

5-09-2008

▪ **Jobs e seu maior enigma**

Uma suposta doença do criador da Apple lança a dúvida: o que fará a empresa para manter sua mística de inovação sem a presença de seu líder?

ROBERTA NAMOUR



ANTES E DEPOIS Em sua última aparição, em junho, Jobs está mais magro do que em 2006

No dia 12 de setembro, a Apple lançará um novo produto. Um clima de ansiedade tomou conta de consumidores e analistas, como sempre ocorre às vésperas de eventos da empresa, marcados pela pompa e circunstância dignas de um grande espetáculo. Desta vez, porém, a expectativa de todos será redobrada até que uma pergunta seja respondida: Steve Jobs estará lá? Há dias os funcionários da Apple têm estranhado a ausência do Mercedes prata, sem placa, que diariamente ocupava a vaga de deficientes na entrada da sede da empresa, no Vale do Silício – uma mania cultivada por Jobs, embora ele não carregue qualquer tipo de dificuldade de locomoção. O espaço vazio revela que, mais uma vez, o CEO não virá trabalhar. Qualquer pessoa ligada à companhia está terminantemente proibida de comentar o assunto. Mas, apesar de tentar manter as aparências, algo está quebrando a rotina de uma das mais cultuadas marcas do universo tecnológico do mundo. Aos 53 anos, Jobs está doente. A boataria é tão forte que, dias atrás, chegou-se a cogitar que ele tivesse morrido. A agência de notícias Bloomberg, por engano, divulgou um obituário incompleto do empreendedor, no qual dizia: “Ele ajudou a tornar computadores pessoais tão fáceis de usar quanto telefones, mudou a forma como animações são feitas, convenceu os consumidores a ouvir música digital e remodelou o telefone celular.”



A FIXAÇÃO PELOS PRODUTOS APPLE CAUSA ALVOROÇO NO MUNDO TODO E TRANSFORMOU A MAÇÃZINHA NUM ÍCONE DO MUNDO DA TECNOLOGIA

O fato, isolado, não teria tanto peso. Mas, levando em conta a aparência abatida e frágil revelada em sua última aparição e a delicada cirurgia para retirada de um câncer no pâncreas, em 2004, o incidente alimentou um debate instalado nos últimos tempos: a Apple está preparada para manter a aura mística em torno de sua marca sem a presença de seu maior líder? Haveria alguém capaz de assumir seu posto?

Um eventual afastamento de Jobs deixou os acionistas apavorados. O mercado não confirma a relação, mas desde que ele apareceu pela última vez no lançamento do iPhone 3G, no início de junho, as ações da Apple despencaram 13% – como comparação, a desvalorização da Dow Jones, Bolsa mais importante dos EUA, foi de 8,5% no mesmo período. Mudanças no comando de companhias, por maiores que elas sejam, fazem parte da vida. Podem provocar um ou outro estremecimento, que acabam sendo superados. Mas poucas vezes uma empresa teve sua imagem e seu destino tão associados ao seu criador como a Apple com Jobs. Ao contrário do que aconteceu com a Microsoft, após a saída minuciosamente planejada de Bill Gates, não há um plano de sucessão pronto na Apple. “A relação do criador com a criatura pode ser mais forte do que a de um pai com seu filho”, afirma o consultor Renato Bernhoeft, especializado em sucessão empresarial. “Se não souber se desprender da companhia, pode afundá-la.” O envolvimento de Jobs com a Apple não se deve apenas ao fato de ele tê-la fundado, em 1976, na garagem de casa. Na época, Jobs tinha 21 anos e trabalhava na empresa de videogames Atari, quando criou, ao lado de Steve Wozniak, um primeiro esboço de computador pessoal, o Apple I. Era o embrião de um colosso que hoje fatura US\$ 24 bilhões, emprega 21,6 mil pessoas e vale US\$ 158 bilhões, mais do que o Google, por exemplo. A cada passo dessa trajetória, Jobs reforçava seu papel como alma da companhia. Sob seu reinado, a Apple deixou de ser uma empresa de um só produto para se tornar um gigante da tecnologia. Com seu estilo despojado, sempre trajando calça jeans e blusa preta, Jobs entrou para o seleto grupo de empresários mais cultuados do planeta, ombreando com gente como Jack Welch, da GE, e Bill Gates, da Microsoft. Ele próprio forjou essa imagem com suas performances midiáticas nos eventos de lançamento de produtos que estampavam o desenho da maçã com uma mordida. Com isso, se tornou um rentável garoto-propaganda. “O efeito de Jobs na Apple é o mesmo que os proprietários de lojas tinham antigamente. Ser atendido pelo dono dava um conforto e uma confiança maior ao consumidor”, afirma José Roberto Martins, sócio da **GlobalBrands**.