

IV ENEC - Encontro Nacional de Estudos do Consumo
Novos Rumos da Sociedade de Consumo?
24, 25 e 26 de setembro de 2008 - Rio de Janeiro/RJ

Design e experiência de consumo: explorando os papéis do designer e consumidor na construção de significados – o caso do IPOD

Karine de Mello Freire¹
Universidade do Vale do Rio dos Sinos
kmfreire@unisin.br

Vera Maria Marsicano Damazio²
Pontifícia Universidade Católica – PUC-Rio
vdamazio@puc-rio.br

Filipe Campelo Xavier da Costa³
Universidade do Vale do Rio dos Sinos
fcampelo@unisin.br

Resumo

O artigo aborda o consumo como sistema simbólico e os significados transmitidos por objetos da cultura material, buscando entender o papel do designer e do consumidor na atribuição e construção desses significados. Para tanto, foi realizada uma pesquisa qualitativa, com o uso das técnicas de entrevista em profundidade e elicitação por meio de imagens, com usuárias de um produto ícone do design no século XXI: o iPod. Os resultados nos mostram que alguns elementos projetados pelos designers são responsáveis pelos significados atribuídos pelos consumidores, tornando-o tanto um refúgio pessoal quanto um elemento de interação social.

Palavras-chave: experiência de consumo; design de experiência; iPod

Introdução

O consumo na sociedade contemporânea é considerado um meio de construção e afirmação de identidades, diferenciação e exclusão. O consumo, atualmente, oferece

¹ Doutoranda em Design pela PUC-Rio e pesquisador da Unisin; integrante do Labmemo da Puc-Rio.

² Doutor em Ciências Sociais – UERJ e pesquisador do Labmemo da Puc-Rio

³ Doutor em Administração – FEA/USP e pesquisador do PPG Design Unisin

significado e identidade para os indivíduos (BARBOSA, 2004). Mas como os produtos de uma determinada cultura material podem transmitir significados para as pessoas?

De acordo com Solomon (2002) as atividades de consumo são capazes de transmitir esse significado de quatro formas distintas: como experiência (reação emocional ou estética a objetos de consumo); como integração (conhecer e manipular objetos de consumo para expressar aspectos do eu ou da sociedade); como classificação (atividades que os consumidores desenvolvem para comunicar sua associação com objetos); como jogo (consumidores usam objetos para participar de uma experiência mútua e fundir suas identidades com o grupo).

Se as atividades de consumo (incluindo aqui experiências, idéias, serviços intangíveis) e os objetos de uma cultura material são capazes de transmitir significados e moldar a identidade das pessoas, podemos nos indagar como os significados do consumo são construídos. Diversos estudos apontam para três agentes responsáveis por essa construção: sistema de produção, sistema de mediação (marketing e propaganda) e sistema de consumo.

Muito se tem discutido sobre o papel do marketing e da propaganda como produtores de significados (ROCHA, 1985; 1995). Ainda, desde o início dos anos 90, tem-se estudado os significados que o consumidor atribui aos objetos, mediado pela propaganda e marketing (HOLBROOK, 2001; SCHOUTEN E MCALEXANDER, 1995). Raras são as pesquisas que abordam o sistema de produção, e mais precisamente o design, como agentes da construção dos significados dos produtos (JULIER, 2008).

Ora, mas por que devemos olhar para o design para compreender os significados dos produtos? Porque o design é a atividade responsável por dar forma e função a produtos de natureza diversa. O designer dá existência concreta e autônoma a idéias abstratas e objetivas, ou seja, é responsável pelo processo de projetar e fabricar artefatos. Segundo Denis (1998) “a natureza essencial do trabalho de design [...] reside na maneira pela qual processos de design incidem sob os produtos, investindo-os de significados alheios a sua natureza intrínseca”. Por inerente, Denis entende aquilo que está intimamente ligado a sua natureza física e concreta, ilustrando com o exemplo de um relógio. Mesmo que esse objeto deixe de funcionar, ou seja apropriado para outro uso, ele retém pelo menos dois níveis de significação que serão dificilmente apagados: sua identificação a uma classe específica de objetos (essência ontológica); e o fato de remeter à medição da passagem do tempo (essência epistemológica). Assim, entende-se que o projeto desta estrutura para conter significados é um trabalho para os profissionais de design. Já na visão de Shedroff (2007), design é o processo de evocar significados. Cada vez mais, o pensamento de design se direciona para ampliar o escopo da

evocação de significados para além da materialidade dos objetos. Guy Julier, e Rafael Cardoso Denis abordam a inclusão da imaterialidade no campo do design (como é o caso da experiência de consumo). Julier (2008) afirma que a cultura de design está por um lado articulada pelas imagens, palavras, formas e espaços, mas por outro está ligada aos discursos, ações, crenças, estruturas e relacionamentos. Ele considera que o papel do designer é a criação de valor, incluindo, além do valor comercial, também valores estéticos, culturais, políticos, ambientais, simbólicos nos artefatos que desenvolve. Considera, ainda, que a ampliação do campo da atividade deve dar conta de: "orquestrar e coordenar resultados de processos materiais e imateriais" (JULIER, 2008). Já, Denis⁴ afirma que o design tende a se afastar da materialidade e caminhar em direção à experiência, ao uso e à emoção. Cada vez mais os objetos de design serão imateriais (FIOCHI, 2008). Surge então um questionamento: qual será o papel do designer na produção de significados das experiências de consumo?

