

# Os PCs no mundo da moda

Esqueça as velhas caixas bege sem forma. Elas são coisa do passado. Os computadores, assim como as roupas usadas por Gisele Bündchen na passarela, são objetos de desejo, não somente pela configuração, performance ou caráter utilitário, mas como ícone de status. O design é essencial na nova era fashion da informática

60



## EM JANEIRO DE 1984, DIANTE DE UMA PLATEIA CURIOSA, STEVE JOBS TIROU DE DENTRO DE UMA MALA •PRIMEIRO MACINTOSH.

Jph meio a gritos de aprovação, a cena se repetiu 24 anos depois, quando Jobs tirou de dentro de um envelope o novo MacBookAir, o notebook mais fino do mundo. Durante esse tempo, a Apple encabeçou a missão de criar designs mais inovadores a cada lançamento. Paralelamente a isso, por muitos anos os outros fabricantes insistiram no conceito do computador quadrado, bege c sem estilo algum.

Porém a comoditização dos PCs trouxe aos fabricantes um novo desafio: o design. E esse é um ponto que está norteando a escolha do consumidor, juntamente com a configuração, desempenho e memória. Os notebooks e desktops passam a ser símbolo de status. E como as roupas, que são fabricadas para agradar de hippies a executivos, o computador passa a ser um acessório que revela muito sobre a personalidade do usuário. A *B2B Magazine* ouviu alguns dos principais fabricantes de PCs para entender o que eles pensam e estão fazendo quando o assunto é a aparência de seus produtos.

### Cada vez menores

A Apple é, sem dúvida, o padrão em design, e o lançamento do MacBook Air mantém a tradição. Em sua

área mais fina, o notebook mede quatro milímetros e o máximo de espessura chega a 1,94 centímetros. O produto tem ainda uma tela widescreen retroiluminada de 13,3 polegadas. Com o design como principal atrativo, o equipamento vai custar cerca de R\$ 7 mil no Brasil.

Quem também lançou um notebook ultrafino foi a Lenovo. O ThinkPad X300 tem espessura entre 1,85 e 2,3 centímetros. O produto terá um preço inicial de aproximadamente R\$ 7.999 e estará disponível por meio dos parceiros de negócios da Lenovo, ou no site da companhia. A iniciativa mostra o quanto a movimentação do

Um exemplo é a linha de notebooks ThinkPad que, apesar de ter diminuído em tamanho, mantém até o hoje o mesmo conceito de design criado no Japão em 1993. A aparência do portátil foi baseada em uma caixa quadrada que serve para servir comida japonesa, a shôkadô bento.

Para a empresa, segundo Arthur Isoldi, gerente de notebooks Lenovo Brasil, o design vai muito além da moda e da aparência. De acordo com o



**MacBook Air:**  
o mais fino do mundo com apelo para o design

mercado influencia nas decisões de desenvolvimento dos fabricantes e o quanto a questão do design está realmente sendo inserida no centro das discussões dos fabricantes. Isso porque, ao analisar os computadores da Lenovo, é perceptível que eles possuem ainda uma posição um tanto conservadora quando o assunto é inovação da aparência de seus produtos.

executivo, as decisões sobre a aparência do computador são tomadas principalmente baseadas nos hábitos dos consumidores corporativos que precisam de durabilidade. "O nosso design de notebooks tem, por exemplo, um sistema de amortecimento para proteger o computador contra impactos. Estamos desenvolvendo equipamentos mais leves, baterias mais

duradouras, proteção contra líquidos, calor e poeira. Além disso, a nossa tela é revestida de magnésio, o que nós chamamos de roll cagh, tecnologia que garante quatro vezes mais proteção à pressão externa. Isso também é design na nossa opinião", diz. .

O executivo admite, porém, que a dinâmica do mercado está sendo modificada e que apresentar modelos com cores, texturas e tamanhos diferentes é essencial. Por isso, nos Estados Unidos, a empresa está investindo no mercado doméstico e lançando a Unha IdeaPad de computadores para o usuário final com design diferenciado e cores. Essa linha é composta por três modelos: Y710, Y510 e U110. Eles podem ser adquiridos nas cores azul, vermelha ou preta, com tampas superiores em textura lisa, ondulada ou em relevo.

