



## FERRAMENTA: DESIGN DE PRODUTOS STEVE JOBS

**INDICADO PARA** negócios em fase inicial ou de pequeno porte, que atuam no desenvolvimento e na venda de produtos. Pode, eventualmente, ser adaptado para comércio e serviços.

**SERVE PARA** o empreendedor que não tem condições de contratar uma consultoria tentar melhorar o design dos seus produtos<sup>1</sup>.

**É ÚTIL PORQUE** organiza as principais diretrizes usadas por Steve Jobs no período em que a Apple ainda era “só uma empresa de garagem”, com recursos limitados.

**SOBRE A FERRAMENTA:** Tudo aquilo que se refere a Steve Jobs pode gerar polêmica e esta ferramenta apresenta um ponto de vista. Isso significa que há muitos outros. A ideia desta ferramenta é organizar a lógica sobre como Steve Jobs planejava o design dos primeiros produtos da Apple. Como ele nunca publicou nenhum guia sobre isso, esta ferramenta é apenas uma interpretação daquilo que ele disse ou disseram dele. Muito do design criado por Jobs foi vislumbrado por ele, mas desenvolvido por dezenas de colaboradores talentosos. E muito daquilo que ele vislumbrou foi resultado de sua vida pessoal, de sua capacidade de percepção e de sua forte personalidade. Tudo isso não pode ser reproduzido em uma ferramenta. Apesar disso, esta ferramenta ainda pode ser útil para alguns empreendedores, pois tenta organizar as principais diretrizes usadas por um dos maiores gênios criativos de todos os tempos.

**Como usar:** Esta ferramenta tenta oferecer uma explicação sobre como Steve Jobs liderava a criação dos produtos da Apple nos primeiros anos da empresa, considerando apenas o design<sup>2</sup>. Em seguida, apresenta duas técnicas que podem ser úteis para tentar simular a lógica de Jobs.

**1ª Premissa:** Desenvolva produtos grandiosos para as massas! Dois colaboradores da fase inicial da Apple explicam bem esse ideal de Jobs: “Jobs se via como um artista, e incentivava a equipe do projeto a se ver dessa forma também. A meta nunca foi vencer a concorrência ou ganhar muito dinheiro; era fazer a coisa mais grandiosa possível, e até um pouco mais”, disse Andy Hertzfeld (p. 140). “Ei, já que é para fazer coisas na vida, que sejam bonitas”, complementou Bud Tribble (p. 141). “Adoro quando se pode levar um design realmente ótimo e simplicidade de uso para algo que não custe muito. Foi a visão original da Apple. Foi isso que tentamos fazer no primeiro Mac. Foi isto que fizemos com o iPod”, explicou Jobs (p. 25).

**2ª Premissa:** Seja grandioso em todos os detalhes! Há vários exemplos que podem ilustrar essa lógica de Jobs, mas um dos principais é a mítica frase: “Eu quero que seja o mais bonito possível, mesmo que esteja dentro da caixa. Um

grande marceneiro não vai utilizar madeira vagabunda para o fundo de um armário, mesmo que ninguém veja” (p. 151).

**3ª Premissa:** Copie, roube o que há de melhor! De todas as premissas, esta é a mais polêmica e a mais importante. Duas frases de Jobs explicam bem esta lógica: “Quer dizer, Picasso tinha um ditado que afirmava que artistas bons copiam e grandes artistas roubam. E nós nunca sentimos vergonha de roubar grandes ideias” (p. 116). E “tudo se resume a tentar se expor às melhores coisas que os seres humanos fizeram e, depois, tentar trazer essas coisas para o que você está fazendo” (p. 116).

**4ª Premissa:** Simplifique! Tome óbvio! Muito da genialidade de Jobs está nessa premissa. Ele até buscava inspiração em outras ideias, mas tinha o dom e a obsessão de tornar seus produtos óbvios. Para ele, a “As simplicidade era a máxima sofisticação” (p. 99). E o elemento central da simplicidade era fazer os produtos intuitivamente fáceis de usar. “O principal do nosso design é que temos que fazer as coisas intuitivamente óbvias”, dizia (p. 144).