Os pesquisadores da área de design entendem que para desenvolver seus objetos devem compreender o contexto no qual eles são consumidos, e então desenvolver projetos alinhados aos significados produzidos no consumo. No entanto, Julier (2008) aponta que muitos estudos têm sido feitos para compreender o consumo e os significados dos objetos para os consumidores, porém poucos teóricos do consumo realmente abordaram o estudo dos objetos de consumo, a biografia dos objetos, a mutabilidade dos objetos e a possibilidade de diferentes significados em seus vários momentos. O foco, desde o início dos anos 1990, tem sido o significado dos objetos na vida quotidiana das pessoas, buscando compreender como determinados grupos consomem determinados tipos de objetos. Nestes estudos o trabalho dos designers, e de outros produtores de objetos da cultura material, recebeu menos atenção em favor da pesquisa sobre como o consumidor lê e compreende os produtos e sobre a mediação da propaganda e revistas no seu cotidiano. Julier (2008) sugere que os estudos da cultura de design devem buscar compreender como os objetos de design, designers e produtores conspiram para o enredo das experiências de consumo. Denis (1998) completa que se considerarmos que a sociedade moderna se configura mais do que nunca como um 'sistema de objetos' (denominação de Jean Baudrillard), então se faz necessário abordá-la não apenas pela análise do 'sistema', mas também pelo estudo dos 'objetos' que o constituem. Denis (1998) afirma que os artefatos possuem significados universais e inerentes e outros extremamente pessoais e volúveis, e são imputados pelos fabricantes, pelos distribuidores,

⁴ Conferir entrevista do autor na revista Continuum Itaú Cultural, maio 2008

pelos vendedores, pelos consumidores, pelos usuários, pela conjunção de todos estes e outros mais, pois os objetos só podem adquirir significados a partir da intencionalidade humana.

Considerando esses argumentos, o presente trabalho tem por objetivo entender a experiência de consumo de um único objeto, buscando distinguir os significados atribuídos pelos designers e os apropriados pelos usuários do produto. Neste estudo, entendemos a experiência de consumo como um ritual de criação de sentido por parte do designer e de, apropriação de significados pelo consumidor.

Para tanto, selecionamos um produto considerado um ícone do design mundial e também um ícone cultural do século XXI : o iPod (BULL, 2006; JULIER 2008).

Desta forma, pretendemos responder a seguinte questão: de que maneira os elementos projetados pelo designer (contexto da experiência) contribuem para construção dos significados pelos consumidores. A partir de uma pesquisa qualitativa exploratória, fazendo uso de entrevistas em profundidade, buscou-se identificar os significados do iPod para um grupo de consumidoras de classe média alta, moradoras da cidade de Porto Alegre. E para identificar os significados atribuídos pelos designers (equipe da Apple liderada por Jonathan Ives) foi realizada uma análise dos estudos publicados sobre o assunto, bem como o material disponibilizado no site da Apple.

O que é o consumo de experiências?

No início dos anos 80, dois pesquisadores de comportamento do consumidor iniciaram uma pesquisa em área antes ignorada: o consumo não utilitário e racional, o consumo de prazer. Morris Holbrook e Elisabeth Hirschman (1982) perceberam que o consumo envolvia um fluxo fixo de fantasias (aspectos orientados pela cognição), sentimentos (aspectos orientados pelo afeto) e diversão (aspectos ligados ao lazer e recreação) e chamaram essa perspectiva de visão experiencial do consumo. A partir desta perspectiva, o consumo é considerado principalmente como um estado subjetivo de consciência com uma variedade de significados simbólicos, respostas hedônicas e critérios estéticos. Os autores destacaram alguns aspectos que caracterizariam a visão experiencial do consumo: o papel da estética dos produtos; os aspectos multi-sensoriais do prazer proporcionado pelo produto; as dimensões sintáticas da comunicação; o tempo disponível para a busca pelo prazer; fantasias e imaginário relacionado com o produto; sentimentos advindos do consumo e o papel desempenhado em fornecer momentos de prazer e diversão.

Depois de 20 anos, a noção apresentada por Hirschman e Holbrook se tornou um elemento-chave para a compreensão do comportamento dos consumidores. Mas de acordo com Caru e Cova (2003), essa visão continua sem uma fundamentação sólida, visto que o

conceito de experiência continua mal definido, ou definido em termos ideológicos. Os autores, então, começam a fundamentar o conceito de experiência a partir do significado contido na Encyclopaedia Universalis:

“experiência pode ser vista como apresentar espontaneamente uma idéia, ou em outras palavras testar, significando receber e aceitar. Aceitação representa a ação mínima na noção de experiência (como é dito na expressão – nós aprendemos uma lição dessa experiência). Fica claro nesse exemplo a idéia de ganho adicional do que foi testado” (Caru e Cova, 2003: 269).

Em seguida, os autores resumem os diferentes significados que o termo experiência ganha nos seguintes campos do saber: ciência, filosofia, sociologia e psicologia, antropologia e etnologia, gestão.

Para a ciência, a noção de experiência estaria ligada ao positivismo, sendo vista como similar ao experimento baseado em fatos e dados objetivos que podem gerar um conhecimento generalizável, ou como um método objetivo de aquisição de dados.

Já para a filosofia, a experiência seria uma prova pessoal que pode transformar o indivíduo: experimentar algo, por exemplo, levaria a um acúmulo de experiência que levaria ao conhecimento. A experiência seria, portanto, de ordem individual e não universal. E seria obtida quando o que acontecesse com um indivíduo fosse transformado em conhecimento (senso comum), e não apenas permanecesse como uma simples ocorrência vivida. Para a filosofia, a impossibilidade de o homem moderno transformar suas experiências em conhecimento, tornaria o nosso cotidiano mais insuportável do que nunca e explicaria o declínio na qualidade e a reclamação de falta de significado da vida contemporânea.

Seguindo para psicologia e sociologia, os autores explicam que o termo é visto como uma atividade cognitiva e subjetiva que permite um indivíduo se desenvolver. Hoje, para cada indivíduo, a noção de ação social teria sido alterada, não podendo mais ser vista como o desempenho de um papel, agindo conforme o programado, mas como a construção de experiências.

Chegando à antropologia e à etnologia, a experiência ganharia outra conotação e seria a forma como os indivíduos vivem suas próprias culturas ou, mais precisamente, como os eventos seriam recebidos pela consciência. Nesta concepção, experiência seria diferente do conceito de evento. A primeira seria algo singular que acontece com o indivíduo, já a segunda seria algo mais genérico que acontece aos outros, à sociedade, ao mundo.

