

A interseção entre arte e tecnologia

Por Rique Nitzsche

O design no desenvolvimento dos negócios da Sony e da Apple.

Ele não acreditava em pesquisas de mercado. Acreditava que os consumidores não saberiam dizer o que seria possível existir nem saberiam prever as suas necessidades futuras. Ele observava como as pessoas viviam e acreditava na intuição para imaginar o que elas desejariam ter. Não tinha medo de cometer erros e preferia inventar artefatos extraordinários que encantaram o mundo e que estavam na convergência entre a arte e a tecnologia. Cometeu alguns erros mas morreu na glória, anunciada nas páginas dos jornais.

Ele foi cortejado pelas autoridades do seu país e do planeta. Alguns músicos famosos faziam parte do seu círculo de amizades. Ele estava alinhado com as rápidas transformações do mercado e tinha uma sensibilidade aguda sobre quais seriam as próximas tendências. Por exemplo, ele acreditava que as pessoas queriam escutar suas músicas preferidas em qualquer lugar, até em movimento. Lutando contra o senso comum, criou um pequeno aparelho portátil que oferecia às pessoas essa possibilidade. Com milhões de unidades vendidas, ele mudou o hábito musical das pessoas. Os pequenos e funcionais fones de ouvido permitiam uma privacidade inédita. As pessoas que carregavam o lindo e discreto aparelho eram reconhecidas como representantes da cultura high-tech.

Ele sempre foi um homem admirado e respeitado pela imprensa, pelos seus pares e pelo público em geral. Sua empresa é o símbolo da sua obra, à qual dedicou toda sua energia. Até que um dia, uma doença não esperada forçou-o a entregar a direção para um sucessor interno. Ficou doente por pouco tempo e morreu reconhecido como um dos maiores empreendedores da economia criativa.

Akio Morita era seu nome, co-fundador da Sony em 1946, criador do Walkman em 1979. Porém, as mesmas palavras anteriores poderiam descrever a saga de outro herói recente da economia criativa, Steve Jobs, morto em 2011. Ambos eram perfeccionistas e compartilhavam diversos pensamentos em comum, como a prática da simplicidade, a busca pela diferenciação, a insistência obstinada pela qualidade, a criação do seu próprio mercado, a excelência da sua marca e em acreditar em si mesmo, na sua intuição e na geração de uma cultura própria, única, dentro da empresa. Ambos se orgulhavam de terem construído uma estrutura profissional que juntava arte e tecnologia. Ambos eram defensores e dependentes do processo de design.

Jobs nasceu em 1955, quando a Sony estava lançando seu primeiro rádio transistor nos Estados Unidos. Não foi um sucesso, mas dois anos depois, lançou o TR-63, o primeiro rádio de bolso que mudaria a história da música. Os negócios entre a Apple e a Sony se cruzaram algumas vezes. O início do século XXI foi marcado pela bolha das ponto.com e pelo

crescimento da pirataria que ameaçava a indústria musical. Jobs entendeu que deveria criar um sistema que fosse a convergência das necessidades da época (um hub digital) e apareceu com uma solução múltipla que juntava software e hardware em um aparelho mágico (o iPod) com um inovador modelo de negócios de comércio de músicas (o iTunes). A Apple mudou seu nome, eliminando a palavra Computer, e entrou no mundo musical pela porta da frente.

Andy Lack, chefe da Sony Music, teve a ingrata missão de negociar com Jobs a inclusão das suas músicas na iTunes Store. Seu maior desespero foi compreender que a Sony poderia ter realizado a mesma tarefa que a Apple estava implantando. Mas a Sony havia crescido demais e perdido a sua simplicidade inicial. Eles ainda tinham equipes talentosas de pesquisa e tecnologia, tinham grande experiência em design e em desenvolvimento de conteúdo, mas não conseguiam remar em harmonia. A Sony era um conglomerado com uma divisão de eletrônicos que produzia uma enorme quantidade de elegantes aparelhos digitais e possuía outra divisão de música com artistas de primeira linha. Cada divisão procurava proteger seus próprios interesses e a empresa não conseguia gerar um produto ou serviço em conjunto.

Na linha de produção que conhecemos, as operações correm lineares, começando e terminando em etapas estanques de conhecimento especializado. O grupo criativo propõe uma promissora ideia inédita. Aprovado, o projeto segue para que os engenheiros descubram como a ideia pode funcionar. Depois, a turma de produção estuda como colocar números nas ideias. Enquanto isso, em separado, marketing e vendas discutem como a comunicação irá seduzir os compradores. No final, aquela ideia original acaba irreconhecível, ficando mais ou menos parecida com outros produtos do mercado. A única diferença fica entregue à força do design que conseguir sobreviver ao processo.

Em contraste à Sony, a Apple era compacta e não tradicional. A Apple pode parecer caótica e desorganizada, mas ela é intensa em evitar a diminuição da chama criativa. A Apple gasta bastante energia criando um grande número de oportunidades de negócios. Então escolhe poucas delas, eliminando tudo que atrapalhe o foco da empresa. Somente as três melhores entre as boas ideias seguem adiante em uma produção paralela, concomitante. Todos os grupos de profissionais são chamados para começar e avançar juntos. Existe um design de produção simultânea, que incentiva os constantes brainstorms e a troca contínua de conhecimento para manter o processo aberto à mudanças necessárias. Todos os grupos são relevantes e estratégicos. O processo pode parecer ruidoso porque envolve muita discussão e conversas conflitantes, que não são evitadas. O diálogo contínuo buscando a simplificação acaba resultando em um desejo emocional aos olhos dos usuários. Uma ideia pode ser mudada ou simplesmente descartada porque fracassos fazem parte do processo. A excelência sobrevive.

Lendo com calma o último parágrafo, consigo perceber a semelhança da metodologia do design thinking sendo usada pelas equipes internas da Apple, mesmo que ela própria tenha um outro nome para designar o tumultuado processo criativo dela. Daqui a pouco, vai existir um acadêmico que consiga fazer um grande trabalho de comparação entre empresas como Pixar, Google, Nike ou Target. Não tenho dúvidas de que uma das semelhanças entre elas será o fato de o design estar disseminado em todas unidades das empresas, de cima a baixo, circulando como um DNA que consegue alimentar e manter acesa a chama vital da criação.

-
1. *Made in Japan*, por Akio Morita, com Edwin M. Reingold e Mitsuko Shimomura, Livraria Cultura Editora, 1986.
 2. *De onde vêm as boas ideias*, por Steven Johnson, editora Zahar, 2011.
 3. *Steve Jobs*, por Walter Isaacson, Companhia das Letras, 2011.

FOROALFA

ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/pt/artigos/a-intersecao-entre-arte-e-tecnologia>

