc-one-worlds-best-smartphone-on-us-best-value-major-carrier.jpg>

Gomes (2006 apud LOBACH, 1981) explica que a função estética é a relação entre um produto e um usuário experimentada no processo de percepção. A função estética dos produtos é o aspecto psicológico da percepção sensorial durante o uso. Pode-se considerar que esta função é o aspecto multissensorial da percepção que tem como principal atributo a fluência da beleza, do prazer e do bem-estar contemplativo em relação a determinado objeto pelo usuário.

Vale ressaltar que o fator estética de um produto recai sobre valores sócio-culturais de cada usuário e, principalmente, quanto a seu repertório e alfabetismo visual, de acordo com os conceitos vistos no capítulo anterior.

O HTC One, na figura 37, foi o lançamento top de linha da empresa de telefonia HTC, visando competir com o iPhone 5, lançamento da empresa Apple. O HTC One possui acabamento em alumínio e policarbonato em prata, além da saídas de som distribuídas na parte inferior e superior do aparelho visando a melhor dispersão de som, além de contar com a tecnologia da empresa Beats, conceituando no mercado de áudio. O aparelho possui configurações avançadas além de ser

considerado um dos lançamentos mais bonitos do ano, segundo Mark Spoonauer, editor do site LaptopMag.com.

Apesar do aparelho ter bastante foco em suas funções estéticas, pode-se considerar que o mesmo não abre mão de funções práticas relacionadas a capacidade de produção. Suas especificações o gabaritam a navegação fluida na internet além de executar jogos em alta definição e fotografar em alta qualidade.

3.7.3 *Função simbólica*

A função simbólica, segundo Gomes (2006 apud LOBACH, 1981) é uma das mais complexas das três citadas por ele. Pelo fato de se ligar com a espiritualidade do Homem quando este se excita com um objeto estabelecendo relações com componentes de experiências e sensações anteriores e também por ser determinado por todos os aspectos espirituais e psíquicos de uso do objeto. Envolve fatores sociais, culturais, políticos, econômicos e, também, associa-se a valores pessoais, sentimentais e emotivos.

Fundamenta-se na função estética do produto, reforçada por aspectos de base conceitual semióticas, em um processo de comunicação mais abrangente na relação usuário-produto.

Pode-se relacionar o conceito de função simbólica ao de design reflexivo apresentado por Norman (2008), no qual se refere ao fato de que, eventualmente, produtos com estruturas complexas ou inusitadas assumem funções secundárias de satisfação por suas estranhezas aos objetos comuns. O fato de serem diferentes ou não funcionarem de forma tradicional lhe imputam um valor simbólico, que se sobrepõe aos aspectos práticos ou estéticos.

Maurício Puls (2006 apud MUKAROVSKI, 1976) afirma que a função simbólica é a que traz o objeto para primeiro plano. “A atenção é concentrada na eficácia da relação entre a coisa simbolizada e o signo simbólico. A função simbólica, portanto, faz ressaltar o objeto.”

Gomes (2006) afirma que, acima de tudo, a função simbólica se relaciona com elementos configuracionais de estilo, qualidade intrínseca do produto, “ou seja, aquilo que provoca sua atração visual, chama a atenção para si e o torna desejável”, sendo influenciado pelo modo de vida do usuário.

O estilo é subordinado claramente, na sua significação, ao tipo de público a que o produto é destinado (sobretudo em termos de prestígio e status social) e varia de acordo com o contexto cultural de determinada época ou período, em que as tendências podem ditar modas duradouras ou efêmeras. (GOMES, 2006).



Figura 38 – LG Prada, smartphone de luxo da LG.

Disponível em:

http://pro3g.com.ua/images/stories/shop/Smartfony/LG_Prada/lg_prada_p940_black_photo4.jpg

Pode-se compreender, então, que objetos com predominância da função simbólica em seus designs carregam símbolos que são interpretados socialmente pelo usuário. Ao exemplo da figura 38, o LG Prada, a parceria entre a empresa de tecnologia e a marca de roupas de luxo resultou em um aparelho com especificações consideradas avançadas (8.5mm de espessura, tela de 4.3 polegadas, processador de 1GHz dual core) além de trazer o nome da empresa PRADA, considerada uma das mais luxuosas do mundo. Percebe-se então que o signo PRADA agraga um valor cultural de luxo ao aparelho.

No momento da concepção e, posteriormente, produção dos objetos, o designer geralmente analisa as funções do objeto aqui apresentadas não de forma isolada, mas em conjunto. Para tal, deve ter em mente para quem destinar seu produto e qual a finalidade do mesmo. A relação entre funções são denominadas por Gomes (2006) como predominância de funções. Serão abordados agora seus conceitos e como ela influencia na concepção e produção dos produtos.

3.8 Predominância de Funções

Segundo Gomes (2006), a predominância de uma função básica sobre as outras duas se dá por arbitrariedade do designer ao conceber determinado produto. Essa predominância não exclui, por exemplo, a possibilidade de interação das funções básicas mas permite que o designer priorize uma delas como determinante na produção.

No quadro da figura 39, fica exemplificada a predominância de uma função básica sobre as outras. Enquanto uma se destaca na composição de um objeto, as outras duas podem ser vir como alicerces na fundamentação de sua produção.

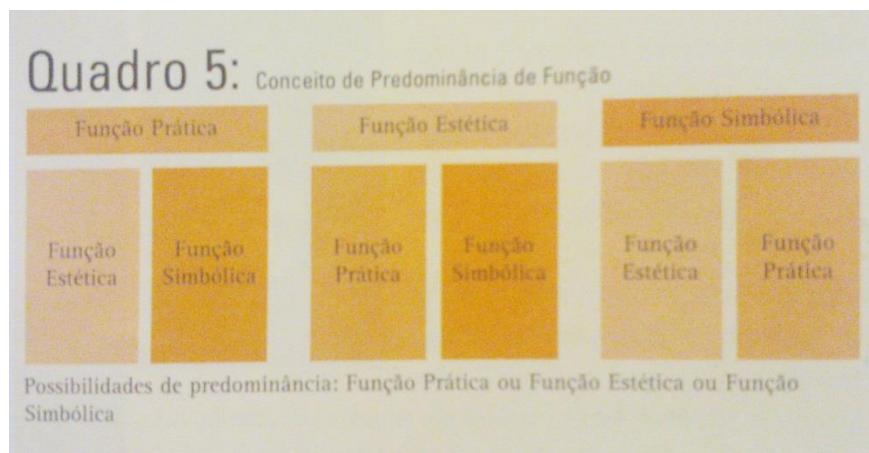


Figura 39 – Quadro que exemplifica a predominância de uma função básica.

Analizando o primeiro quadro apresentado, Gomes (2006) afirma que se pode interpretar que um objeto com predominância em sua função prática possui configurações formais com poucos elementos estruturais, visando a simplicidade em seu estilo e aparência visual.

O exemplo da figura 40, um mouse da empresa HP, possui um design considerado simples, com poucas funcionalidades e tais funcionalidades são bastante explícitas. Os botões direito e esquerdo são visíveis e facilmente assimiláveis, o botão de rolagem no centro é isolado. Pode-se considerar que seu design previne interpretações erradas por parte do usuário, tendo boa usabilidade (de acordo com os conceitos vistos anteriormente).



Figura 40 – Mouse da empresa HP. Objeto prático e simples.
Disponível em: <http://h10003.www1.hp.com/digmedialib/prodimg/lowres/c00806651.jpg>

No segundo quadro, o autor ilustra a função estética como predominante. Mais sofisticada, insere mais estilo nos produtos e uma aparência visual mais elaborada esteticamente em seus elementos. No entanto, como visto anteriormente, tal sofisticação e estilo vai depender de fatores socio-culturais aos quais o designer e seu público alvo devem compartilhar. De acordo com a demanda, um usuário pode vir a dar preferência a um objeto mais simples visualmente ou a algo mais complexo e elaborado.