Uma experiência não envolveria, portanto, apenas uma intensidade de sentimentos pessoais que se descarrega no fluxo da vida quotidiana, mas também uma operação de

enquadramento na qual uma atividade em curso é traduzida em uma estória relatável. Desta forma, a experiência individual apresentaria problemas de compreensão, pois não poderia ser diretamente acessada pelos pesquisadores, e sim interpretada por aquilo que os sujeitos expressam oralmente, por escrito ou por meio de seus comportamentos. “‘Expressões são as pessoas’, são articulações, formulações e representações de suas próprias experiências” (BRUNER, 1986, apud CARU e COVA, 2003).

Por fim, chegando ao campo da gestão, a experiência seria, acima de tudo, uma ocorrência pessoal, freqüentemente com uma significância emocional importante, fundamentada na interação com estímulos que são os produtos e serviços consumidos. Essa ocorrência poderia levar a transformação do indivíduo (nas experiências ditas extraordinárias) e ser considerada um elemento central da atual vida dos consumidores, que buscam significado para suas vidas.

Firat e Dholakia (1998) o consumo, na sociedade contemporânea, não é apenas destruir, devorar e usar coisas, mas um ato de produção de experiências e auto-imagem. Ainda, apontam que ‘vida’ nada mais é do que é ser produzido e criado, em efeito, é construída através das múltiplas experiências nas quais um consumidor é imerso. Este conceito levou à abordagem experiencial no estudo do consumo que passou a considerar aspectos antes negligenciados como o papel das emoções no comportamento.

Passou-se a considerar que o consumidor além de pensar e agir, sente. Além disso, estudos sobre o significado simbólico do consumo, a necessidade por diversão e prazer, os papéis do consumidor além da compra, como a escolha e o uso do produto, foram iniciados. Caru e Cova (2003) apontam que experiência de consumo é dividida em quatro estágios:

- A experiência pré-consumo, que envolve a busca por, o planejamento, os desvaneios sobre, a previsão ou imaginação da experiência;
- A experiência de compra, que deriva da escolha, pagamento, do encontro com o serviço e o ambiente;
- O núcleo da experiência de consumo, que inclui as sensações, a saciedade, a satisfação ou insatisfação, a irritação, o fluxo, a transformação.
- A lembrança da experiência de consumo e a nostalgia da experiência, ativadas por fotografias para reviver uma experiência passada, que é baseada em histórias e discussões com os amigos sobre o passado.

Mais recentemente, dentro da mesma perspectiva gerencial Caru e Cova (2007) consideram que a produção de experiências depende tanto das empresas quanto dos consumidores que reagem a seus estímulos, propondo que devemos explorar como as

organizações podem produzir os estímulos e a estrutura necessária para que a experiência ocorra e o significado seja transmitido. Considerando apenas as experiências que ocorrem no contexto de mercado, ou seja, nos quais um consumidor vive experiências a partir de um produto/serviço fornecido por uma empresa, os autores traçam um continuum de consumo de experiências que variam de:

- Experiências principalmente construídas pelos consumidores e que podem envolver produtos ou serviços fornecidos por empresas; um exemplo deste tipo de experiência seriam as confrarias de enófilos (apaixonados por vinhos), que se reúnem em torno da experiência de degustação de produtos.
- Experiências co-desenvolvidas pelas empresas e consumidores, onde as empresas fornecem uma plataforma experiencial na qual o consumidor pode desenvolver sua própria experiência. São exemplos desta categoria as experiências proporcionadas por lojas como a Niketown e a Starbucks.
- Experiências que tem sido amplamente desenvolvidas pelas empresas e nas quais o consumidor é imerso num contexto hiper-real por natureza, como exemplo os parques temáticos da Disneylândia, entre outros.

O comportamento do consumidor, refina os conceitos apresentados no tópico de gestão, definindo experiência como um episódio subjetivo na construção e transformação do indivíduo, com ênfase nas emoções e sensações vividas durante a imersão às custas da dimensão cognitiva (CARU e COVA, 2003).

Comparando as diferentes conceituações de experiências nos campos do saber apresentados acima, consideraremos que uma experiência de consumo não pode ser diretamente percebida pelo pesquisador, mas interpretada pelas expressões orais, e comportamentos demonstrados pelos consumidores. Assim sendo, pretendemos estudar uma experiência de consumo a partir de entrevistas e da análise de fotografias tiradas pelos entrevistados relatando o uso de um produto. Hekkert et. al (s.d), em artigo que apresenta um projeto desenvolvido sob a ótica de design orientado pela experiência, descreve esta abordagem como uma mudança de visão sobre ‘o que’ um produto faz para ‘como’ o produto faz, ou seja, que tipo de experiência o produto evoca. Os autores apontam que a pesquisa em design descobriu esse tema pelas conseqüências experienciais e emocionais do uso dos produtos, levando a um crescimento de publicações e conferências especializadas.

Assim, a seguir será apresentado o produto de design (figura 1) cujas conseqüências experienciais e emocionais são foco deste trabalho.

Mas afinal, o que é um Ipod?

Descrito pela Apple como um dispositivo leitor de músicas que também possui outras finalidades como: ver vídeos e fotografias, ouvir livros de áudio e podcasts, armazenar dados como um disco externo, sincronizar contatos, tarefas e calendário com o computador, jogar jogos, armazenar notas de texto, disparar alarmes, cronometrar tempos, entre outros. Possui uma tela que varia, de acordo com o modelo, de 2 a 3,5 polegadas. Abaixo da tela há uma roda clicável (conhecida por click Wheel) que serve para navegar nos menus apresentados na tela (música, fotos, vídeos, extras, especificações e músicas aleatórias). Ainda, possui conectores para áudio, conector para base de ligação, bateria, fones de ouvido brancos e cabos USB.