De acordo com Gustavo Abraão, gerente de produtos da linha VAIO na Sony Brasil, o design precisa contemplar

tanta a estética quanto o funcional. "Nós desenvolvemos os produtos pensando na aparência, mas também verificamos tudo o que esse design oferece ao usuário, como entradas de cartões de memória, usb etc.", diz. Ele observa que antigamente existia uma diferenciação entre computadores domésticos e corporativos, mas as empresas ofereciam um único chassi para ambos e a personalização vinha somente na configuração e no preço, e não na aparência.

### Personalidade expressa pelo PC

Para Sídney Shibata, gerente sênior de marketing e produto da Dell Brasil, o fabricante precisa estar preocupado também em dar a expressão do cliente aos atributos externos.

No final de janeiro, a empresa lançou a linha Inspiron 1525, que é produzida no Brasil. A família oferece 12 modelos diferentes, com oito opções de cores (preto, branco, azul, vermelho, rosa, marrom, amarelo e verde) e quatro opções

de texturas, com tela LCD de 15,4 polegadas. A um preço inicial de R\$ 1.799, o Inspiron 1525 já pode ser encontrado na loja on-line da Dell.

Segundo o gerente, o modelo atrai usuários que gostam de dar personalidade a seu computador e são extremamente ligados aos recursos multimídia. Por conta disso, o cliente pode optar por uma configuração com web cam de dois megapixels, microfones digitais duplos, fones de ouvido, duas saídas de áudio e botões multimídia, além do Dell Media Direct, função que permite acessar filmes, calendário, contatos e apresentações por meio de um só botão, sem ter de esperar o sistema operacional se iniciar.

Além dos designs de PCs para uso doméstico e corporativo, a Dell também desenvolveu um equipamento para gamemaniacos, o XPS 720 desktop. Com um contorno futurista, o gabinete é preto e pode ser vendido com detalhes em vermelho ou preto, além de contar com uma iluminação diferenciada. Quem está habituado às velhas caixas

**Linha Inspiron 1525:**  
12 modelos e 8  
cores diferentes. Tudo  
produzido no Brasil





**ThinkPad X300:**  
desde o primeiro modelo inspirado na caixa quadrada que serve para servir comida japonesa, a shôkadô bentô

retangulares sem cor deve se surpreender com os novos conceitos que estão surgindo. Esse modelo, que tem alta performance, pode custar até R\$ 8.108.

O design do computador é tão importante quanto a configuração, porque o PC transmite sinais de status e caracteriza os usuários. A mais nova aposta da Dell lançada recentemente nos Estados Unidos é um monitor de 26 polegadas totalmente acabado com vidro temperado, uma visão inovadora de um produto que se tornou comoditizado.

A companhia possui equipes de design nos Estados Unidos, na Ásia, no Leste Europeu e na

Índia, mas Shibata garante que esses centros de desenvolvimento consideram informações de tendências enviadas de toda a parte do mundo, inclusive do Brasil. "No ano passado, a Dell contratou 500 designers nos Estados Unidos para estudarem as tendências do mercado e trabalharem em novos produtos", diz.

### PC: do estilo à decoração

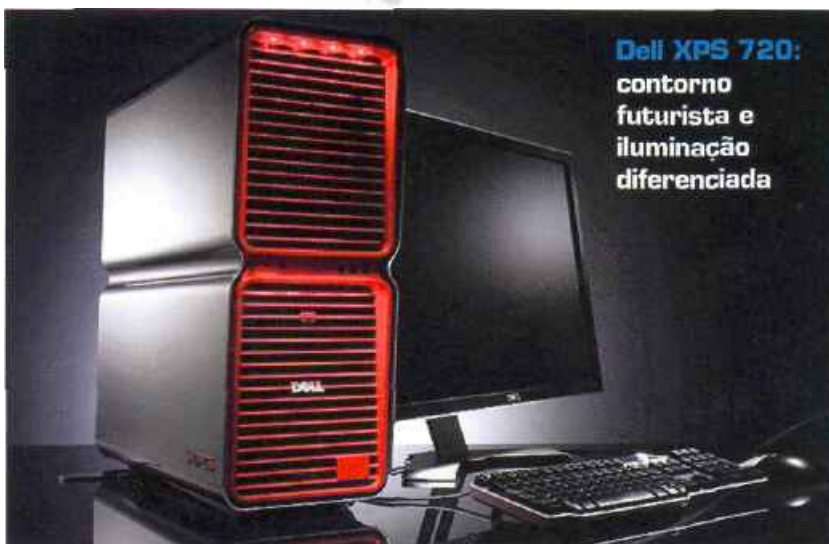
A Sony também oferece uma família de notebooks coloridos. O lema da linha mostra bem como os fabricantes e os consumidores estão enxergando os computadores: "Cinco cores: Uma delas combina com o seu

estilo". O modelo GN-CR260A possui tela LCD de 14,1 polegadas e está disponível nas cores rosa, azul, vermelho, branco e preto. O modelo tem preço inicial de R\$ 4.999.