Figura 41 – Magic Mouse, da empresa Apple.
Disponível em: <http://www.itsmetommy.com/wp-content/uploads/apple-magic-mouse.jpg>

O exemplo da figura 41, o Magic Mouse da empresa Apple, possui um design mais elaborado que o da HP. Possui uma superfície lisa e sem indicação de botões, além de não possuir fios. No entanto, o Magic Mouse possui diversos atalhos que podem ser utilizados pelo usuário através de gestos feitos com os dedos em sua superfície, facilitando a navegação pelo computador. Pode-se considerar que

apesar de não ser tão facilmente assimilável quanto o mouse da HP, sua composição estrutural, os materiais utilizados em sua fabricação e suas funcionalidades demonstram que sua função estética está em predominância funcionando em conjunto com suas funções práticas.

No terceiro quadro, o autor ilustra uma predominância da função simbólica sobre as outras funções básicas. Tais objetos, como analisados no tópico anterior, assimilam formas em sua concepção que podem influenciar diretamente sua usabilidade mas que podem ser interpretadas socialmente como elegantes e sofisticados e assumirem funções secundárias como, por exemplo, objetos decorativos.



Figura 42 – Mouse da empresa Asus em parceria com a Bugatti.
Disponível em: <http://mikeshouts.com/wp-content/uploads/2011/07/Asus-WX-Lamborghini-Wireless-Mouse-544x311px.jpg>

No caso do exemplo da figura 42, o mouse da empresa Asus em parceria com a marca de automóveis Bugatti, conhecida pelo design e desempenho de seus carros esportivos, pode-se perceber que a função simbólica é predominante, sobressaindo-se as outras funções básicas, devido ao simbolismo da presença da marca Bugatti em um produto eletrônico. O design deste mouse pode ser considerado mais complexo que os anteriores, apresentando elementos que não melhoram sua utilização (como as pontas laterais) com funções apenas estéticas. Porém, a presença da marca Bugatti lhe insere valores que podem ser interpretados como estabilidade, velocidade ou precisão, que serão assimilados pelos consumidores que já conhecem

a marca. Tal fator pode ser considerado influenciador no momento da escolha entre outros concorrentes.



Figura 43 – Bugatti Veyron, esportivo de luxo lançado em 2005 por \$1.300,000.
Disponível em: <http://indymotorspeedway.com/files/veyron-6-4.jpg>

Tais conceitos apresentados servem para entender como as mudanças de design dos produtos da Apple em 1998 influenciaram a percepção do público consumidor quanto sua forma de utilização e quanto a sua própria relação com a empresa.

CONCLUSÕES DO TERCEIRO CAPÍTULO

Este capítulo buscou observar os aspectos da Marketing e do Design para poder aplicá-los no projeto dessa pesquisa, os produtos da Apple lançados em 1998. Pode-se entender a importância do planejamento bem definido para a empresa e como ele pode potencializar as ações da empresa visando seu crescimento.

Os conceitos sobre Design serão utilizados para demonstrar como os aspectos visuais dos produtos da Apple puderam agregar certos valores de forma a torná-los mais atrativos ao consumidor. Assim, buscou-se analisar aspectos referentes ao ambiente de concorrência em que a Apple está inserida assim como os aspectos físicos encerrados nos próprios produtos da empresa que podem influir na decisão de compra do consumidor.

4 ESTUDO DE CASO: APPLE COMPUTADORES.

Os capítulos anteriores puderam demonstrar os diversos aspectos que cercam a análise do objeto deste trabalho, de forma que os conceitos apresentados serão utilizados em conjunto neste próximo capítulo.

Serão abordados as decisões da empresa Apple visando a mudança de sua imagem perante o público consumidor e o mercado de tecnologia em geral e como essas medidas tiveram influência sobre seus produtos lançados a partir de 1998.

4.1 A APPLE

A empresa Apple Computadores é uma das maiores empresas de tecnologia do mundo, segundo o jornal financeiro The Wall Street. Seus produtos, algumas vezes, foram considerados revolucionários, modificando a relação do consumidor com alguns segmentos de mercado devido a forma como facilitou o uso do produto e o consumo de conteúdo. Produtos como o iPod, segundo Walter Isaacson (2011), modificaram o mercado fonográfico, ou o iPad, que facilitou o consumo de mídia televisiva e de informação da internet, além de, segundo alguns críticos do mercado, ter afetado as vendas de notebooks nos últimos anos.

Muito se credita o sucesso da empresa a sua figura principal de liderança em sua história: Steve Jobs. Conhecido por seu temperamento explosivo e criativo, era idolatrado e odiado dentro da empresa devido sua obsessão pelo sucesso (ISAACSON, 2011).

Apesar de seu sucesso, entre 1985 e 1997, a empresa viveu momentos críticos financeiros, chegando a quase fechar as portas. A empresa caíra de quinto para oitavo lugar na quota de mercado em um trimestre em 1997 e sofria com logística interna para entregar seus produtos, segundo Michael Kanellos (1997), editor do site de tecnologia Cnet.com.

As decisões tomadas, as mudanças e como tiveram respostas positivas no final da década de 1990 serão abordadas através dos conceitos teóricos vistos até então neste trabalho.

4.1 Metodologia de pesquisa

Será analisada a relação das metas das estratégias de Marketing acionadas pela empresa Apple a partir de 1998 sobre reposicionamento da marca da empresa e a mudança visual de seus produtos com os conceitos teóricos vistos até então de Gestalt, Simplicidade e Design.

Como metodologia, o trabalho se utiliza de uma pesquisa aplicada sobre os produtos lançados pela empresa a partir de 1998 focando em quatro específicos (Power Macintosh G3, PowerBook G3, iBook e iMac). Serão apresentados também outros elementos para facilitar a ambientação do objeto, auxiliando o entendimento dos conceitos aplicados.

Em alguns exemplos utilizados para fins de comparação, linhas vermelhas feitas por mim visam bsalientar as observações do trabalho, de forma a facilitar a compreensão da análise dos produtos.

4.2 Histórico da empresa

A empresa Apple Computadores foi fundada em 1976 quando Steve Jobs e Steve Wozniac produziram seu primeiro computador juntos, chamado de Apple I. Pode-se considerar que a integração de arte e tecnologia promovida por Steve Jobs aliados à inteligência tecnológica de Steve Wozniac capacitou a empresa a produzir objetos considerados revolucionários nas últimas décadas.

Muitos críticos consideram que a mais influente personagem responsável pela solidificação da relevância da imagem da empresa pelo mundo foi Steve Jobs. Na obra biográfica de Jobs escrita por Isaacson (2011), o autor cita que sua principal característica tanto positiva como negativa era seu temperamento explosivo, exponenciado por sua obsessão pela empresa e pelo refinamento de seus produtos, que várias vezes o levou a desentendimentos pessoais com funcionários, companheiros de diretoria e chefes de outras grandes empresas. Foi por conta de seu temperamento difícil que em 1985, através de manobras da mesa diretora, Steve Jobs saiu do comando da empresa.

Após Jobs deixar a empresa, as ações da Apple subiram por um tempo mas, com o passar dos anos, a empresa não apresentou produtos empolgantes ao

mercado, realizando somente pequenas melhorias em seus produtos e sobrevivendo do lucro de sucessos antigos, como o Apple II.

Ao sair da empresa, Jobs investiu em novos projetos como a empresa NeXT, que desenvolveu um computador voltado especificamente para estudantes, e a compra e desenvolvimento da produtora de animações Pixar, de George Lucas, que produziu sucessos como Toy Story e Monstros S.A. Em 1996, Jobs vendeu a NeXT para a Apple, para que a mesma pudesse utilizar seu sistema operacional como base para produzir um novo, podendo voltar então à diretoria de sua antiga empresa. A Apple procurava se reerguer e recuperar o espaço perdido para sua principal concorrente, Microsoft, que cresceu rapidamente na década de 1990 com o lançamento do Windows 95, que acabou popularizando o uso do computador pessoal e rendendo quase 9 bilhões de dólares em licenças no mundo todo para a empresa. (KARASINSKI, 2012).