As duas primeiras premissas dependem de você, como empreendedor: ser obcecado em criar uma empresa grandiosa em todos os detalhes. As duas últimas podem ser aprendidas praticando duas técnicas em sequência:

**1ª Técnica:** Aprenda a copiar! Steve Jobs não criou nenhuma técnica sobre como “copiava”, mas David Murray<sup>3</sup> publicou um livro que pode ser útil para casos assim. Ele afirma categoricamente que todas as inovações do mundo foram copiadas e isso tira um peso enorme das suas costas. Você também pode copiar para criar produtos inovadores. Mas para ser um gênio criativo precisa aprender a copiar de longe, de situações que estão aparentemente distantes da realidade atual do seu produto. Se copiar de perto, será apenas um plagiador, um mero ladrão de ideias.

**2ª Técnica:** Aprenda a simplificar! De novo, Jobs não criou nenhuma regra sobre como simplificava as coisas, mas John Maeda<sup>4</sup> lançou um livro interessante que apresenta dez leis que podem ser aplicadas a um produto para simplificá-lo. No texto dele, você encontrará dezenas de exemplos de como a Apple fez isso em seus produtos. Para simplificar um produto, ele recomenda que você aplique as oito primeiras leis ou, simplificando, apenas a décima lei.

1- AVISO IMPORTANTE: ESTA FERRAMENTA SÓ TENTA ORGANIZAR (UM POUCO) UMA LÓGICA SOBRE COMO STEVE JOBS LIDERAVA O DESENVOLVIMENTO DOS PRODUTOS NOS ANOS INICIAIS DA APPLE. É APENAS UMA BREVE INTERPRETAÇÃO. A LEITURA ATENTA DA BIBLIOGRAFIA SUGERIDA PODE DAR MAIS INSIGHTS SOBRE COMO VOCÊ TAMBÉM PODE CRIAR PRODUTOS COM DESIGN MAIS INOVADORES PARA A SUA EMPRESA. POR MAIS QUE JOBS TENHA TIDO UMA VIDA POLÊMICA, DEIXOU UM LEGADO INCRÍVEL.

2- EXCLUÍ-SE, PORTANTO, TODOS OS ASPECTOS DA ENGENHARIA EMBARCADA.

3- MURRAY, DAVID. A ARTE DE IMITAR: 6 PASSOS PARA INOVAR EM SEUS NEGÓCIOS COPIANDO AS IDEIAS DOS OUTROS. RIO DE JANEIRO: CAMPUS, 2011.

4- MURRAY, DAVID. A ARTE DE IMITAR: 6 PASSOS PARA INOVAR EM SEUS NEGÓCIOS COPIANDO AS IDEIAS DOS OUTROS. RIO DE JANEIRO: CAMPUS, 2011.



# FERRAMENTA: DESIGN DE PRODUTOS

## ESTRATÉGIA E GESTÃO

### STEVE JOBS

Instruções : Use esta ferramenta para a gerar ideias sobre como conceber o design de um produto específico que seja mais inovador e mais simples. O design vai além dos aspectos estéticos da forma e da utilidade e abrange toda a experiência que o consumidor tem com o produto, desde o primeiro contato até o descarte.

Produto: \_\_\_\_\_

Aprenda a copiar em três etapas, seguindo a lógica de David Murray (2011):

Copi e de:	Dicas	Anote aqui ideias para o design do seu produto
Pouco inovador Lugares próximos	O que pode ser copiado dos seus concorrentes diretos e indiretos no que diz respeito ao design de produtos? <i>Steve Jobs ficava atento a todos os lançamentos. Era um dos primeiros a chegar às lojas para testar os lançamentos.</i> Mas talvez o exemplo mais citado tenha sido a interface gráfica e a tela de bitmap que ele copiou da Xerox (p. 115).	
Situações similares	Quais as metáforas ou analogias que podem ser aplicadas ao seu produto? Aqui começa a genialidade de Jobs. Ele e sua equipe eram craques em identificar situações similares (metáforas, analogias) que poderiam ser aplicadas a uma determinada característica do design do produto. Uma das mais vencedoras no início da Apple foi o conceito de <i>desktop</i> (mesa de trabalho), o local onde você deixa organizados seus documentos, anotações, planilhas e até a lixeira.	
Muito inovador Contextos distantes	Que inspirações podem ser trazidas de longe e aplicadas ao seu produto? Este é o ponto alto da capacidade de Jobs e de sua equipe: buscar inspiração em eletrodomésticos, carros, placas de rua. Jobs, pasmem, viu a importância da integração de hardware e software (produtos da Apple sempre foram sistemas integrados) no nascimento de uma bezerra, que logo após nascer, já caminhava de forma autônoma.	

