

UM TESTE DO IBOOKS AUTHOR

ThinkPad



Mario Nagano

ZTOP ENTREVISTA

O pai do ThinkPad



Antes da empresa com nome de fruta catapultar Jonathan Ive para o panteão dos designers industriais, outra pessoa já estava por lá encantando corações e mentes no mundo inteiro (incluindo este que vos escreve). Seu nome é David Hill, atual vice-presidente do grupo de Identidade Corporativa e Design Guru da Lenovo. Ex-IBM, sua carreira está fortemente associada ao ThinkPad

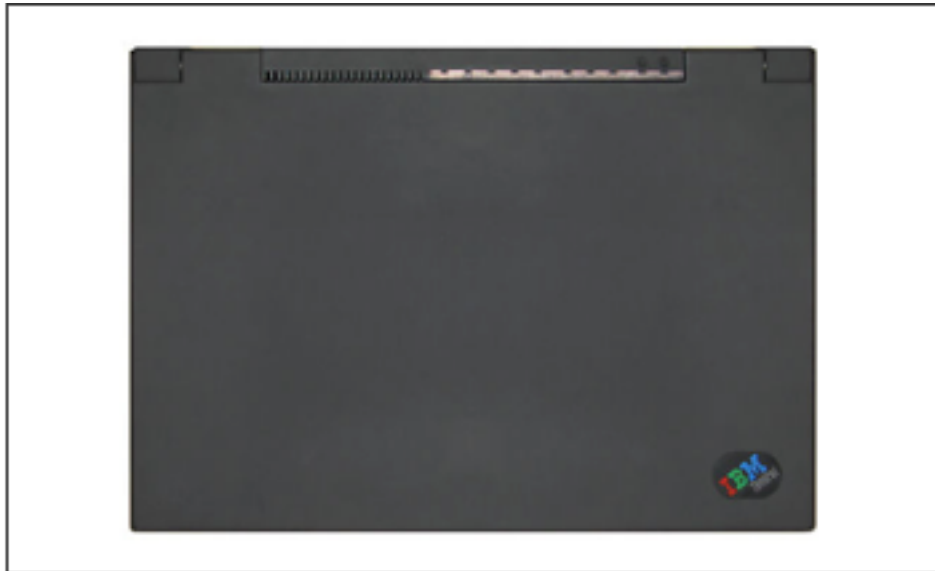
SEÇÃO 1

— que ele ajudou a criar há quase vinte anos — e cujo design ele continua a aperfeiçoar ano após ano.

Seguidor das idéias de Dieter Rams, Hill é dono de um forte senso estético que valoriza a sinergia entre forma e função, o valor de um recurso determinado pela sua utilidade e atualmente é usuário de um ThinkPad X1 por motivos óbvios.

Durante a CES 2012 tive a oportunidade de participar de uma mesa redonda com o executivo para falar sobre o seu trabalho. A seguir, os principais trechos da conversa:

Os computadores estão evoluindo para se tornar cada vez mais leves, finos e com melhor autonomia de bateria. Como ficam o ThinkPad nessa tendência?



David Hill - Oh, estamos claramente indo para essa mesma direção, tornando nossos produtos mais leves, finos, com baterias melhores, etc. além de introduzir inovações como no novo X-1 (Hybrid) que pode carregar dois sistemas operacionais diferentes — o que eu acho ser uma idéia fantástica. Estamos sempre refinando o design do ThinkPad, assim como de outros produtos para serem cada vez mais estilosos, ao mesmo tempo que procuramos simplificar sua experiência de uso. Assim acreditamos que estamos bem alinhados com essas tendências de mercado, para não dizer que estamos liderando algumas delas.

E quais são as características que realmente definem um ThinkPad? Quais as coisas que realmente nunca irão mudar?

Coisas que nunca irão mudar? Creio que é muito difícil imaginar um ThinkPad que não esteja disponível na cor preta, que é um elemento central da percepção do produto. Isso não significa que não iremos oferecer outras cores — o que já fazemos — e não vejo problemas nisso. Faço aqui uma analogia com o Porsche 911: você pode comprar esse carro em diversas cores, mas acredito que eles nunca deixarão de oferecer uma versão na cor preta, que é a cor do poder, da sofisticação e que possui diversas qualidades que transcendem o tempo. Outro elemento importante é o seu design simples.