4.3 Posicionamento estratégico da Apple

Tomando por base o conceito de posicionamento estratégico visto no capítulo anterior, relacionando o posicionamento de mercado e o posicionamento psicológico de uma marca, pode-se observar que:

Como visto no composto de marketing proposto por Keller e Kotler(2010) ao tratar de Produto, a Apple pode se posicionar em dois segmentos específicos: um Profissional e um Básico. Ao avaliar as vantagens e o potencial de cada segmento, analisando as demandas de cada tipo de consumidor, a empresa pode direcionar seus computadores com maior eficiência.

Ao avaliarem o potencial de cada segmento, selecionaram projetos que poderiam ser ofertados para cada tipo de cliente, como foi o caso do iMac e o iBook direcionados ao segmento básico doméstico e o Power Macintosh G3 e o PowerBook G3 direcionados ao segmentos profissionais. Esse processo de segmentação de seus produtos proposto pelo Marketing pode ser relacionado aos conceitos de apresentados por Gomes (2006) Segregação da Gestalt e Contexto da Simplicidade por Maeda (2006).

Quanto ao seu posicionamento psicológico, comprehende-se que a empresa buscava resgatar os valores que a fizeram se destacar em seu início no mercado de tecnologia: produtos com designs diferenciados e fortes campanhas de marketing que

buscavam agregar valores humanos aos computadores. A campanha Think different pode transmitir uma imagem jovem e criativa, como visto anteriormente, sendo bem recepcionada principalmente pelo público jovem. Segundo Isaacson (2011) o iMac foi o computador mais bem vendido da história da empresa e cerca de 32% das vendas eram para pessoas que compravam seu primeiro computador pessoal.

O posicionamento psicológico aplicado aos produtos da Apple, buscando agregar valores de jovialidade e criatividade, como dito anteriormente, influencia também a função simbólica dos produtos. A partir do momento em que usuários identificam esses valores em seus produtos, pode-se compreender que é criada uma emotividade entre eles, tornando o produto diferenciado.

Observa-se que o planejamento da Apple pode utilizar estratégias específicas de diferenciação do Marketing para cumprir seus objetivos de reposicionamento da marca final da década de 1990.

4.4 Diferenciação da Apple

As estratégias de diferenciação aplicadas pela Apple no final da década de 1990 início da década de 2000 podem ser observadas pela tabela proposta por Keller e Kotler (2010) na figura 31. Nela, os autores definiam as principais estratégias de diferenciação que empresas poderiam utilizar no mercado empresarial: diferenciação baseada em produtos, serviços, funcionários, canais e imagens. Essas estratégias foram sendo utilizadas pela Apple constantemente ao longo dos anos, e não isoladamente, em um momento específico.

Novamente, a importância de se ter produtos competitivos é citada. Como citado anteriormente, a Apple investiu esforços na renovação de sua linha de produtos ofertados aos clientes.

Outro fator de sucesso das Apple Stores são seus serviços ao consumidor. Tomando como exemplo sua política de troca de produtos defeituosos, clientes poderiam levar seus produtos quebrados e receber novos sem ter que esperar um período de tempo até o fim do conserto.

Nas Apple Stores, figura 48, o consumidor poderia tirar suas dúvidas e receber treinamentos básicos sobre os produtos oferecidos com os funcionários treinados do Genius Bar, uma parte da loja específica para isso.



Figura 44 - Apple Genius Bar da Apple Store de Londres.
Disponível em: <http://cdn2.ubergizmo.com/wp-content/uploads/2013/07/geniusbar-appt-640x441.jpg>

Essa valorização dos serviços prestados aos consumidores pode ser relacionada ao conceito de Conforto da Simplicidade. Compreende-se que a Apple se mostra preocupada com a experiência do consumidor com seus produtos, buscando agregar valores de cuidado e atenção aos seus produtos. Dessa forma, a empresa busca fazer com que o usuário sinta-se mais tranquilo e confortável em adquirir e utilizar seus produtos.

A separação da linha lançamentos da Apple em 1998 entre consumidores e profissionais configura a abrangência da cobertura de seus produtos por desempenho e especialidade. Dessa forma, a empresa pode separar os computadores entre diferentes tipos de desempenhos para nichos de mercado determinados.

O conceito de segmentação por desempenho pode ser comparado ao conceito de Organização da Simplicidade. Ambos buscam facilitar a escolha do produto ao consumidor em potencial.



Figura 45 - Segmentação dos lançamentos da Apple.

Em relação a sua imagem, pode-se considerar algumas ações promocionais, como a campanha Think different, já citada neste trabalho, entre outras, como a campanha *Get a Mac*, “Escolha um Mac”.

Considera-se que a campanha *Get a Mac* pode ser relacionada com o conceito de Contexto da Simplicidade. Os anúncios televisivos utilizavam os estereótipos criados em torno dos usuários do sistema Mac e do sistema Windows em diálogos rápidos sobre como ambos reagem a determinadas funções. Os anúncios buscavam comparar vários aspectos das duas empresas ressaltando, principalmente, a facilidade e a qualidade dos produtos de ambas.



Figura 46 - Anúncio televisivo da campanha Get a Mac.

Disponível em: <http://tecnoblog.net/wp-content/uploads/2010/04/ads-get-a-mac-110706.gif>

Essas ações promocionais buscavam reforçar a imagem jovem da empresa, capaz de produzir mais com menos esforço. Aliadas ao desenvolvimento de produtos diferenciados, focados em uma boa relação entre usuário-produto, a Apple pode voltar a crescer no mercado de tecnologia e se tornar, em 2012, a empresa mais valiosa do mundo, segundo o jornal The Wall Street.

4.5 Composto do Marketing aplicado à Apple.

Quanto à melhoria de Produtos, a empresa procurou eliminar projetos que não estariam rendendo bons resultados financeiros e procurou promover modificações em sua linha de produção. Visando oferecer novos produtos que pudessem atrair novamente o público consumidor, a empresa lançou uma nova linha de produtos com novo visual, valorizando, dentro do composto de marketing, o Produto, principalmente quando eram comparados com antigos produtos da empresa assim como os da concorrência.



Figura 47 – Lançamentos da Apple em 1998 e 1999.

A partir de medidas visando melhorias de conforto, estilo, qualidade e desempenho e design, a nova linha de produtos da Apple pode provocar grande interesse por parte dos consumidores, principalmente de consumidores que compravam seus primeiros computadores (ISAACSON, 2011).

Pode-se relacionar essa ação da empresa com o conceito de Reduzir da Simplicidade visto anteriormente. O design dos novos produtos foi modificado visando uma maior simplicidade visual, como o formato all-in-one do iMac, e para compensar a redução, foram aplicados novos elementos, como os materiais translúcidos e coloridos, como mostra a figura 45.

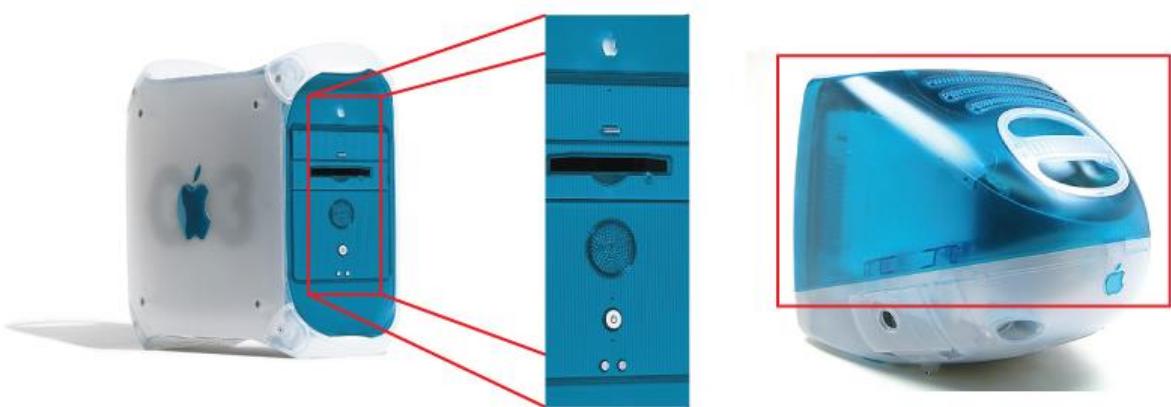


Figura 48– Detalhes da disposição dos elementos e materiais utilizados.