Depois de vislumbrar um produto com design mais inovador, é preciso simplificar sua experiência de uso. Para isso tente aplicar as 8 primeiras leis da simplicidade de John Maeda (2007), ou apenas a décima, como ele mesmo recomenda.

10 leis da simplicidade	Aplicadas por Steve Jobs	Aplicadas ao seu produto
1. Reduza as características! Exclua as supérfluas, esconda as importantes de pouco uso.	iPhone: um smartphone sem teclado (BlackBerry), sem caneta (Palm) e só com um botão...	
2. Organize as características! Integre características semelhantes e priorize-as em ordem de importância.	Janelas, barra de ferramentas e os ícones usados a partir do Apple II.	
3. Economize tempo do usuário! Diminua o tempo de espera ou torne o tempo de espera mais tolerável.	As teclas de atalho do Mac ou os movimentos com os dedos para ampliar/diminuir uma imagem.	
4. Torne o aprendizado recompensador! Relacione as informações, facilite o aprendizado e compense com surpresas.	O balanço negativo quando inserimos a senha errada no Mac ou o barulhinho da lixeira.	
5. Complexidade valoriza a simplicidade! Deixe claro que há muita complexidade por trás daquela simplicidade percebida.	A quase impossibilidade de um leigo abrir um equipamento Apple. E se abrir, ficará perdido.	
6. Tudo no contexto contribui para a simplicidade! Todos os detalhes contribuem para um produto de uso mais fácil.	Obsessão de Jobs por cantos arredondados que deixam o produto mais amigável.	
7. Emocione com simplicidade! Simplicidade pode tornar seu benefício invisível. Crie experiências memoráveis.	Jobs queria embalagens que remetessem a experiência de abrir uma caixa de joias.	
8. Confiança aumenta a sensação de simplicidade! O simples deve funcionar, sempre!	Um produto Apple não quebra e não pega vírus. E se quebrar, o pessoal da Apple Store resolve.	
9. Nem tudo dá para simplificar! Em alguns casos, o bom é inimigo do ótimo. Pare de simplificar e lance o produto.	A roda do primeiro iPod não era tão simples. Mas isso foi resolvido a partir da segunda versão.	
10. Subtraia o óbvio e acrescente o significativo! Entenda o que realmente o seu consumidor quer e transforme isso em uma experiência única.	Jobs não passava pelas leis anteriores. Só esta era suficiente para criar grandes produtos!	



# FERRAMENTA: DESIGN DE PRODUTOS STEVE JOBS

ESTRATÉGIA E GESTÃO

## • DICAS DE UTILIZAÇÃO DA FERRAMENTA

### • Copie de lugares próximos!

- No início, Jobs se inspirava em Edwin Land, da Polaroid, sobre a importância de pessoas serem capazes de estar na intersecção entre humanidades e ciências.
- A Apple ainda era uma empresa de garagem quando Jobs viu os anúncios da Intel que mostravam carros de corrida e fichas de pôquer para ilustrar o desempenho dos produtos da empresa. Queria algo nessa linha e convenceu Regis McKenna, o publicitário da Intel, a trabalhar para a Apple (p. 98).
- O objetivo mais importante para Jobs era fazer o que Hewlett e seu amigo David Packard haviam feito, a saber, criar uma companhia tão imbuída de criatividade inovadora que sobreviveria a eles (p. 11).

### • Copie de situações similares!

o Desde a infância, Jobs aprendeu a admirar as casas de Joseph Eichler, produtos bem projetados para o mercado de massa. Era a casa onde morava. *"Foi a visão original da Apple. Foi isto que tentamos fazer com o primeiro Mac. Foi isso que fizemos com o iPod"* (p.25).

