

**Miguel Setas**

Vice-presidente de distribuição e inovação da EDP no Brasil



## Ainda sobre Steve Jobs

Nas últimas semanas assistimos a uma comoção mundial com o falecimento de Steve Jobs. Muito já foi escrito sobre a Apple e o seu presidente anterior, numa produção inédita de conteúdos sobre um líder da atualidade. Considerado o pai do PC e da era digital, Jobs tem sido apelidado de mágico, gênio, visionário e é comparado com gigantes da história da humanidade.

Interessa-me hoje refletir sobre o modelo de negócio da Apple, que designarei de “Applenomics”, reconhecidamente único e muito bem-sucedido. Em pouco mais de 10 anos, a maçã de Jobs foi capaz de passar de uma empresa quase falida para a empresa mais valiosa do mundo. Na última sexta-feira, o valor da da Apple na bolsa atingia US\$ 391 bilhões, enquanto a Exxon-Mobil, que já foi a empresa mais valiosa do mundo e atualmente é a segunda, chegava aos US\$ 379 bilhões.

Julgo que há quatro elementos distintivos no modelo de negócio da Apple, no “Applenomics”: um CEO-estrela, produtos-experiência, um design de sedução e uma inflação de desejo.

### A Apple foi a primeira empresa a conseguir convergir tecnologia, arte e humanidades

Steve Jobs foi aquilo que poderíamos chamar de CEO-estrela. Estrela pelo brilhantismo da sua visão inspiradora do futuro, pelo brilho diferenciado que colocava em todas as suas aparições públicas, mesmo depois de gravemente doente. Estrela também pela popularidade e afeto que ganhou nos quatro cantos do mundo, longe dos estereótipos usuais dos CEOs das grandes corporações americanas. Dar um “google” do seu nome significa ter acesso a mais de 200 milhões de referências distintas.

O modelo de negócio da Apple é muito feliz na forma como conseguiu transformar momentos tecnológicos em experiências únicas. A Apple foi a primeira empresa tecnológica que conseguiu verdadeiramente fazer convergir tecnologia, arte e humanidades.

Os i-productos são mais do que a função para a qual foram concebidos, são acima de tudo uma experiência. O iPhone, por exemplo, mudou radicalmente a forma como as pessoas acessam conteúdos na web, ouvem música ou simplesmente fazem ligações.

O outro elemento diferenciador da Apple é aquilo a que chamo de design de sedução. A Apple converteu-se na maior empresa de moda do mundo. O design dos seus produtos transformou a “maçã mordida” em verdadeiros objetos de desejo. Um design orgânico, simples, humano e sensorial, que seduziu consumidores pelo mundo fora. Há quem o compare com design alemão dos anos 50 e 60, de Dieter Rams da Braun, que seria admirado por Jobs e Jonathan Ive, vice-presidente de design industrial da Apple.

Finalmente, o outro elemento que se destaca no “Applenomics” é a chamada inflação de desejo. A Apple gerou-a de forma magistral. A estratégia de lançamento de novos produtos e funcionalidades todos os 12-18 meses, criou um desejo contínuo de upgrades. Acabou de ser lançado o iPad2, que tornou obsoleto o iPad e que já abriu o apetite para o iPad3. É notável como um produto que não existia há dois anos atrás, criou uma necessidade e uma legião de fãs disponíveis para trocar de aparelho, sempre que se junta uma câmara ou lhe retiram uns milímetros de espessura.

A grande questão que se levanta hoje é se a “Applenomics” é sustentável no tempo. A dependência de um CEO-estrela constitui simultaneamente um motivo de diferenciação e vulnerabilidade.

Veremos como a constelação de estrelas se ajustará. ■