Pelos conceitos abordados sobre as funções básicas dos objetos vistos no capítulo anterior, pode-se perceber que houve uma maior valorização da função estética dos computadores da empresa. Ainda que suas funções básicas práticas e simbólicas tenham sido também alteradas, percebe-se um maior foco do design nos aspectos físicos estéticos dos produtos.

Em termos de Promoção, a Apple lançou em 1997 a campanha *Think different*, figura 46, que relacionava à imagem da empresa grandes figuras da humanidade como Picasso, que retratou em seus quadros a invasão Alemã na Guerra Civil Espanhola, em 1937 e Amelia Earhart, primeira mulher a cruzar pilotando um avião pelo Oceano Atlântico em um voo solo. Os anúncios ainda incluíam Martin Luther King, Mahatma Gandhi e Bob Dylan.

Compreende-se que o slogan “Pense diferente” faz referência às atitudes de tais personalidades, que influenciaram o mundo em nome de seus ideias. Assim, a Apple agregava à sua marca valores de juventude e criatividade.



Figura 49 – Anúncios da campanha Think different.

Disponível em: <http://blogs-images.forbes.com/onmarketing/files/2011/12/Apple-Think-different-collage.jpg>

A Apple também investiu no Preço de seus produtos. Em 1997, todos os seus computadores eram vendidos por valores acima de 2.000 dólares, considerados caros em relação a sua concorrência. A empresa, então, lançou sua nova linha de

produtos reduzindo preços e o iMac, por exemplo, foi lançado por 1.299 dólares (ISAACSON, 2011).

Baseado no que diz Churchill e Peter (2005) sobre a influência do preço na decisão de compra por parte dos consumidores, pode-se entender que a redução de preços dos computadores da Apple auxiliou na sua atratividade.

O investimento em lojas próprias, a partir de 2001 com o lançamento da Apple Store de Nova Iorque, na figura 47, possibilitou o contato direto entre empresa e consumidores. Com o sucesso do projeto, em 2012, mais de 300 lojas foram ativadas em todo o mundo, expandindo o alcance da marca por diversos países.

Uma das vantagens das Apple Stores, segundo Isaacson (2011), era poder controlar o ambiente e em que ocorreria a primeira relação entre consumidor-produto. Além disso, profissionais treinados guiariam o consumidor a adquirir o produto ideal às suas necessidades possibilitando um maior conforto na compra.



Figura 50 – Apple Store de Nova Iorque.
Disponível em: <http://assets.macmagazine.com.br/wp-content/uploads/2011/11/06-applestore02-600x375.jpg>

As observações dos conceitos de Marketing aplicados à Apple possibilitam uma análise da relação entre a empresa e seus elementos externos, os concorrentes. Umas das ferramentas, porém, pode ser relacionadas com aspectos internos da empresa: o Produto.

Entende-se como principais conceitos utilizados na mudança das características visuais da linha de produtos da Apple, que serão analisados a seguir: a Gestalt, propostos principalmente por Gomes (2006), da Simplicidade, por Maeda (2006) e das funções básicas dos objetos por Gomes (2006).

4.6 Análise dos produtos da Apple

Os computadores da Apple tornaram-se sinônimo de modernidade e qualidade no mercado tecnológico. Seus produtos revolucionaram outros segmentos, como, por exemplo: o mercado fonográfico com o lançamento do iPod—as pessoas passaram a comprar mais músicas digitalmente, o que acabou afetando as vendas de CDs físico; o iPhone, hoje um dos mais vendidos smartphones do mundo e o iPad, tablet voltado para o consumo de conteúdo (filmes, músicas, séries de televisão, jogos, navegação na internet). Estes produtos tornaram-se objetos de desejo através de sua qualidade, onde o consumidor pode depositar sua total confiança, como define Sean Wilsey (2011), editor da revista Bloomberg Businessweek:

A noção convencional sobre a Apple é que os aparelhos da companhia são poderosos, intuitivos, belamente projetados e de alguma forma te libertam a ser mais... você. Eles também são deslumbrantes. Certamente, existe algo não muito racional sobre o desejo que eles invocam.

Assim como em Wilsey (2011), a empresa procura criar o mesmo sentimento de conforto e deslumbramento em seus outros consumidores, seja através da simplicidade de seus projetos, pelo conforto de sua utilização ou da qualidade que seus materiais estruturais agregam ao produto. Esses aspectos práticos, estéticos e simbólicos serão abordados a seguir.

4.6.1 *Reducir*

Uma das características aplicadas a nova linha de produtos da Apple foi a redução dos elementos visuais dos computadores. O Power Macintosh G3, lançado em janeiro de 1999, assim como o iMac, pode ser considerado um objeto visualmente simples devido a sua clareza e facilidade de compreensão.

Na figura 51, exemplifica-se os elementos que compoem a parte frontal de ambos os computadores. O Power Macintosh 9600 apresenta 6 elementos possíveis de interação enquanto que o Power Macintosh G3 possui 4 elementos possíveis de interação. Como Maeda (2006) propõe, a empresa busca, então, compensar essa perda de funcionalidades utilizando materiais diferenciados e atrativos, como o policarbonato translúcido colorido, que além de ser um material bastante resistente possibilitava ao usuário observar as partes internas da máquina (Isaacson, 2011).

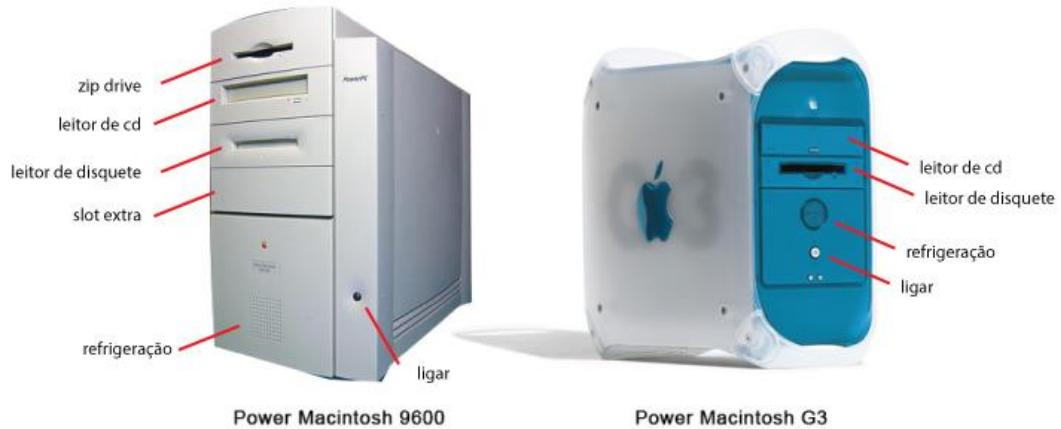


Figura 51 – Comparativo entre Power Macintosh 9600 e Power Macintosh G3.

Segundo o conceito de Proximidade da Gestalt proposto por Gomes (2006), essa distribuição dos elementos auxilia a criar uma percepção de todo, unidade, por parte do usuário, reunindo as informações visuais em um único ponto, como demonstra a figura 52.