Figura 1: características do iPod

Segundo Kahney (2005), o iPod está mudando a indústria da música – não apenas o modo como ela é tocada e “curtida”, mas como é distribuída e quem sabe, num futuro próximo, como será feita. A Apple (empresa fabricante) criou com este dispositivo uma nova forma de organizar as músicas: além de armazenar álbuns, os usuários também têm a opção de criar playlists (listas de músicas). Esta opção permite que o usuário organize suas músicas da maneira que julgar conveniente, possibilitando criar diferentes trilhas sonoras para os diversos momentos do cotidiano. Mas porque se considera que a Apple mudou essa indústria? Por que criou uma combinação de hardware (iPod), software (iTunes) e loja de música digital (iTunes store), muito fácil de usar e além de tudo bonita de ver. Prazer ao ver, ouvir e tocar. De acordo com Michael Bull, estudioso da revolução musical desde o Sony Walkman nos anos 70, o iPod é o primeiro ícone cultural do século XXI. Ele representa o casamento perfeito entre estética e funcionalidade; som e toque – um mundo auditivo na palma da mão (BULL, 2006).

Lançado em 2001, o Ipod é um dispositivo para tocar músicas digitais. Steve Jobs, presidente da Apple, anunciou por ocasião do lançamento do produto que o Ipod havia sido projetado para ser fino, ultra-portátil a ponto de caber em qualquer bolso, e ter grande capacidade de armazenamento⁵. Para inserir as músicas no dispositivo, bastava conectá-lo a um computador com o software iTunes e as músicas que haviam sido baixadas eram automaticamente sincronizadas. Inicialmente o software rodava apenas nos computadores Apple, mas a partir do ano de 2003 foi possível sincronizar o iPod com o iTunes, numa plataforma Windows. A terceira geração de iPods foi projetada para ganhar o mercado de massa dos PCs, com a inclusão de um cabo USB, padrão para esse tipo de computador. Antes dessa geração a Apple havia vendido 1 milhão de iPods, seis meses depois dessa modificação foram vendidos 3 milhões de iPods e nos 18 meses seguintes, mais 9 milhões. Neste período, foram feitas outras modificações que fizeram o produto caber em qualquer orçamento: desde o iPod shuffle, passando pelo mini até o clássico, era possível gastar de US\$ 50 a US\$600 com o produto (KAHNEY, 2005). Usando o tempo após o lançamento como ponto de comparação, a Apple vendeu nos três primeiros anos, três vezes mais do que a Sony ao lançar seu Walkman⁶

Um aspecto intrigante em relação ao sucesso do iPod é que ele não foi o primeiro dispositivo leitor de músicas baseado em disco rígido a ser lançado no mercado, nem o mais

⁵ o primeiro iPod permitia armazenar 1000 músicas, hoje já permite que sejam armazenadas mais de 10.000 músicas

⁶ 10 milhões de iPods comparados a 3 milhões de walkmans

barato, nem o com a maior capacidade de armazenamento. Alguns autores sugerem que o motivo do seu sucesso foi o design: o iPod definitivamente era o mais bonito e fácil de usar.

Kahaney (2005), além disso, considera que a mágica do iPod é o software que se conecta a ele (iTunes), permitindo que o usuário organize suas músicas, transforme seus discos em arquivos digitais, toque rádios digitais (podcasts) e compre músicas da iTunes Store (por cerca de US\$ 0,99), competindo com as redes de compartilhamento de dados, fornecendo arquivos confiáveis, de boa qualidade sonora, legalizando o download de músicas. Neste cenário, Steve Jobs garantia: “Nós apoiamos os artistas. Você não está roubando!”. A iTunes Music Store ganhou o apoio de artistas consagrados como Bono Vox e Mick Jagger. Hoje qualquer artista pode enviar seu material para ser avaliado pela loja e, se aprovado, comercializado pela internet em diversos países⁷

iPod na visão dos estudiosos de design

O iPod, produto da Apple, é relacionado a um serviço (iTunes Music Store) e a uma legião de acessórios e periféricos que são produzidos por outras empresas e complementam a experiência de consumo do iPod. Propaganda, promoção, oferta de produtos e uma presença no varejo tornam essa experiência de consumo coesa, única e altamente entretenedora (DILLER *et. al.*, 2008).

Julier (2008) vai além. Para ele, o iPod da Apple mostra como o sucesso de um produto depende da coincidência de um conjunto de características tanto intrínsecas ao próprio produto, quanto extrínsecas às práticas sociais nas quais se envolve. Dentre os fatores que influenciam o seu sucesso, inclui-se a coerência visual entre o design e a promoção do produto. O autor acredita que a facilidade de usar o programa iTunes e a combinação das características envolventes projetadas do iPod com a capacidade superior de armazenamento reforçam continuamente o vínculo do consumidor com a marca.

Considerando os elementos de design do iPod, pode-se dizer que eles facilitam a experiência do usuário, desde a aparência visual, passando para o envolvimento tátil até a imersão auditiva. A capacidade de armazenamento do iPod o torna um arquivo de sons, assim como um sistema de ordenação e exibição. O usuário de um iPod tem a opção de criar listas de músicas que podem ajudá-lo a “narrar” sua experiência dos espaços, escolhendo conjuntos de músicas específicas que complementam situações cotidianas como: correr, se deslocar para

⁷ No Brasil ainda não é possível comprar músicas pela loja.

o trabalho, lidar com afazeres domésticos. Para Bull (2006), o iPod cria na cidade um espaço móvel de imunidade e segurança dos cidadãos, uma vez ocupado pela igreja, que envolve o usuário na sua própria realidade, por meio dos fones de ouvido e do dispositivo de armazenamento de músicas. O autor diz que “não há nada como ele [o iPod] em termos de mix de estilo, funcionalidade e desejo do consumidor. A tecnologia é sedutora porque pode ser programada de maneira rápida e fácil. Este é um líder de mercado, e como o Walkman anteriormente, irá mudar a forma como as pessoas gerenciam sua experiência de música no espaço urbano. Permite os usuários a ouvir o que querem sem parar, fornecendo uma trilha sonora do seu mundo”.