Durante anos os ThinkPads são donos de um estilo único que quando fechados são na sua essência uma forma — uma caixa preta e que só se revela quando aberta. A impressão que tenho é que alguns de meus competidores têm um cara que desenha a parte inferior, outro que desenha a parte de cima e que uma vez por ano

se reúnem no departamento de articulação das telas. Aí eles juntam as duas partes e dizem: “Uia... até que não ficou ruim né?” (risos). Nós procuramos manter uma visão holística do produto que procura passar essa impressão de simplicidade quando fechado e de grande excitação e interesse quando aberto.

Finalmente, temos a preocupação de que tudo aquilo que implementamos tem algum propósito e que não é algo frívolo, como, por exemplo, calça boca de sino, que entra e sai de moda. Trata-se de um compromisso de longo prazo cujo objetivo é de ter certeza de qualquer mudança que fizermos no Thinkpad é sempre para melhorá-lo de algum modo, tanto sob o ponto de vista da sua usabilidade, no seu visual ou até mesmo para torná-lo mais atraente para um novo público-alvo que possui desejos diferentes.

Qual a sua opinião sobre os Ultrabooks?

Existem muitas coisas que eu gosto nos Ultrabooks, em especial no esforço de torná-los leves e finos o que é um desejo universal dos consumidores. De fato, eu nunca ouvi de nenhum usuário o pedido de que nós voltássemos a fazer o ThinkPad mais volumoso, pesado e menos performático. Nos últimos vinte anos, o que temos ouvido de nossos clientes é que eles sempre querem produtos mais finos, velozes, com maior autonomia de bateria e mais em conta, de modo que os Ultrabooks seguem bem esse caminho.

Eu acho que a Lenovo foi a pioneira nesse segmento com o lançamento do ThinkPad X300 — na minha opinião um produto que abriu caminho para muitas inovações que hoje vemos nos Ultrabooks. De fato o X300 foi uma importante declaração para o mercado de que a Lenovo era capaz de criar um ThinkPad totalmente novo e até bem melhor que a IBM. E acho que conseguimos.

Na biografia de Steve Jobs existe um trecho que diz que as pessoas não sabem o que querem até mostrarmos a elas. Você concorda com ele?

Acredito que existe um pouco de verdade nisso, porque as pessoas no geral gostam daquilo que estão familiarizadas e tirá-las dessa zona de conforto pode causar algumas indecisões. E isso não ocorre apenas em computadores, mas também em outras áreas como arquitetura, mobiliário, roupas etc. No geral, as pessoas se sentem um pouco desconfortáveis quando deparam com coisas que poderíamos chamar de avant garde (vanguarda), mas isso não significa que devemos direcionar nossos objetivos para “a média” já que, ao fazer isso, não acredito que chegaremos a algo interessante tanto sob o ponto de vista de design e até mesmo da empresa.



Interessante notar que nesse livro o ThinkPad é citado mais de uma vez, o que eu acho bem legal. De fato, Richard Sapper (um dos idealizadores do ThinkPad) é citado nominalmente nessa biografia e se divertiu muito ao saber que ele foi considerado para ser contratado como consultor de design da Apple (por mais estranho que isso possa parecer)... o que tomo como uma espécie de elogio (risos).

E de onde vêm as suas idéias?

Elas podem vir de qualquer lugar. Pode vir de uma pesquisa de mercado, pode vir de um cara que sentou ao seu lado no avião, pode vir de uma pilha de ferro velho ou mesmo de uma cafeteira antiga cujo criador pensou numa maneira mais criativa de abri-la. Ela pode vir até da sua mãe, como foi o meu caso quando a minha reclamou de um botão que ela não gostou de um produto que criei, achei que ela tinha razão e consertei.

Existe a impressão de que a Lenovo parece estar sempre um pouco atrasada nos seus lançamentos, como foi no passado com os netbooks e mais recentemente nos tablets e smartphones. Como você responde a isso?

Eu acho que muito disso tem a ver com nosso desejo de fazer as coisas direito. Temos a tendência de olhar antes de pular ou seja, olhamos para o mercado, conversamos com nossos clientes e tentamos ter certeza de que estamos entrando no mercado com uma so-



lução superior.

É fato que o ThinkPad não foi o primeiro notebook, mas quando ele foi lançado ele era o melhor. Mesmo hoje se você acha um (ThinkPad) 700c e tecla algo nele, você fica impressionado com a sua maciez, e isso sem falar na sua tela em cores e seu dispositivo apontador. Assim temos esse desejo no nosso DNA de fazer as coisas certo e mostrar para o mercado que fizemos um grande trabalho.