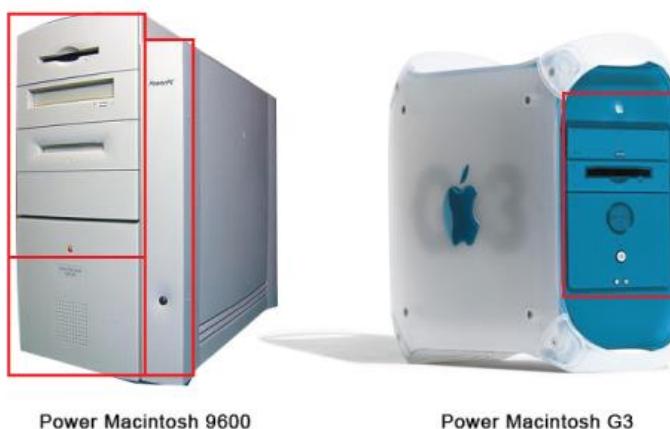


Figura 52 – Demonstração da distribuição dos elementos visuais.

De acordo com o conceito de níveis de complexidade proposto por Gomes (2006), o Power Macintosh G3 pode ser considerado um produto de alta complexidade, devido ao nível de tecnologia necessária para a sua produção.

Além disso, pode-se relacionar os lançamentos da Apple em 1998-1999— como um todo—com o conceito de Semelhança. Os produtos possuíam um conceito estético unificado, baseado em curvas, cores e na utilização de materiais translúcidos e brilhantes, exceto o PowerBook G3, que manteve sua cor e formato, recebendo apenas algumas melhorias visuais, como redução de suas dimensões, melhor aproveitamento do tamanho da tela, estilização do trackpad e algumas curvas em sua traseira, como demonstra a figura 53.



Figura 53 – Comparativo PowerBook 3400cc e PowerBook G3.

Essa semelhança entre ao design dos produtos tende a transmitir uma sensação de familiaridade ao usuário, facilitando a rápida identificação de um produto da marca Apple.

Ive, chefe de design da Apple, cita como estas modificações ajudaram a tornar os produtos da empresa mais atraentes, tomando o exemplo do iMac:

Naquela época, as pessoas não se sentiam à vontade com a tecnologia. Quando se teme uma coisa, o normal é não tocar nela. Eu imaginava minha mãe com medo de tocar nele. Então pensei que, se houvesse uma alça, seria

possível estabelecer uma relação. Ele é acessível. É intuitivo. Deixa-se tocar. Dá ideia de consideração com o usuário. (ISAACSON, 2011).



Figura 54 – Detalhe da alça traseira do iMac. Elemento que estimulava a movimentação do produto. Disponível em: http://www.digiboy.fr/wp-content/uploads/2007/05/imac_back_bberry_sm.jpg

Considera-se que computadores de mesa tendem a não serem movidos de lugar com frequência mas a alça inserida pelo projeto de Ive buscava incentivar o manuseio e o deslocamento do iMac.

4.6.2 Organizar

Como dito no tópico 4.2, no final da década de 1990, a Apple produzia lançava produtos no mercado. Dentre eles, alguns eram variações do mesmo produto. Jobs deu início ao processo de organização do portfólio da empresa relatado por Isaacson (2011) em uma reunião com equipes de engenheiros da empresa:

“Basta!”, gritou durante uma reunião de estratégia de produtos. “Isso é maluquice.” Pegou um pincel atômico, foi até um quadro branco e riscou linhas verticais e horizontais para fazer uma tabela com quatro quadrados. “Eis o que precisamos”, disse. No alto das duas colunas, escreveu “Consumidor” e “Pro”. Chamou as duas linhas de “Desktop” e “Portátil”. A tarefa deles era fabricar quatro grandes produtos, um para cada quadrado. (ISAACSON, 2011).

O relato pode ilustrar a importância dada pela empresa de se limitar as ofertas de produtos ao consumidor. Entende-se que, após uma análise de prioridades, foram definidos que alguns projetos poderiam ser descartados pois eram bastante

similares e acabavam dificultando a escolha pelo consumidor além de retirar o foco de funcionários que poderiam se engajar em projetos mais importantes para a empresa.

Assim, a Apple pode selecionar os novos projetos. Procurou rotulá-los em “Consumidor” e “Pro” e integrá-los nas devidas categorias, como demonstrado na figura 58. Dessa forma, o consumidor teria menos opções de escolha, mas seriam opções mais distintas entre si, facilitando o processo de escolha por parte do consumidor.

Também pode-se observar no processo de organização dos produtos citados anteriormente o conceito de Gestalt da Semelhança, no qual produtos com características semelhantes tendem a se agrupar. Dessa forma, pode-se entender que a estética aplicada pela empresa em seus produtos transmite uma identidade visual que unifica os objetos, diferenciando-os dos demais do mercado e proporcionando ao consumidor a identificação mais rápida dos produtos da empresa.

4.6.3 *Tempo e Aprender*

Oberva-se o conceito de Tempo na Simplicidade nos lançamentos da Apple em 1998-1999 pelo período de adaptação que o usuário necessita para utilizar plenamente o produto devido às mudanças estéticas e práticas aplicadas pela empresa. A mudança de design do Power Macintosh G3, por exemplo, influencia o processo de aprendizagem do usuário.

Considerando as mudanças observadas até agora nos produtos lançados pela Apple no período citado anteriormente, observa-se que os computadores se tornaram mais simples, tanto em termos estéticos quanto práticos, o que influencia positivamente no tempo necessário para o aprendizado do usuário quanto as ferramentas do produto adquirido.

O Power Macintosh G3, por exemplo, apresentava uma funcionalidade considerada oportuna pela Apple para os consumidores profissionais. Geralmente, esse tipo de público modifica seus computadores melhorando suas configurações. Pensando nisso, a empresa inseriu em seu design o que chamou de *Door* (Porta), alavanca pela qual o usuário poderia abrir o computador rapidamente, sem ter a necessidade de ferramentas, como apresentado na figura 55.



Figura 55 – A Door possibilitava ao usuário abrir o Power Macintosh G3 rapidamente, sem a necessidade de ferramentas.

Disponível em:

http://www.stevesonian.com/museum/desktop/PowerMac_G3_Blue_And_White/gallery/img_3q_open_325x350.jpg

O conceito de Tempo e Aprender se relacionam diretamente. Dessa forma, essas simplificações de forma, melhorias de desempenho e utilidades práticas tornavam os produtos mais fáceis e rápidos se Aprender a utilizar, a produzir mais rapidamente, e tais fatores possibilitam gerar sentimento de satisfação no consumidor por utilizar um objeto que pode produzir mais em menos tempo de modo mais satisfatório.

4.6.4 Diferenças

O conceito de Diferenças pode ser observado novamente no ambiente de concorrentes que os lançamentos da Apple foram introduzidos. Assim como observado na análise do conceito de Gestalt da Segregação, a diferenciação estética dos produtos ofertados pela Apple em relação aos de outras marcas possibilitou a diferenciação do iMac, por exemplo, como visto na análise de marketing.

O exemplo da figura 56 compara as caixas do IBM Aptiva e do iMac. A embalagem do IBM Aptiva apresentava diversos elementos visuais, citando vários aspectos técnicos do produto, sem apresentar efetivamente o computador. Já a embalagem do iMac apresenta fotos do produto que preenchem quase todo o seu espaço, apresentando diretamente o computador ao consumidor, sem citar qualquer

de seus aspectos técnicos. Dessa forma, era possível um primeiro contato com o computador sem mesmo abrir sua embalagem.



Figura 56 – Embalagens do IBM Aptiva em comparação com o iMac. Disponível em:
<http://www.andremetzger.com/Images%20Packaging/72%20IBM%20Aptiva%20box.jpg> e
http://farm6.staticflickr.com/5232/7068260611_dc60cec8b0_h.jpg

4.4.5 Contexto

A lei do Contexto na Simplicidade proposta por Maeda (2006) possibilita analisar a forma como o conteúdo é apresentado nos produtos da Apple.



Figura 57 – iBook e PowerBook G3.