Perfil dos consumidores

Entrevistada 1: Mulher, classe média alta, 18 anos, estudante de design de uma universidade privada. Estuda em tempo integral. Não usa mais tanto o iPod quanto antes, pois está sempre ocupada, com trabalhos para fazer. Conheceu o iPod por intermédio de um amigo que era muito ligado a tecnologia e falou da Apple para ela há quatro anos. Ele tinha um iPod e ela achou o máximo. Viajou para Disney e comprou seu iPod numa loja da Apple em um shopping de Orlando. Achou a loja o “máximo”, não lembra se era autorizada ou exclusiva da Apple. “Eu lembro de vários quadros legais de personalidades bacanas...tinha um quadro do John Lennon, um quadro do Steve Jobs, tudo em preto e branco. Eu lembro que eu achei muito legal a loja... era totalmente branca. Passou aquela coisa Apple Apple Apple... achei tudo lindo”. Viu uma propaganda da Apple pela internet, “aquela famosa da Apple, da música da banda Gorilas”, que achava muito legal. Pessoas em preto, fundo bem colorido. Na época ainda não tinha o *You Tube*⁸ para difundir as propagandas. Ela tem um iPod branco, o original, que tem menos espaço que o atual e agora chamado de Clássico. Diz que não trocaria por outro, pois o dela é exclusivo, não existe mais. Afirma que se seu iPod quebrassem, compraria o *RED* por causa da campanha contra a AIDS e a extrema pobreza na África. Mas guardaria o antigo por que ele tem um significado para ela. Seu iPod só tem arquivos de músicas.

Entrevistada 2: Mulher, 42 anos, classe alta, mãe de dois filhos adolescentes, estudante de design de uma universidade privada. Estuda em tempo integral. Herdou o iPod da filha, modelo com menos capacidade e mais fininho. Usa o iPod para fazer atividades físicas e para

⁸ Site de visualização de vídeos da Google

fazer trabalhos em casa. Quando sai para fazer exercícios na rua, o esconde para não ser roubado. Não faz *playlists* para as corridas, deixa seguir a ordem das músicas arquivadas, pois já sabe quais são. Usa a roda para trocar as músicas durante a caminhada. Quando recebe amigos para jantar, coloca o Ipod num acessório próprio que tem caixas de som acopladas. Nesta ocasião, faz *playlist* para ajudar a dar o clima da festa. Usa o iPod no carro, que vem de fábrica com entrada para mp3. Acha que os produtos da Apple são ‘um avanço, uma marca muito forte que vai muito além das suas expectativas’. Às vezes sente um pouco de medo da tecnologia, não utilizando muitas de suas funções. Comprou o iPod para a filha numa loja multimarca em Aruba há cerca de 5 anos. Era um sonho que a filha tinha. Na época achava mp3 tudo igual, a filha é que queria a marca. Hoje acha que pelo fato de ter o visor e poder selecionar as músicas, o iPod é melhor. Não lembra de ter visto nenhuma propaganda da Apple sobre o iPod. Não tem apego ao iPod, qualquer tipo de música entra e empresta para outras pessoas. Seu iPod só tem arquivos de músicas.

Entrevistada 3: mulher, 20 anos, classe média alta, estudante de design de uma universidade privada. O maior uso que faz do iPod é com outras pessoas, seja ligado em caixas de som, seja conectado no carro. Separa as músicas em *playlists*. Comprou seu iPod no Texas num ano que morou lá, em uma loja multimarcas. Na época, muita gente tinha nos Estados Unidos. Não viu propagandas, ouviu as pessoas falarem e depois entrou no *site* da Apple. Primeiro comprou o branco, depois o prata. Seu iPod só tem arquivos de músicas.

Entrevistada 4: mulher, 18 anos, classe média alta, estudante de design de uma universidade privada. Tem um iPod Nano de 2Gb, então, precisa selecionar as músicas que irá colocar no dia. Cabem músicas para um dia inteiro. Organiza suas músicas por artistas e álbuns. Usa o iPod no caminho de casa para a faculdade, no intervalo na faculdade e fazendo trabalhos. Costuma ouvir muito alto porque não gosta de ouvir o barulho da rua, acredita que atrapalha seus pensamentos. A música ajuda a pensar. De vez em quando divide um fone do iPod com colegas. Em casa, ou usa fones ou liga, por meio de um cabo, ao equipamento de som. Também liga o iPod no carro da mãe. Quando precisa se concentrar, usa o fone de ouvido. Não escuta nada, só presta atenção no que está fazendo. Ela diz que tem um apego emocional ao seu iPod e não empresta para qualquer um. Tem dó de largar ele, pois “*passou muita coisa comigo*”... “*nossa, ele já tomou banho de chuva e sobreviveu, já caiu em poça d’água, caiu várias vezes no chão. Por isso não troquei ainda por um com uma memória maior. Só vou trocar quando acabar a bateria, quando morrer de vez. E vou guardá-lo na caixinha que ele*

veio, que é bem bonitinha”. A entrevistada comprou seu iPod na Disney, junto com o pai dela que também trocou o iPod que tinha, numa loja Apple Store num shopping. Disse que estava muito emocionada no dia. Lembra que a loja era toda branca, os computadores quase não apareciam, apenas a tela. As caixas eram todas arrumadas. Tinha área de computadores, iPods, acessórios. E tinha uma propaganda do iPod do U2 que estava sendo lançado na época. Conheceu o iPod por intermédio de um amigo do pai dela e viu várias propagandas legais na internet. Entrava em *blogs* para saber como era, queria muito comprar um e esperou um ano até conseguir comprar. Considera o iPod como praticamente seu filho!, comprou várias “roupinhas” para ele de silicone, coloridas. Se roubassem iria chorar muito, pois tem apego sentimental, foi o seu primeiro iPod, o original. Hoje só tem músicas no iPod, mas se tivesse mais memória, também teria fotos e filmes.