- O conceito de desktop da Apple seguiu a lógica de uma mesa de trabalho com várias coisas sobre ela, que podem ser manipuladas, abertas, empilhadas, organizadas e até jogadas na lixeira.
- Do curso de caligrafia em Reed College aprendeu a apreciar fontes tipográficas e as emoções que elas transmitiam. Havia fontes mais sérias e outras mais divertidas. Trouxe esta experiência para os Macs.
- O ícone da lixeira ajudou a definir as demais interfaces gráficas. Era fácil entender o que era uma lixeira. Os demais ícones deveriam apresentar o mesmo nível de simplicidade.

### • Copie de contextos distantes!

- A inspiração do design externo do Apple II veio de um processador de alimentos da marca Cuisinart que Jobs viu na seção de eletrodomésticos da Macy's (p.92).
- A obsessão de Jobs por cantos arredondados vinha do seu entendimento de que isso remetia a algo familiar a que o consumidor estava acostumado. *"Tem retângulos de cantos arredondados por todas as partes"*, dizia (p. 147). Quadro branco, tampo da mesa, janelas de carros, painéis de anúncios, placas de rua. Além disso, os cantos arredondados deixavam os produtos mais amigáveis.
- *"Viu nascer uma bezerra e ficou pasmo quando o minúsculo animal lutou para ficar de pé e depois de minutos começou a andar... e relacionou isto com hardwares e softwares"*

*"Era como se alguma coisa no corpo do animal e no seu cérebro tivesse sido projetada para trabalhar em conjunto instantaneamente, em vez de ser aprendida"* (p.33).

• **Tenha grandes mentores!** Além de ter grandes colaboradores ao seu redor, Steve Jobs contou com grandes mentores em cada fase da Apple. Nos primeiros anos, a presença de Mike Markkula foi imprescindível, não só porque ele foi o primeiro investidor, como foi dele a filosofia de marketing da Apple que perdura até hoje. Em 1977, ele definiu que a Apple seria baseada em três pilares (p.97):

- **Empatia:** uma conexão íntima com os sentimentos do cliente - entenda as necessidades do cliente melhor do que qualquer outra empresa!
- **Foco:** Faça um bom trabalho das coisas que decidiu fazer e ignore todas as outras oportunidades sem importância!
- **Imputar:** O melhor produto, a qualidade mais alta e o software mais útil se apresentados de maneira desleixada, serão percebidos como desleixados. As pessoas de fato julgam o livro pela capa!

• **Bauhaus e Zen Budismo:** A partir de 1981, Jobs foi fortemente influenciado pela filosofia Bauhaus com seu design funcional e despojado. *"Deus está nos detalhes"* e *"menos é mais"* eram seus principais preceitos (p. 143). Também teve forte influência da simplicidade e do desapego pregado pelo Zen Budismo.

### • Forte influência de grandes marcas e designers:

Jobs dava importância a poucas coisas produzidas por outras empresas, mas deixava claro quando isso acontecia. Era fã dos carros da Porsche, da Mercedes, das facas Henckels, dos aparelhos Braun, das motos BMW, das fotografias de Ansel Adams, dos pianos Bösendorfer, dos aparelhos de som Bang & Olufsen, dos vidros e cristais da Tiffany, das luminárias Richard Sapper, dos móveis de Charles e Ray Eames, dos produtos de Dieter Rams na Braun e dos estilistas Issey Miyake e I.M. Pei, além dos visuais clássicos de produtos que não saiam de moda, como um Fusca.

• **Simples assim!** Nas palavras de Steve Jobs: *"O modo como tocamos a empresa, o design do produto, a divulgação, tudo se resume a isto: deixar simples, realmente simples"* (p. 144).

## MATERIAL ADICIONAL RECOMENDADO:

• ISAACSON, WALTER. **STEVE JOBS: A**

**BIOGRAFIA.** SÃO PAULO: COMPANHIA DAS LETRAS, 2011. MAEDA, JOHN. **AS LEIS DA SIMPLICIDADE.** SÃO PAULO: NOVO CONCEITO, 2007.

MURRAY, DAVID. **A ARTE DE IMITAR: 6 PASSOS PARA INOVAR EM SEUS NEGÓCIOS COPIANDO AS IDEIAS DOS OUTROS.** RIO DE JANEIRO: CAMPUS, 2011.