Tomando como exemplo o iBook e o PowerBook G3, um modelo Consumidor e outro Pro, pode-se considerar que o iBook possui elementos que distraem a atenção do usuário. Conforme demonstrado na figura 57, os elementos

azuis da tela, da articulação e do trackpod do produto, podem vir a atrair o olhar do consumidor. Por outro lado, pode-se considerar que o PowerBook G3 possui uma configuração visual que proporciona um contexto favorável a uma leitura sem distrações ao usuário, devido ao seu design mais discreto em relação ao iBook.

Também é possível observar que a composição visual do PowerBook G3 apresenta maior unificação seus elementos, de acordo com o conceito homônimo da Gestalt, possibilitando uma experiência mais agradável ao usuário.

4.4.6 *Emoção*

Como visto anteriormente, ao reduzir objetos e retirar funções desnecessárias, Maeda (2006) afirma que é preciso compensar a perda de elementos agregando valores ao produto. O usuário, então, pode vir a sentir necessidade de customizar seu computador com algum elemento que lhe agrade visualmente. Pensando nisso, a Apple disponibilizou 5 cores diferentes para que o usuário pudesse adquirir um produto diferenciado, no caso, além de seu formato e materiais, pela cor.



Figura 58 – Diversidade de cores do iMac. Disponível em: http://www.andybarratt.co.uk/wp-content/uploads/2012/01/imac_flowershot.jpeg

Computadores eram produtos mais facilmente encontrados em ambientes empresariais. Esse cenário mudou quando o Windows 95 foi lançado, possibilitando a popularização dos computadores pessoais, que passarem a se difundir em ambientes domésticos. As cores normalmente utilizadas em seus chassis eram preto, grafite, branco ou bege.

Aproveitando este fato, um anúncio publicitário da campanha de 1997 *Think different*, representado na figura 59, satirizava a tendência estética da concorrência com o título “Desculpe, sem bege.”. Mais uma vez, a empresa buscava se diferenciar do mercado com um produto novo, distanciando-se da imagem representada pelos concorrentes.



Figura 59 – Anúncio publicitário da campanha Think different.

Disponível em: <http://everystevejobsvideo.com/wp-content/uploads/2013/02/iMac-ad-Sorry-no-Beige.jpg>

Pode-se relacionar o conceito de Emoção trazida por Maeda (2006) com a função simbólica proposta por Gomes (2006), na qual um objeto assume um significado interpretado pelo indivíduo agregando ao produto um valor além do prático ou estético. No caso do iMac, o produto representava o ressurgimento da criatividade no design da Apple e seus chassis coloridos agregavam valores de jovialidade aos produtos. Esses valores simbólicos possibilitariam uma maior chance de venda em relação aos seus concorrentes pela diferenciação do produto.

4.4.7 *Confiança*

Ao considerar as observações feitas até então sobre as mudanças, tanto de produtos como do planejamento da Apple, a partir de 1998, é possível considerar que é desenvolvida uma confiança na relação entre usuário-empresa. Tal confiança tem bastante relevância na decisão de compra de um produto.

Compreende-se que a Apple procura transmitir uma mensagem de excelência em seus produtos, desde seu design à venda e assistência ao usuário. Esses fatores, tangíveis e intangíveis, podem ser levados em consideração pelo consumidor, já que a compra de um computador não é considerada compulsiva, devido a seu preço e sua durabilidade.

Dessa forma, os esforços em diferenciação pela Apple através de investimento em produto, serviços, funcionários, canal e imagem, como propõe Keller e Kotler (2006), proporcionam o conforto do usuário em escolher seus produtos e a confiança de que adquiriu um produto de elevada qualidade e vê-se resguardado de defeitos e complicações.

4.4.8 *Fracasso*

A lei do Fracasso na Simplicidade, proposta por Maeda (2006), afirma que há situações onde o designer não pode reduzir como planeja por variados motivos, desde o desejo do cliente até dificuldade tecnológicas de produção. Nem tudo pode ser simples e se faz necessária a existência de um certo grau de complexidade nos objetos. Essa afirmação vai de encontro ao que cita Norman (2010) sobre a complexidade dos objetos, necessária para que o usuário possa utilizar facilmente um produto.

Dessa forma, pode-se observar a evolução do design do iMac ao longo dos anos, na figura 60. Em 1998, sua configuração visual já era considerada inovadora e criativa, além de simples e acessível a diversos tipos de usuários. Porém, talvez nem todos os seus aspectos podessem ser reduzidos devido a tecnologia da época, por exemplo.



Figura 60 – iMac (1998) e iMac (2013).

Disponível em: <http://512pixels.net/wp-content/uploads/2012/12/2012-12-13-bondi-blue.jpeg> e http://cdn1.wired.co.uk/620x620/g_j/imac3.jpg

CONCLUSÕES SOBRE O QUARTO CAPÍTULO

Este capítulo buscou analisar o objeto desta pesquisa através dos diversos conceitos apresentados anteriormente. Pode-se observar as estratégias e ações tomadas pela Apple tanto em relação a seus concorrentes, e como agiu para se destacar no mercado de tecnologia, como em relação a simplicidade visual aplicada em seus produtos e como ela pode ser percebida pelos consumidores.

As análises foram ilustradas com diversos exemplos referentes ao período do final da década de 1990, assim como outros períodos posteriores, de forma que se pode visualizar os argumentos apresentados tornando-os mais fáceis de serem compreendidos.

Considera-se que os conceitos apresentados de Marketing, Gestalt, Design e Simplicidade possuem relação direta, de forma que se sobrepoem simultaneamente em diversos níveis, conforme a análise buscou constatar. No Marketing, por exemplo, o Produto se utiliza do Design, que se apoia nos conceitos de Gestalt e Simplicidade, de forma que, ao fim, é possível observar que a atratibilidade de um produto pode ser manipulada por diversas áreas correlacionadas.

CONCLUSÃO

Tendo por objetivo analisar o processo de reposicionamento da marca da empresa Apple Computadores e como ele influenciou a mudança visual de seus produtos, este trabalho procurou abordar diversos campos de conhecimento, desde fundamentos do Marketing, conceitos de posicionamento e diferenciação, a aspectos da linguagem e da comunicação visual, através da Gestalt, da Simplicidade e do Design de produtos.

Pode-se observar como os conceitos apresentados durante o trabalho puderam ser utilizados pela empresa de forma conjunta, possibilitando que ela agisse tanto sobre fatores internos quanto externos, facilitando o cumprimento de suas metas e objetivos.

Conclui-se que a identidade da empresa foi solidificada como criativa, na percepção do consumidor, agregando valor a si mesma e diferenciando-se da concorrência. Foi possível, devido às ações definidas durante a pesquisa e, através dos exemplos mais atuais, perceber que essa identidade ainda perdura, sendo reforçada pelo lançamento de novos produtos e pela imitação da concorrência.



Figura 61 – iMac sendo usado como apoio de mesa. Reutilização do objeto devido sua função estética e simbólica.

Disponível em: <http://www.computinghistory.org.uk/userdata/images/large/PRODPIC-14035.jpg>

Ao utilizar o Marketing e o Design para analisar os produtos da Apple e seu reposicionamento, pôde-se visualizar de forma abrangente as diversas ações que a empresa implementou buscando se diferenciar no mercado, tanto em aspectos internos como externos. Sua mudança foi geral, como pode ser observado nas análises feitas neste trabalho.

A Apple, em 2012, como já foi citado anteriormente, atingiu o patamar de empresa mais valiosa do mundo. Seus produtos são bastante desejados, muitas vezes estimulando o vínculo emocional com o usuário. Como demonstrado na figura 61, mesmo quando produto se torna obsoleto em relação às necessidades do consumidor, devido a esse vínculo, o usuário pode encontrar novas funções e utilidades para o objeto.

O fortalecimento da empresa a partir de 1998 e seu reposicionamento de marca possibilitaram que suas inovações popularizaram novos segmentos de produtos, como se observa o surgimento do iPad—tablet da Apple, que o posicionava entre um smartphone e um notebook, apresentando funcionalidades de ambos, conforme demonstra a figura 62—que acabou influenciando as intenção de compras de outros produtos. O presidente da varejista de tecnologia americana *Best Buy*, em entrevista em 2010 ao jornal financeiro *The Wall Street Journal*, afirma que os iPads canibalizaram o setor de notebooks PC e, principalmente, de netbooks (notebooks de tamanhos menores e configurações básicas), fazendo as vendas caírem em até 50%. (SORREL, 2010).