Importante: todas as entrevistadas já possuíam o iPod antes de entrar no curso de design. Agora como estudantes de design entendem os motivos que levaram a comprá-lo.

iPod na visão dos consumidores: a experiência de consumo

O iPod pode ser considerado objeto de desejo dos consumidores entrevistados. Quem soube da sua existência e viu a sua aparência se apaixonou. A frase da entrevistada 4 ilustra essa constatação *“Apple forever. Amor à primeira vista, fininho, bonitinho...cópias baratas não funcionam a rodinha, só imitam o desenho, mas não fazem o movimento”*. Os elementos projetados do produto: tamanho, cor, formato, textura, pega, roda de navegação deram forma a um dispositivo portátil com características formais e funcionais que levam seus consumidores a se apegarem ao produto. Essa relação é observada em consumidores de outros locais do mundo, como demonstra o depoimento do consumidor nova iorquino:

“o design [do iPod] é perfeito. A sensação é boa, seja para segurá-lo em sua mão, seja para circular seu dedo sobre a roda de navegação e tocar sua interface branca macia. É bonito, eu tenho orgulho de possuir tal dispositivo. Ele representa uma parte importante da minha vida... Eu nunca desejei nada que eu tenha comprado tanto quanto esse pequeno dispositivo... Eu agora ouço música todo o tempo que eu posso. Caminhando para o trabalho, no trabalho, em viagem, num trem ou avião, ou em casa quando não quero perturbar o meu parceiro. Eu tenho qualquer música que eu quero ouvir na ponta dos dedos em qualquer momento particular. Isso me surpreende muito. Ele coloca trilha sonora na minha vida, nos meus bolsos e na ponta dos meus dedos” (BULL, 2006).

As entrevistadas utilizam o iPod de duas formas principais: para se isolar do mundo (e não serem atrapalhadas ou atrapalhar os outros) e para ambientar festas e confraternizações (desde jantares íntimos até festas para dançar). Quando querem realizar tarefas como correr, fazer trabalhos da faculdade, deslocar-se no trânsito, seja no ônibus ou no carro, aguardar na sala de espera de consultórios médicos ou em filas de banco, elas entram num espaço paralelo, só delas, com trilha sonora fornecida pelo iPod. Ele é considerado um “companheiro”.

“Eu não caminho sozinha quando estou com ele. Sem meu iPod eu não caminho. Não ando 50 metros ”. Entrevistada 2

“a música para mim não é mais uma coisa que pode ser feita sozinha, é uma coisa que acompanha. Eu não tenho mais tempo para só ouvir música. Ela me acompanha no trabalho, em viagens, em momentos de inércia, quando eu tenho que esperar alguma coisa acontecer” Entrevistada 1

“uso o iPod antes de dormir, para não atrapalhar o resto da casa. Posso por o fone, ficar quietinha, no meu cantinho, ouvindo música alta, sem atrapalhar ninguém.” Entrevistada 1

“todos os dias antes de dormir, ligo o computador, abre o iTunes e cria um playlist para ouvir no dia seguinte, de acordo com o meu humor”. Entrevistada 4

As entrevistadas também criam espaços públicos, onde o iPod pode ser o responsável pela trilha sonora de festas, jantares ou momentos de descontração com os amigos. Isso é possível graças a cabos e outros acessórios disponíveis (seja da Apple ou de outros fabricantes autorizados) como caixas de som e transmissores para carros.

“eu acho bárbaro. Tu até pode fazer uma festa com ele. Quando recebo convidados na minha casa, preparo vários playlists para dar o clima do encontro”.

Entrevistada 2

“o iPod foi feito pra ser uma coisa pessoal, mas depois com os acessórios, ele virou uma coisa pública, uma coisa comunitária”. Entrevistada 1

“não é comum eu emprestar meu iPod para alguém ouvir sozinho, mas eu deixo meu iPod conectado em algum acessório para outros ouvirem”. Entrevistada 1

“quando viajo pra praia de carro, faço vários playlists com o clima da viagem. Conecto o iPod no rádio com um transmissor, que transfere para uma frequência de rádio, as músicas do iPod”. Entrevistada 1

“nas festas com as minhas amigas cada uma traz seu iPod com playlists temáticas para festa”. Entrevistada 3

“tenho uma caixa de som, específica para o iPod [não é da Apple] que carrego para os lugares para ouvir música com os amigos. Uso mesmo em casa, pois é melhor que ouvir no computador”. Entrevistada 3

Outro ponto interessante relacionado à ação de compartilhar publicamente o iPod com outras pessoas, é que ele acaba sendo uma expressão da personalidade do consumidor. Só são colocadas músicas no iPod que refletem o gosto do dono. Ele acaba se tornando uma forma de mostrar para os outros, características pessoais de seu dono, e isso talvez ajude a explicar a relação sentimental que os consumidores tem com o produto: ele é uma pequena amostra, uma parte dos donos.

“Meu iPod, se fosse uma pessoa, seria bem sociável, mas tem gostos bem definidos. Não é qualquer coisa que entra...uma vez, muito a contra-gosto, para uma festa no colégio, eu coloquei umas músicas que umas colegas pediram [que eu não gostava] e esqueci lá. Depois de muito tempo, quando conheci o meu namorado ele viu a música e disse: ugh! O que é isso? Por que tu tem isso no teu iPod? Tentei explicar, mas sempre fica a impressão que tu tá inventando história para se desculpar. O que tu tem dentro dele também te mostra, mostra o que tu é para as outras pessoas. É tu, a tua imagem, a tua personalidade.” Entrevistada 1

“já passei por várias fases musicais e todas estão no meu iPod, ele tem um pouco do meu passado e um pouco do meu presente...mesmo eu não ouvindo algumas delas há tempo, eu não apago porque faz parte de mim. É um passado que eu não tenho vergonha. É uma parte de mim que eu gosto de mostrar. Faz parte do que eu sou, faz parte do meu iPod conseqüentemente”. Entrevistada 1

A facilidade de colocar músicas no iPod e organizar *playlists*, de manuseá-las e a enorme capacidade de armazenamento são recorrentemente citadas quando as pessoas são questionadas sobre a diferença entre o iPod e os demais tocadores de mp3. Assim, no capítulo a seguir, abordaremos a relação entre os elementos projetados e a experiência de consumo do produto.

