



iPhone – Sonho de Consumo¹

Fátima Dayane de OLIVEIRA²

Anne Lis SKRZYPIEC³

Eveline SOBERANO⁴

Luisa Verena PERINE⁵

Prof^a Neusa PALMIERI⁶

FAE - Centro Universitário Franciscano do Paraná, PR

RESUMO

A proposta do trabalho era criar uma peça de mídia externa, para o produto iPhone, desta forma criados três outdoors sequenciais, destacando características relevantes capazes de demonstrar que se trata de um sonho de consumo para muitas pessoas. O ponto chave foi a comparação do aparelho com outros elementos idealizados pelas pessoas durante a vida, como a casa própria visando o bem estar da família, o carro capaz de proporcionar momentos de aventura junto aos amigos, e o iPhone, que possui as mais variadas funções centradas em um mesmo aparelho, gerando entre outros fatores, sentimento de status para seus usuários.

PALAVRAS-CHAVE: tecnologia; iPhone; sonho de consumo

INTRODUÇÃO

Empresa multinacional norte-americana, a Apple atua no setor de aparelhos eletrônicos e informática, ganhando fama a partir da fabricação do computador Macintosh, o qual apresentava sistema operacional próprio. Fundada por Steve Wozniak e Steve Jobs com o nome de Apple Computers, em 1976, na Califórnia, fatura bilhões anualmente. Apresenta produtos e serviços que englobam venda e suporte a computadores pessoais, reprodutores de mídia portáteis, softwares e hardwares. Entre os produtos mais conhecidos estão os computadores Mac e a linha iPod de reprodutores de mídia portáteis, incluindo a venda de audiobooks, filmes, jogos, música, programas televisivos e videoclipes na sua iTunes Store, recentemente entrou no ramo de celulares com a criação do iPhone.

¹ Trabalho submetido ao XVII Prêmio Expocom 2010, na Categoria III - Publicidade e Propaganda, modalidade k. Outdoor.

² Aluno líder do grupo e estudante do 5º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: fatima.de@live.fae.edu

³ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da FAE, e-mail: anne.skr@hotmail.com.

⁴ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da FAE, e-mail: docinho5105@hotmail.com.

⁵ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da FAE, e-mail: luisaperine@yahoo.com.br

⁶ Orientadora do trabalho: Prof^a. Neusa Palmieri – Professora do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da FAE e-mail: neusa.palmieri@hotmail.com



Por uma variedade de razões, entre elas o design incomparável, assim como a qualidade e criatividade de suas campanhas publicitárias, a Apple formou uma personalidade única frente à indústria de informática e eletrônicos, tendo uma série de seguidores devotados de modo incomum à empresa e à marca. Destacando o iPhone por ser o produto de divulgação das peças criadas, o qual se trata de um smartphone com funções de iPod, câmera digital, internet, mensagens de texto, visual voicemail e conexão wi-fi local. A interação é feita através de uma tela sensível ao toque, permitindo ao usuário uma troca infinita de informações, sendo que estas possuem as mais variadas extensões de arquivo. A Apple registrou mais de duzentas patentes relacionadas com a tecnologia que criou o iPhone, visto que se trata de um equipamento com conteúdo extenso e ferramentas exclusivamente desenvolvidas pela empresa. Teve uma super vendagem de quatro milhões de unidades em pouco mais de 06 meses de seu lançamento, sendo que a Apple afirma ter vendido 1 milhão de unidades do aparelho no primeiro final de semana quando foi anunciado. Chegou ao mercado brasileiro em 26 de setembro de 2008, mais de um ano após seu primeiro lançamento, ocorrido nos EUA.

2 OBJETIVO

A criação envolve o tema tecnologia e como ela interfere no dia-a-dia das pessoas, tanto no trabalho quanto no entretenimento, garantindo a praticidade e conexão com diversas pessoas. O objetivo era criar uma peça de outdoor seqüencial para mostrar que o produto iPhone da Apple é um sonho de consumo para um grande número de consumidores, acompanhando a rotina do usuário, registrando os momentos de sua vida, seja para realização de ligações, armazenamento de dados ou uso de ferramentas da internet.

O outdoor é um dos meios publicitários de comunicação que tem maior potencial de transmissão de mensagem indistinta e massificada. É o canal que mais eficazmente contribui para a consagração desse importante objetivo de comunicação. Em todos os momentos especiais, o outdoor parece confirmar e renovar sua capacidade de gerar impacto, pois contribui com a cobertura, massifica a informação, e potencializa a eficácia da ação publicitária.



3 JUSTIFICATIVA

Vivemos a chamada Era da Informação ou Sociedade Informacional, onde nossa visão de mundo, nossos padrões e nossa técnica baseiam-se na troca de informações. Para dar conta dessa nova técnica, o homem criou, entre outras tecnologias digitais, a informática, que oferece a possibilidade de armazenar e distribuir informações de maneira ágil, além de possibilitar a interatividade entre os seus usuários.

Essa modificação também se reflete na maneira como as empresas fazem negócios, as quais perceberam essa mudança alterando suas atividades para atender às novas exigências, fazendo dessa tecnologia a razão de seu surgimento e crescimento. As grandes forças do marketing digital são: interatividade, personalização, globalização, integração, aproximação, convergência e democratização da informação. Cada uma oferece uma nova dimensão à comunicação, às vendas e ao relacionamento com o mercado. É nesse contexto que se encaixa a Apple, responsável pelo desenvolvimento de produtos compostos por ferramentas que englobam todas as características desse novo mundo. A partir do momento em que se tornou possível a representação digital de imagens, som e vídeo – além de texto – em um único veículo, abriu-se um novo horizonte para as indústrias de entretenimento, informação, equipamentos eletrônicos e serviços de comunicação. Com intuito desse contexto a Apple lançou o iPhone, um aparelho que além de funcional, abrange todas as características de convergência.