Figura 62 - Apresentação do iPad, em 2010.
Disponível em: <http://images.fastcompany.com/upload/jobs-ipad.jpg>

O sucesso de sua simplificação e estilização de produtos acabaram por influenciar outras empresas de tecnologia. Além da Microsoft, citada durante a

pesquisa, a Logitech lançou uma nova linha de produtos com designs renovados e, entre eles, o Z600—caixas de som em formato de minitorres, representado na figura 63. Segundo Clark Estes (2013), editor do site Gizmodo, “estas mini-torres brancas parecem que foram projetadas quase que exclusivamente para lembrarem produtos da Apple”. De fato, o material do Z600 faz referência ao design do Mac Pro, desktop de maior desempenho da empresa.



Figura 63 – Caixas de som Z600 ao lado do Mac Pro.
Disponível em: http://ecx.images-amazon.com/images/I/71tVCLBDc5L._SL1000_.jpg e
<http://gizmodo.uol.com.br/wp-content/blogs.dir/8/files/2013/07/original5.png>

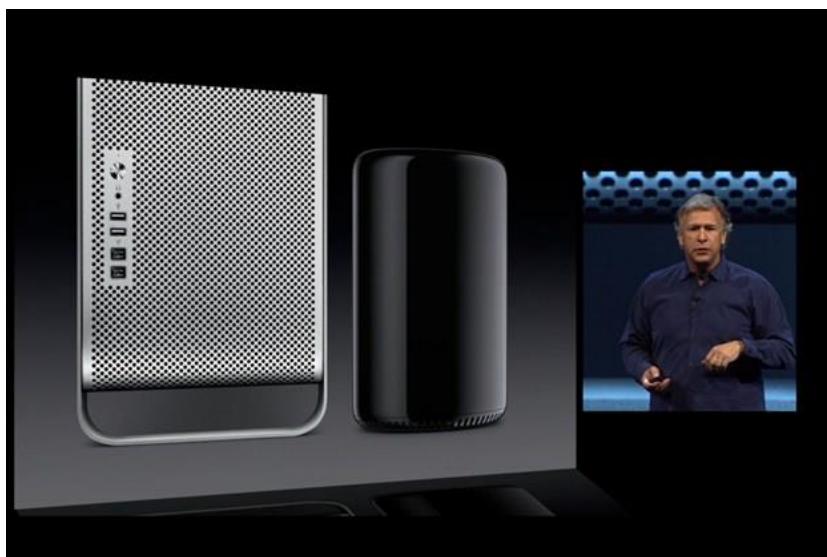


Figura 64 – Lançamento do novo Mac Pro, apresentado por Phil Schiller, vice presidente sênior de Marketing Mundial da Apple.
Disponível em: http://cdn1.wired.co.uk/1920x1280/s_v/Screen-Shot-2013-06-10-at-19.04_1.jpg

Um produto simples faz com que o usuário se sinta em controle, proporcionando conforto e satisfação (IVE apud ISAACSON, 2011). Dessa forma, comprehende-se que a utilização da Simplicidade pela Apple pode configurar uma melhor relação entre os produtos da empresa e o usuário, levando até as outras empresas a emularem sua comunicação.

Em 2013, a empresa renovou o Mac Pro—que por vários anos não recebeu qualquer modificação visual ou autaliação de seu desempenho, sendo considerado pela crítica especializada próximo de ser descontinuado—trazendo uma nova proposta visual ao computador, tornando-o mais moderno e potente, como demonstrado na figura 64.

Compreende-se que a Apple definiu a simplicidade como base para suas ações e seus produtos e busca constantemente simplificar cada vez mais seus computadores, sempre renovando o desejo por seus produtos, seja pelo desempenho de seus produtos ou por um design diferenciado e inovador.

BIBLIOGRAFIA

ARNHEIM, Rudolph. **Arte e Percepção Visual**. São Paulo. Joli. 1989.

BAITELLO JR., Norval. **A Era da Iconofagia. Ensaios de Comunicação e Cultura**. São Paulo: Hacker Editores, 2005.

BARROS, Rodolfo; MIRANDA, Alexandre; PROENÇA Jr., M.; BRIGANÓ, G. A integração da Gestão do Design a um processo de desenvolvimento de software de maturidade nível G: uma experiência acadêmica na fábrica de software GAIA. **Projética. Revista Científica de Design**. V.2, n.2, Londrina. 2011

BERGSTROM, Bo. **Fundamentos da Linguagem Visual**. São Paulo: Rosari, 2009.

CHURCHILL, Gilbert A., PETER, Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2005.

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da linguagem visual**. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

FURNHAM, Adrian. **Linguagem corporal no trabalho**. São Paulo: Nobel, 2001.

GOMES, João. **Gestalt do Objeto**. 8^a ed. São Paulo: Escrituras, 2009.

GREGORY, Richard L. **The Intelligent Eye**. Nova Iorque: McGraw-Hill, 1970.

HIRATSUKA, Tei Peixoto. **Contribuições da Ergonomia e do Design na Concepção de Interfaces Multimídia**. 1996. Dissertação (Mestrado em Engenharia da Produção) - Universidade Federal de Santa Catarina,

Florianópolis. Disponível em <<http://www.eps.ufsc.br/disserta96/tei/index/>>. Acesso em: 22 set. 2002.

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

KOESTLER, Arthur. **The Act of Creation**. 1^a ed. Nova Iorque: Macmillan, 1964.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 5.ed. São Paulo: Prentice Hall, 1999.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson, 2010.

KRUG, Steve. **Não me faça pensar. Uma abordagem do bom senso à naveabilidade**. São Paulo: Market Books, 2001.

LOVELOCK, C. H. **Services Marketing**. Upper Saddle River: Prentice-Hall, 1996.

LUPTON, Ellen; PHILLIPS, Jennifer Cole. **Novos Fundamentos do Design**. São Paulo: Cosac Naify, 2008.

MAEDA, John. **Leis da Simplicidade**. 1^a ed. São Paulo: Novo Conceito, 2006.

MINADEO, Roberto. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2008.

NORMAN, Donald. **Living with Complexity**. 2011. The Mit Press, 2011.

PEIRCE, Charles. **Semiótica**. 2^a ed., São Paulo: Perspectiva, 1995.

PORTER, Michael. **Competitive strategy: techniques for analyzing industries and competitor.** Nova Iorque. Free Press, 1980.

PULS, Maurício. **ARQUITETURA E FILOSOFIA.** São Paulo: Ana Blume, 2006.

SANTAELLA, Lucia. **A teoria geral dos signos:** Semiose e autogeração. São Paulo: Ática, 1995.

SARQUIS, Aléssio B.; IKEDA, Ana A. A prática de posicionamento de marca em agências de comunicação. **Revista de Negócios**, v. 12, n. 4, Blumenau, 2007.

SCHULMANN, Denis. **O desenho industrial.** Campinas: Papirus, 1994.

TONDREAU, Beth. **Criar Grids: 100 fundamentos de layout.** São Paulo: Editora Blucher, 2009.

VENTURI, Robert. **Complexity and contradiction in architecture.** 2^a ed. Nova Iorque: MoMA, 1996.

WALTHER, Ingo; RUHRBERG, Karl, **Arte do Século XX.** Köln: Taschen, 1999.

YIN, R.K. **Estudo de caso: planejamento e métodos.** Porto Alegre: Bookman, 2005.

PUBLICAÇÕES ENCONTRADAS NA INTERNET

BELLA, Valle. #Diálogo 054 – Alfabetização visual ou dialogando com imagens. **2012. Disponível em:**
<http://setefotografia.wordpress.com/2012/05/07/3091/>. Acessado em: **08 abr. 2012.**

BRADLEY, Steven. ***Hot To Achieve Simplicity in Design.***, 2011, Disponível em: <www.vanseodesign.com/web-design/simplicity/>. Acessado em: 08 jan. 2013.