Para mim o notebook é um dos poucos objetos na área de TI que chamaria de evolutivo: por mais que a indústria já brincou no passado com o seu design, parece que acabamos hoje sempre com o mesmo projeto básico: modelos leves e finos com grandes telas, teclado na base e touchpad na área de descanso. A Lenovo tem meios de quebrar esse paradigma ou este é o desenho final e definitivo?

Eu acho que existem certas categorias de produtos que com o passar do tempo alcança um certo grau de maturidade. Um bom exemplo é a bicicleta, cuja estrutura básica é bem aquilo e você não vai ver por aí novos desenhos, como havia no passado. Outro exemplo são as tesouras. Todas elas sob o ponto de vista da sua forma é praticamente a mesma coisa. Existem outras maneiras de cortar coisas? Sim, mas esse é o formato consagrado.

Eu li em algum lugar que perguntaram para o baixista da banda de Johnny Cash porque todas as suas músicas tinham sempre o mesmo ritmo de contrabaixo. Ele respondeu que 'enquanto todos ainda procuram seu ritmo ideal, eu já encontrei'. Eu pensei — esse cara é um gênio — já que para que tentar criar um novo ritmo se eu descobri o melhor? Assim alguns designs simplesmente estão

tão maduros e consolidados que não vale a pena zerar tudo e começar de novo (risos).

Mas isso não significa que não procuramos por novidades — e estamos fazendo isso! — como novas maneiras de usar a tecnologia e os computadores e atender aos novos desejos que as pessoas têm e que muda com o passar do tempo.

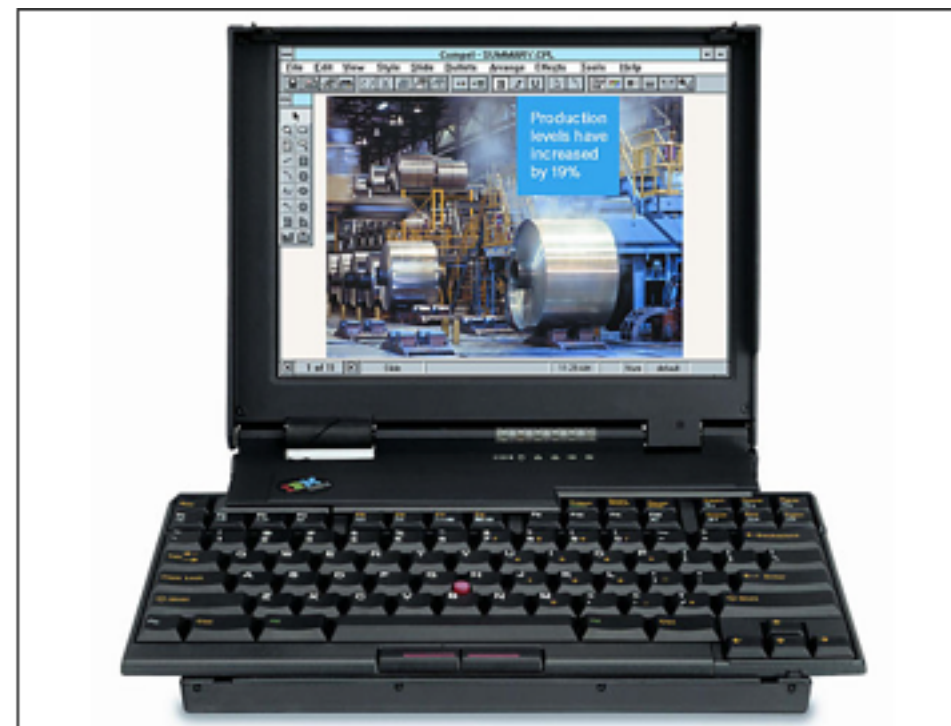
Você se considera um bom artista ou um técnico esperto?

Acho que um designer é uma combinação dessas duas qualidades. Eles possuem um lado técnico e artístico e o pulo do gato nesse caso é saber misturar essas qualidades para conseguir criar algo que seja realista, possa ser produzido em massa e que atenda aos desejos de um público amplo. Isso é arte? Isso é engenharia? Difícil dizer, já que esse trabalho ultrapassa diversos limites.

Quanto a Lenovo investe em pesquisa e desenvolvimento?

Eu não tenho idéia dos números exatos em dólares, mas posso afirmar que é algo significativo, já que fazemos mais do que ir às compras, comprar um monte de componentes e juntar tudo para criar um produto e vendê-lo numa caixa. Nós realmente investimos em inovação e novas tecnologias e desenvolvemos coisas que parecem simples como o teclado, algo que outras empresas simplesmente compram do mercado e parafusam em seus computadores.