Elementos projetados e significados de consumo

1) Espaço de armazenamento e sistema de funcionamento

Uma das principais características do iPod, reconhecidas pelo usuário, é a sua capacidade de armazenamento. Mesmo os dispositivos com menor capacidade têm tanto espaço quanto o dos concorrentes. Capacidade de armazenamento é uma característica chave do iPod e permite que o consumidor registre sua história, com trilhas sonoras de várias fases da vida no iPod. Nos modelos de maior capacidade (até 160 Gb) é possível armazenar cerca

de 10 mil músicas. A própria Apple faz relação entre a capacidade de armazenamento do iPod e a personalidade do consumidor, questionando: *“Which iPod are you?”* (que iPod você é?).

“já passei por várias fases musicais e todas estão no meu iPod, ele tem um pouco do meu passado e um pouco do meu presente...mesmo eu não ouvindo algumas delas há tempo, eu não apago porque faz parte de mim. É um passado que eu não tenho vergonha. É uma parte de mim que eu gosto de mostrar. Faz parte do que eu sou, faz parte do meu iPod conseqüentemente”. Entrevistada 1

A capacidade de armazenamento atende também particularidades e modos de ser de seus usuários:

“meu iPod tem 30 Gb, então baixo tudo que toca na rádio. Como tenho preguiça de baixar, baixo o iPod dos meus amigos no meu iTunes, então coloco tudo no meu iPod...meu iPod tem músicas terríveis, ridículas por causa disso, mas eu tenho preguiça de deletar porque não dá para deletar direto do iPod, precisa apagar no iTunes.” Entrevistada 3

“todos os dias antes de dormir, ligo o computador, abro o iTunes e crio um playlist para ouvir no dia seguinte, de acordo com o meu humor. Em 2 Gb cabem apenas 400 músicas, por isso precisa selecionar” Entrevistada 4

“é diferente dos outros...é mais bonito, tem mais aplicações (embora eu não use) como agenda, jogos, cronômetro”. Entrevistada 3

2) Fone de ouvido branco

O fone de ouvido branco do iPod é uma característica visual que dá um caráter de exclusividade e originalidade ao produto, sua identidade. A Apple foi a primeira empresa a lançar dispositivos com fones de ouvido desta cor. E os consumidores do iPod, faziam questão de mostrá-los em público, visto que o dispositivo de tocar músicas ficava escondido no bolso, ou em bolsas e mochilas. Mesmo quando o fone quebrava (e esse foi o único ponto negativo citado pelos entrevistados), outro da mesma cor era adquirido (seja da Apple ou de outros fabricantes que passaram a produzi-lo).. No Brasil, alguns consumidores compram fones de cor diferente para ocultar o fato de estarem portando um iPod, por causa do perigo de ser assaltado. Em outros países, alguns consumidores não querem ser reconhecidos como sendo proprietários de iPods e também trocam os fones de ouvido, querem de distinguir da horda de fãs do iPod e o customizam para se sentirem únicos e exclusivos (KAHNEY, 2005).

“é a segunda vez que quebrou. Já tive dois fones da Apple. Eu acho que os fones são muito frágeis...muita gente reclama que quebrou e tem outro fone reserva. Mas eu ainda vou comprar outro...porque tu usa o iPod em lugares escondidos...eu, quando saio na rua, escondo na bolsa, mas eu ia com o meu fone para aparecer...ai sabem que eu estou usando o iPod. Mas hoje em dia muita gente

compra o fone preto pra camuflar isso...por que é perigoso...por causa dos assaltos". Entrevistada 1

"sempre estraga o fone. O original durou quatro meses. Já comprei outro que durou mais 1 ano. Agora já comprei outro e sempre estraga".

"hoje em dia não é mais importante mostrar que tu tem iPod, hoje em dia todo mundo tem iPod, não é mais como no passado quando ninguém tinha, quando as pessoas não sabiam como era legal ter iPod". Entrevistada 1

"o fone branco é mais bonito, suja mais, mas é melhor. Tentei colocar um fone preto, mas não é legal. Comprei outro branco para manter o padrão original"

Entrevistada 4

3) Tamanho, formato e sensação tátil

Outros elementos projetados pela Apple que passam esse significado de originalidade e diferenciação é o tamanho do dispositivo móvel, formato e sensação tátil. Somados à cor branca, estas características visuais formam a identidade do iPod, os distinguem dos outros produtos produzidos na época, e determinam a sua "essência", como indicam os relatos abaixo:

"Eles não podem mudar a cor branca. O branco significa o original, o que é na essência". Entrevistada 1

"o iPod é para ser mostrado, é para ser visto". Entrevistada 1

"Quería mesmo o aparelho com o tamanho pequeno por isso escolhi o de 2 GB. Os com maior capacidade eram muito grandes, tipo tijolão" Entrevistada 4

"Não mudaria o formato de jeito nenhum, eu acho ele lindo. É gordinho, arredondado, delicado. O branco é mais bonito que o preto." Entrevistada 4

4) Tela e Roda de controle

Segundo os entrevistados, o que torna o iPod especial são dois elementos projetados que afetam completamente a experiência de consumo: a tela e a roda de controle. Com esses dois elementos os consumidores podem selecionar a trilha sonora para cada momento de suas rotinas. A facilidade de selecionar músicas com o movimento circular da ponta dos dedos e a possibilidade de visualizar os títulos que serão selecionados permitem uma maior autonomia ao usuário e agilizam a busca das músicas ao ponto dele chegar a se sentir um DJ.



“A grande sacada deles [apple] é ter feito um mp3 com uma tela grande...ai depois veio o XXX mas nem se compara...ele veio muito depois e é pura imitação...não é a mesma coisa...acho que é uma questão emocional, a gente se apega ao iPod”. Entrevistada 1

“quando não tinha iPod tinha que gravar muitos cds, mas muitos mesmos. E seria ruim agora, por que as vezes tu quer pular umas músicas para ouvir uma específica e tu consegue ver no visor. Com cd, teria que trocar de cd e procurar a música...o iPod é como o teu case de CD. Tu tem todos os teu Cds ai, de uma forma muito mais fácil, muito mais prática de visualizar. É como se tu fosse um DJ, tu coloca as músicas para dar o clima”. Entrevistada 1
“uso o visor para olhar músicas e escolher, sem o visor seria terrível”.