A empresa oferece também a família NR, voltada para decoração, que traz tanto computadores com cores tradicionais como uma novidade que deve ser lançada em breve: um modelo que traz um chassi com uma textura que se assemelha a um tecido, atrativo interessante em um computador voltado para o público doméstico.

Com urna tela widescreen de 15,4 polegadas, a família Vaio NR possui A/V Mode, um atalho rápido para conteúdos de entretenimento, vídeos, fotos, música e internet, características que são importantes para quem o utiliza como ferramenta multimídia em casa. Os modelos já disponíveis custam cerca de R\$ 2.999.

A empresa percebeu que os usuários estavam começando a personalizar seus notebooks, colando adesivos, por exemplo. "A textura de fábrica é uma característica para fazer com



**Dell XPS 720:**  
contorno futurista e iluminação diferenciada

que computador combine com o ambiente doméstico. O notebook sai da escrivaninha e passa a ser parte integrante da decoração da casa. Ele não pode mais ser o patinho feio da sala", diz Gustavo Abraão.

A Sony tem ainda um notebook inspirado no conceito das poltronas Barcelona, A combinação entre o prata e o preto junto com o desenho do VAIO VGN-FZ250 estão alinhadas com as últimas tendências do design contemporâneo. Com tela de 15,4 polegadas, o produto custa R\$ 4.999.

### Hábitos dos usuários

Se um cliente visita uma loja com a configuração do seu futuro PC já predefinida, ele certamente vai encontrar produtos similares de fabricantes diferentes. Todos podem colocar em suas máquinas um processador x e urna quantidade z de memória, por exemplo. O consumidor

passa a olhar o design e o preço para decidir o que comprar.

O design ainda é uma característica que eleva o preço dos produtos, mas a tendência é que a situação se modifique à medida que os fabricantes descubram novos materiais e diferentes perfis de usuários.

A Positivo está trabalhando um novo conceito de design, chamado pelo diretor de marketing da empresa, César Aymoré, de "design da inclusão". O objetivo é que consumidores da classe A, B, C e D possam ter a oportunidade de adquirir produtos diferentes. O preço inicial dos produtos da empresa é de R\$ 900. Nem todos ainda possuem um design diferenciado, mas Aymoré diz que essa é uma característica essencial para se manter competitivo. "Além disso, é preciso estar atento a todos os públicos. Nós estamos percebendo uma mudança na relação homem-máquina. As

crianças, por exemplo,

tornaram-se um mercado consumidor importante e e preciso pensar nos desejos delas.

Por isso estamos pesquisando e descobrindo novos componentes, materiais e tendências", diz.

A empresa fez uma parceria com a Gad Design para criar modelos de computadores de acordo com as expectativas do público. Descobrir esses gostos demandou uma pesquisa em casas de consumidores da classe média das cidades de São Paulo, de Curitiba e do Rio de Janeiro. "O instituto que fez a pesquisa analisou tanto usuários da Positivo quanto consumidores que pretendiam adquirir um produto da marca. A análise avaliou a maneira como os usuários utilizam os computadores, como por exemplo o modo como eles guardam um notebook, onde colocam o desktop, como expõem o produto", explica.

O resultado, segundo César Aymoré, diretor de marketing da companhia, foi surpreendente, embora não revele as principais descobertas, por razões de competitividade. Ele afirma que a pesquisa foi importante porque a empresa, por ser nacional, quer também oferecer um design desenvolvido aqui e baseado nos costumes e hábitos dos brasileiros.

O consumidor, além de ter várias personalidades, é também muito mais exigente. Depois da última invenção da empresa de Steve Jobs, o desenvolvimento de design de PCs deve decolar. O mundo da moda e da arte invade, definitivamente, o mundo da tecnologia. ■■■



**Vaio VGN FZ250:**  
modelo alinhado  
com as últimas  
tendências do design