Temos um time dedicado para isso que passa o tempo todo testando e refinando o desenho do nosso teclado. E por causa disso acredito que temos uma grande vantagem competitiva nessa área. De fato, acho o teclado do X1 um dos melhores já criados para um portátil e isso não é alcançado sem um grande investimento em pesquisa.



Se você pudesse voltar para o passado para reintroduzir uma ou mais soluções já usadas em algum ThinkPad, quais seriam elas?

Bom, existem diversos marcos fascinantes em toda a carreira desse produto, mas o meu favorito sempre foi o ThinkPad 701c com seu teclado expansível (também conhecido como butterfly). Tenho dois deles em casa e ainda os levo de vez em quando para mostrar para as pessoas e a reação é sempre a mesma — elas ficam embasbacadas ao ver o sistema funcionando. E é sempre divertido ir ao museu de arte moderna de Nova York e ver um ThinkPad sob o mesmo teto de um Picasso, o que me faz sentir uma pessoa especial.

E você acha que o teclado Butterfly poderia ser relançado em outros produtos, como um tablet?

Já tentamos isso algumas vezes, mas ainda não conseguimos.

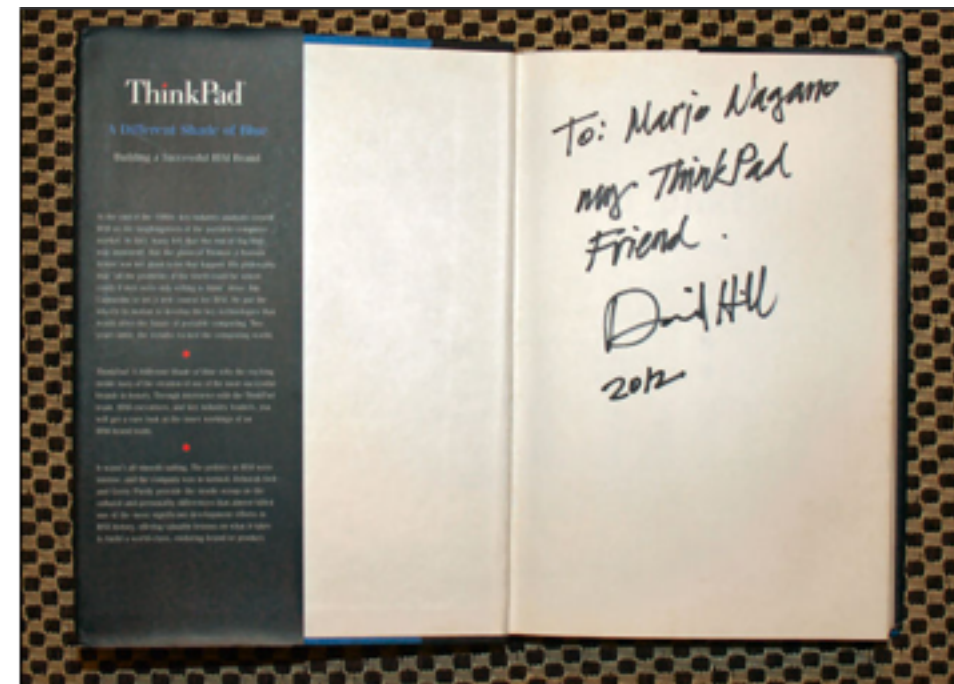
Se você não estivesse desenhando computadores, em que tipo de produto gostaria de trabalhar?

Essa é uma pergunta interessante, já que passei boa parte da minha carreira e tenho uma longa história no desenho de computadores. Antes de trabalhar na IBM, eu trabalhei numa empresa de consultoria desenhando um monte de coisas como equipamentos de barragem submarina, relógios de pulso, equipamentos para acampar e até um barquinho de pesca (acredite ou não). Acho que não tenho uma categoria específica de produto que de algum modo me atrai. O que realmente me atrai nesse trabalho é a ideia de criar algo novo e de implementar alguma coisa preciosa que as pessoas irão dizer:

“Uau, como é que ninguém pensou nisso antes?”

E para mim isso pode ser qualquer coisa, um cortador de grama, um controle remoto, um aparelho de TV como aquela que estamos anunciando na CES onde podemos falar com ela, o que acho muito legal! É uma nova maneira de olhar para as coisas. Assim eu não tenho um desejo especial de desenhar um produto específico — hum... talvez uma motocicleta.

Eu adoro motocicletas! (risos)



ThinkPad – A different shade of blue, autografado por David Hill