Entrevistada 3

“não precisa mais contratar DJ. É só ter um equipamento de som e usar um adaptador para ligar o iPod nas caixas de som.”. Entrevistada 1

“Se perdesse a rodinha, perderia a essência e se perdesse a tela também. O resto poderia mudar”. Entrevistada 1

“a música motiva a caminhada. Tenho muitas músicas no meu iPod e vou passando de acordo com o ritmo da caminhada...mais lentas para começar, mais rápidas para correr. Uso a rodinha e vou passando...olho na tela para ver qual é”. Entrevistada 2

“muito mais prático e mais legal mexer nas músicas com a rodinha, o movimento é mais fácil. Mas agora que evoluiu para o iTouch eu até trocaria...a tela é maior e dá para ver filmes” Entrevistada 4

“a tela ajuda a escolher a música” Entrevistada 4

5) Acessórios

São os acessórios desenvolvidos pela Apple e outros fornecedores que possibilitam os usuários do iPod a vivenciar uma experiência partilhada. É através desses acessórios que os consumidores fazem com que “uma parte de suas vidas” conviva com as de outros consumidores. Os portadores de iPod, utilizando os acessórios, conectam o seu mundo particular ao mundo real, compartilhando a trilha sonora de suas vidas com outras pessoas. Tornam-se DJs (ou mp3js) de festas, organizando *playlists* para acentuar o clima da festa. Essa atividade requer dedicação, conhecimento das pessoas ou da temática da festa e seleção das músicas.

“na praia a gente sentia muita falta de música, não tinha onde ligar o iPod na casa. Ai deixamos o carro bem próximo da casa e ligamos o iPod...fez falta o acessório das caixinhas de som”. Entrevistada 1

“uso um transmissor de rádio para conectar meu iPod no rádio do meu carro (o carro não tem entrada para mp3 player), sintonizo uma rádio que tem o

sinal fraco e consigo ouvir as músicas do meu iPod no sistema de som do carro. Quando o sinal da rádio é forte, a interferência é horrível e tem que trocar a cada 2 minutos”. Entrevistada 1

“Conecto meu iPod com um cabo numa caixa de som ou no rádio do carro e faço playlists para festas, para andar no carro com a minha mãe. As músicas variam com a situação.” Entrevistada 4

Considerações finais

Hoje o significado de muitas atividades quotidianas foi modificado a partir da experiência de consumir músicas proporcionada pelo iPod. Alguns consumidores ganharam um companheiro, outros uma extensão de si. Mesmo quando usado para se isolar do mundo, o iPod serve como uma companhia neste exílio. Talvez as características projetadas do produto tenham colaborado para a reificação deste objeto de consumo. Os significados universais e inerentes que lhe conferem a classificação de tocador de mp3 receberam menos destaque nas entrevistas, do que os significados pessoais e mutáveis de ser um companheiro, um amigo, uma parte de si, fazendo o consumidor desempenhar outro papel que com os demais dispositivos não seria possível: ser o diretor musical do filme de suas vidas, o Dj que dá o clima e o tom as festas.

Esses significados apropriados pelo usuário estão intimamente ligados com as características projetadas pela Apple, que mesmo não fazendo propaganda de massa no Brasil, conseguiu transmitir aos consumidores os valores e significados do produto, por meio do próprio site.

Foi possível verificar que alguns dos significados apropriados pelos consumidores brasileiros são similares aos dos consumidores Nova Iorquinos, fortalecendo a suposição de que os elementos projetados do produto ajudam os consumidores a se apropriarem dos significados atribuídos pelos designers, mesmo em culturas diferentes.

Os elementos que constituem e dão forma ao iPod foram concebidos com a intenção de permitir que esse objeto fosse usado tanto como um refúgio pessoal como um mediador de interação social. E seus consumidores assim o usam. Foram concebidos, também, de modo a permitir que as pessoas compusessem um retrato de suas personalidades e pudessem ser usados para conhecer pessoas, puxar conversas e realizar trocas de arquivos com amigos. E seus consumidores assim o fazem.

Referências

BULL, Michael. Iconic Design: the Apple iPod. **Third International Workshop on Mobile Music Technology**. Brighton: University of Sussex, march 2006.

CARU, Antonella; COVA, Bernard. Revisiting consumption experience: a more humble but complete view of the concept. **Marketing Theory**. Volume 3(2), pg 267-286, 2003.

DENIS, Rafael C. Design, cultura material e o fetichismo dos objetos. **Revista Arcos**. volume 1, 1998.

DILLER, Steve; SHEDROFF, Nathan; RHEA, Darrel. **Making Meaning: how successful businesses deliver meaningful customer experiences**. Berkeley: New Riders, 2008.

HOLBROOK, Morris B. The millennial consumer in the texts of our times: Experience and entertainment. **Journal of Macromarketing**. v20 , pg 178-92. December, 2000.

HOLBROOK, Morris; HIRSCHMAN, Elizabeth C. The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun. **Journal of Consumer Research**, v. 9 (2), Sep. 1982

HEKKERT, Paul; MOSTERT Marc e STOMPFF Guido. **Dancing with a machine: a case of experience –driven design, s.d**

JULIER, Gui. **The Culture of design**. London: Sage Publications, 2008.

KAHNEY, Leander. **The cult of iPod**. San Francisco: No Starch Press Inc, 2005.

MOLES, Abrahm. Design and Immateriality: What of It in a Post Industrial Society. **In: THE IDEA of design: a design issues reader**. Cambridge: MIT, 1995. pg 268-274.

ROCHA, Everardo. **Magia e Capitalismo: um estudo antropológico da publicidade**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1985.

ROCHA, Everardo. **A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

SCHOUTEN, John W.; MCALEXANDER, James H. Subcultures of consumption: an ethnography of the new bikers. **Journal of Consumer Research**, v. 22, Jun 1995.

SHEDROOF, Nathan. **Meaninful experiences**. palestra conferida. Bélgica, 2007. disponível em nathan.com/thoughts.

SHERMAN, Erik. **Inside the Apple Ipod design triumph**. Disponível em: <http://www.designchain.com>. Acesso em 03 de julho de 2008.