As peças desenvolvidas apresentam imagens que se referem aos bens de consumo, os quais remetem ao sonho de ter uma casa, um carro e o novo bem o iPhone. Além do bem material tentamos transpor a emoção que está por trás dos mesmos como ter uma moradia para a sua família, uma aventura junto com seus amigos ou o status de ter um produto de alta tecnologia.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Este outdoor foi realizado para a matéria de Direção de Arte do 3º ano do curso de Publicidade e Propaganda da FAE Centro Universitário, aplicada pela Profª Neusa Palmieri. Foi utilizado como base na elaboração deste trabalho, o conhecimento adquirido em sala de aula e informações filtradas de outras fontes, como internet e livros.

A proposta era fazer uma peça sequencial de outdoor do produto iPhone, sendo que a mesma, teria que mostrar o produto de várias formas, evidenciando que o iPhone é sonho de consumo de diversos consumidores, assim como a casa própria e o carro. Com a

globalização e mudanças no setor tecnológico, as pessoas estão procurando acompanhá-las, de modo que cada vez que é divulgado um novo produto tentam adquiri-lo pela tecnologia avançada, design e status.

Em uma apresentação multimídia as pessoas desejam ser surpreendidas pelo design e pelo conteúdo, mas, sobretudo querem ter liberdade de ação para escolher o conteúdo que desejam e a sequência em que será apresentado, e esperam obter respostas instantâneas aos seus comandos. (Chleba, 1999, p. 37)

Outdoors:



Exemplo de aplicação:



5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

No iPhone a Apple integra tecnologia inovadora de hardware com o sistema operacional para celulares mais avançado do mundo, redefinindo o conceito de telefone celular. O iPhone é um telefone que combina três dispositivos: celular, iPod widescreen e dispositivo de internet. Com um design inovador, o iPhone agrada a todos os consumidores, pois integra vários aplicativos em um único aparelho. Ele possui uma interface Multi-Touch que permite fazer chamadas com apenas um toque em um nome ou número da lista de contatos. E o correio de voz visual permite que você selecione e escute as mensagens na ordem que desejar, da mesma forma que o serviço de e-mail. O iPhone apresenta o conteúdo numa tela de 3,5 polegadas, permitindo escolher músicas e vídeos com apenas um toque. Possui uma resolução de 480 por 320 pixels, 163 ppi, revestimento resistente à impressão digital e oleosidade e suporte a vários idiomas e caracteres simultaneamente. A internet oferece uma rápida conexão sem fio 3G e Wi-Fi para apresentar e-mail em HTML rico, Mapas com GPS e o Safari, o navegador mais avançado para celulares. O iPhone funciona como multitarefa, onde você pode fazer uma chamada enquanto envia uma foto por e-mail ou navega pela web via conexão Wi-Fi ou 3G. A tela permite um teclado de duas formas: na horizontal ou na vertical, além de acelerar a digitação porque acompanha o que você digita, sugere palavras, corrige a digitação e insere sinais de pontuação, inclusive, possibilitando o texto em vários idiomas. O iPhone está disponível em duas cores, preto e branco. Seu drive flash tem capacidade de 16GB ou 32GB e seu peso é de 135 gramas. Têm 3 megapixels, foco automático, um toque para o foco, gravação de vídeo, VGA, até 30 quadros por segundo, com áudio, identificação do local onde a foto foi tirada e o vídeo foi feito, integração do iPhone com aplicativos de terceiros, como o Facebook.



6 CONSIDERAÇÕES

O mundo se depara com um acentuado crescimento tecnológico, onde a troca de informações passa a ser automática e instantânea. Por meio de recursos tecnológicos de multimídia, são ampliados os horizontes do que se relaciona com a ferramenta informática. Fato que transforma a vida de milhares de usuários, a partir da interação por meio de textos, sons, imagens, animação, vídeos, o que causa uma expansão no mercado de eletrônicos e artigos do mesmo setor. Além da velocidade na transferência de dados, o que facilita a vida de seus usuários, a ferramenta passa a ter um grande potencial para a comunicação em diversas ramificações, tanto empresarial, como para entretenimento e também educação.

A idéia inicial do trabalho era expor o iPhone, aparelho com tecnologia e design capaz de mexer com os desejos do *target*. O intuito era proporcionar através das peças a satisfação de tê-lo como sonho de consumo, além de ser um objeto que o acompanha em todas as suas atividades, suprimindo suas necessidades, inclusive as que se relacionam a status. Optou-se pela criação de um seqüencial contendo 03 outdoors, manifestando através da criatividade das peças a possibilidade de mexer com a imaginação e emoção dos seus compradores.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CHLEBA, Marcio. **Marketing Digital – Novas Tecnologias & Novos Modelos de Negócio**. Editora Futura, 1999.

FRANZÃO, Ângelo. **Midialização: O poder da mídia**. Editora Nobel, 2006

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda – Teoria, Técnica e Prática**. Editora Cengage Learning, 2009.

Site da Apple. Disponível em: <www.apple.com/br/iphone>. Acesso em: 8 abr. 2010.