CAREY, Ben. ***Finding Simplicity Through Thoughtful Reduction***, 2009, Disponível em: <<http://thesherpaproject.com/2009/10/22/finding-simplicity-through-thoughtful-reduction/>>. Acessado em: 22 fev. 2013.

CATELÃO, Evandro de Melo. **ESTUDO DAS ESPECIFICIDADES DA LINGUAGEM VISUAL E DO DESIGN APLICADOS NA CRIAÇÃO DE UM JOGO PARA O ENSINO DE LÍNGUA FRANCESA**, 2009, Disponível em: <<http://pt.pdfsb.com/basic+visual+concepts+for+designers>>. Acessado em: 10 jan. 2013.

CYSNE, Cristina et al. **As Leis da Simplicidade: Análise dos Portais Jangadeiro Online e O Povo.**, 2010. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2010/resumos/R23-0517-1.pdf>>. Acessado em: 16 jun. 2013.

DENVIR, Max. **Leis da Gestalt: Unificação e Fechamento.**, 2013. Disponível em: <<http://designculture.com.br/leis-da-gestalt-unificacao-e-fechamento/>>. Acessado em 10 jun. 2013.

DIMINGO, Edward. The fine art of positioning. ***The Journal of Business Strategy***, v. 9, n. 2, Boston, 1988.

EDMONDS, Rich. ***Windows Phone Basics: The People Hub.***, 2012. Disponível em: <<http://www.wpcentral.com/windows-phone-basics-people-hub>>. Acessado em: 10 abr. 2012.

ESTES, Adam Clark. **Desde quando os produtos da Logitech são tão bonitos?**, 2013. Disponível em: <<http://gizmodo.uol.com.br/design-produtos-logitech/>>. Acessado em 10 jul. 2013.

FASCIONI, Lígia C.; VIEIRA, M.L. **Implicações sócias da comunicação gráfica: O analfabetismo visual.** 2010. Disponível em: <<http://www.ligiafascioni.com.br/wp-content/uploads/2010/08/Ponencia41.pdf>>. Acessado em: 20 mai. 2013.

FONSECA, Pedro; BORGES, Admir. **O TESTEMUNHAL DAS CELEBRIDADES DA TV COMO GERADOR DE CREDIBILIDADE E VENDA DE PRODUTOS.**, 2006. Disponível em: <artigocientifico.uol.com.br/uploads/artc_1166812888_60.doc>. Acessado em: 21 mai. 2013.

GOUVÊA, Maria; NIÑO, Fanny. A DIFERENCIADA NO PROCESSO DE POSICIONAMENTO DE MARKETING E O SETOR DE TURISMO., **Gestão & Regionalidade**. Vol. 26, N. 76. 2010. Disponível em: <seer.uscs.edu.br/index.php/revista_gestao/article/download/25/598>. Acessado em: 22 mai. 2013.

KANELLOS, Michael. **Apple market share sinks again.**, 1997. Disponível em: <http://news.cnet.com/Apple-market-share-sinks-again/2100-1001_3-206284.html>. Acessado em: 18 jun. 2013.

KARASINSKI, Lucas. **Há 17 anos, o Windows 95 era lançado.**, 2012. Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/microsoft/32305-ha-17-anos-o-windows-95-era-lancado-galeria-.htm>>. Acessado em: 25 jan. 2013.

KINGSLEY-HUGHES, Adrian. **Usability expert slams Windows 8: 'disappointing' for 'both novice and power user'**, 2012. Disponível em: <www.zdnet.com/usability-expert-slams-windows-8-disappointing-for-bothnovice-and-power-users-7000007599>. Acessado em 16 fev. 2013.

MARTINS, Leo. **Os smartphones e o tablet da Sony vêm aí.** , 2012, Disponível em: <<http://www.gizmodo.com.br/os-smartphones-eo-tablet-da-sony-vem-ai>>. Acessado em: 02 jan. 2013.

MORENO, João Brunelli. **Campanha “Smoked by Windows Phone” chega ao fim com 98% de sucesso.**, 2012. Disponível em: <<http://tecnoblog.net/101024/poeira-windows-phone/>>. Acessado em: 13 mai. 2013.

MOULIN, Robson. **GESTALT DO OBJETO. JOÃO GOMES FILHO.**, 2010. Disponível em: <<http://www.designinterativo/etc.br/design/gestalt-do-objeto-%E2%80%93-joao-gomes-filho>>. Acessado em: 15 mai. 2013.

MURAT, Alexandre G. **REPOSICIONAMENTO DE MARCA: ESTUDO DE CASO DA REVISTA CONTIGO.** 2005. Disponível em: <http://www.fauze.com.br/DOCUMENTOS/Reposicionamento%20de%20marca_%20Estudo%20do%20Caso%20da%20Revista%20Contigo.pdf>. Acessado em: 15 jun. 2013.

OLIVEIRA, J. Pinheiro de; MARQUES, S. Lippi. Análise da comunicação verbal e não-verbal de crianças com deficiência visual durante interação com a mãe. **Rev. bras. educ. espec.**, Marília, v. 11, n. 3, Dec. 2005 . Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-65382005000300007&lng=en&nrm=iso>. Acessado em: 31 jun. 2013.

PEPITONE, Julianne. **Android races past Apple in smartphone market share.**, 2012, Disponível em: <money.cnn.com/2012/08/08/technology/smartphone-market-share/index.html>. Acessado em: 02 jan. 2013.

SAMPAIO, Inês. CONCEITOS E MODELOS DE COMUNICAÇÃO. **Revista Ciberlegenda**. 2001. N. 5. Disponível em: <<http://www.uff.br/mestcii/ines1.htm>>. Acessado em: 12 jun 2012.

SCHELLES, Suraia. A IMPORTÂNCIA DA LINGUAGEM NÃO-VERBAL NAS RELAÇÕES DE LIDERANÇAS NAS ORGANIZAÇÕES., **Revista Esfera**. N.1.

2008. Disponível em:

<http://www.fsma.edu.br/esfera/artigos/artigo_suraia.pdf>. Acessado em 30 jun. 2013

SEIDEN, Miles. ***Six degrees of simplicity.***, 2012. Disponível em:

<<http://www.siegelgale.com/blog/six-degrees-of-simplicity/>>. Acessado em: 16 jun. 2013.

SORREL, Charlie. ***Best Buy Chief: iPad Cuts Laptop Sales in Half.***, 2010.

Disponível em: <<http://www.wired.com/gadgetlab/2010/09/best-buy-chief-ipad-cannibalizes-laptop-sales-by-50/>>. Acessado em: 16 jun. 2013.

TOLEDO, Geraldo Luciano. & HEMZO, Miguel Angelo. O processo de posicionamento e o marketing estratégico. **XV ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – ENANPAD**. Belo Horizonte: Anpad. 1991. Disponível em: <http://each.uspnet.usp.br/mahemzo/Toledo,GL-Hemzo,MA-O_processo-de_posicionamento_e_o_Marketing-Estrategico.pdf>. Acessado em: 16 jun. 2013.

WHITSON, Gordon. ***Should I Use a Case on My Phone?***, 2012. Disponível em: <<http://lifehacker.com/5903080/should-i-use-a-case-on-my-phone>>. Acessado em: 15 jun. 2013.

WILLIAMS, Mike. ***WINDOWS 8: what you'll need to relearn.***, 2012.

Disponível em: <<http://www.techradar.com/news/software/operating-systems/windows-8-what-you-ll-need-to-relearn-1085293>>. Acessado em 10 jun. 2013.

WILSEY, Sean. ***Steve Jobs: The Products.***, 2011. Disponível em:

<<http://www.businessweek.com/magazine/steve-jobs-the-products-10062011.html>>. Acessado em: 20 jun. 2013.