

# COMO SER NERD SEM PASSAR VERGONHA

*Autor: Adriano Amui - Publicado no Site Luciano Pires, em fevereiro de 2009*

**Veja como o iPod virou um produto fashion e a onda que levou concorrentes a tentar seguir essa trilha de sucesso.**

Quando o primeiro iPod surgiu, em meados de 2001, outros tocadores digitais já existiam, mas o produto se tornou um fenômeno de consumo por conta de um conceito simples: 1000 músicas no seu bolso. Ok, a interface bem pensada, o design primoroso e, mais tarde, e só para os norte-americanos, a dobradinha com a loja iTunes trouxe uma verdadeira revolução na forma como as pessoas consumiam música. Mas o maior mérito mesmo foi fazer um produto tecnológico ser 'fashion', porque até então, qualquer coisa com chips de memória e HDs tinham o sex appeal de um grampeador.

A revolução trazida por este genial produto trouxe ainda a milhões de usuários uma aura de sofisticação impossível com qualquer outro dispositivo. Não dá para possuir um iPod ou um iPhone sem emanar um quê de descolado. De que forma isso se relaciona com moda e estilo de vida, à relação entre elas e que lições podemos tirar disso?

Se conceituarmos a moda como uma tendência de consumo vigente, e o estilo como o conjunto de relações, usos, valores e costumes de determinados grupos, a dupla iPod-iPhone dispõe de inúmeros atributos que tornam estes devices exemplos tanto de moda como de estilo.

Sim, porque o design icônico dos mesmos é reconhecido à distância. E porque a posse e uso de um modelo da marca pressupõe um bom nível financeiro, já que tocador por tocador, existem 'N' outros modelos mais baratos; e consumo seletivo de músicas e vídeos, de coisas fora do mainstream, pois 'descolados' sempre buscam bandas novas, cruzam referências, garimpam na Internet e assim por diante.

É aí que começam as divergências. Se é verdade que o preço dos iPods no Brasil é um filtro de público, o mesmo não se aplica quanto aos hábitos e comportamento de seus usuários no País. Podemos dizer com razoável segurança que 90% ou mais destas pessoas sequer têm noção das funcionalidades do aparelho. Poucos usam ou compartilham playlists e é baixo o acesso a podcasts, programas de áudio disponíveis em MP3, e que trazem música, conteúdo noticioso, analítico e até de marketing, podendo ser ouvidos na conveniência do usuário.

A principal razão disso é a limitação da capacidade de compreensão tecnológica destes usuários e a impaciência, o que levou até mesmo à criação da bizarra figura dos 'personal ipodders', gente contratada para... reparar coleções de CDs e organizar coleções de músicas com um mínimo de coerência. Podemos argumentar ainda que o iPod e o iPhone no Brasil padecem da limitação à loja iTunes gringa, pois só consumidores com domicílio nos EUA podem comprar músicas e vídeos. Ficamos alijados, portanto, de outra inovação criada pela empresa de Steve Jobs: o consumo de música por canção, e não por álbum. Sim, porque quem acessa a iTunes pode comprar duas ou três canções de sua banda favorita, enquanto quem compra um álbum inteiro paga também por umas oito ou nove outras músicas feitas só para preencher uma bolacha de plástico com 72 minutos de som.

### **Limitações comerciais**

Lojas virtuais de música até existem no Brasil. A gravadora Trama Virtual, por exemplo, e as seções de música de alguns portais já vendem trilhas individualmente, porém o formato usual é o WMA protegido, formato utilizado pela Microsoft e compatível com inúmeros tocadores. Mas não com o iPod ou com o iPhone. O que até rendeu algumas ações no mínimo curiosas do ponto de vista de consumo. Quando anunciou uma grande ação no passado recente, uma destas lojas virtuais de músicas ativas no Brasil disse que não, o formato nativo das canções à venda não era compatível com os tocadores da Apple, mas que, sim, claro, gostaria de cortejar os donos de aparelhos da marca no Brasil. Tudo o que eles precisavam

fazer era comprar as canções no formato WMA. Depois elas convertiam, em seus PCs, as canções para o formato de um CD convencional. Daí era só extrair novamente as canções para o formato MP3 sem proteção e depois transferi-las para o iPod. Prático, não?

### **Flexibilidade**

Mas existem outras formas. Eu, por exemplo, incorporei ao meu iPod o hábito de acompanhar podcasts quando vou ou volto do trabalho e em viagens, como o da Harvard Business Review, com foco em tendências no mundo dos negócios, o da Rádio Heineken com um panorama musical de todo mundo ou o Nerdcast, que trata dos mais variados assuntos do mundo nerd. Existem diversos outros conteúdos de formação ou aperfeiçoamento. E isso sem falar em funções de agenda de contatos e compromissos, que o iPod consegue sincronizar com o seu Outlook, além de games e outros aplicativos que rodam no tocador.

Em suma, há hiato entre o 'estilo', da forma de uso que se espera de um dono de iPod ou iPhone e do que é na realidade. Estranhamente, isso não esvazia o valor de imagem de quem possui um produto da marca. O que, óbvio, mostra a força desse caráter icônico dos produtos da Apple e que é propagada de forma quase viral, como se a aura de sofisticação estivesse implícita. Arrisco dizer que mesmo quem não tem um iPod replica essa imagem de desejo, ao ambicionar ter um em algum momento ou quando compara seu tocador ou celular multimídia vis-à-vis com iPods ou com o iPhone, awareness este que também é replicado pela mídia e pelos usuários.

No caso do Brasil, onde só agora o iPhone começa a ser vendido oficialmente, a disparidade conceitual entre moda e estilo tende a permanecer, o que mostra que não existe, a priori, uma relação de causa e efeito entre os dois, mas sim que estes elementos, moda e estilo, atuam em intensa ressonância, ou seja, a moda, como tendência de consumo, recebe elementos de um ou diversos estilos e que estes, por sua vez, são influenciados pela moda, conforme as intersecções que existem entre eles.

E como essa onda se sustenta? Por uma projeção bem construída, por uma imagem, uma expectativa que só é cumprida a contento dependendo da vontade do consumidor. Se este consumidor concluirá esta expectativa até o final, são outros quinhentos. E por que a moda não deve arrefecer tão cedo? Primeiro porque o mindshare conquistado pela marca está mais que consolidado. Segundo porque a Apple e seu fundador, Steve Jobs, promovem continuamente melhorias nos aparelhos, num sinal claro de que a inovação está no DNA da empresa.

### **Indicações**

Outro exemplo de inovação trazido pela Apple no ato de consumo de música é o recurso Genius, incorporado no software iTunes a partir de sua versão 8. O que o Genius faz é criar listas de reprodução automáticas, sugerindo canções baseadas nas suas preferências. Depois de ativar o recurso, o iTunes coleta informações sobre a sua coleção de canções e compara essa informação com as playlists e histórico de compras na loja iTunes. Para ativar o Genius, contudo, é preciso ter um cadastro na iTunes store. É uma maneira inteligente e colaborativa de conhecer novas referências musicais.

Mas voltando ao design e à interface, podemos dizer sem sombra de dúvida de que as forças da plataforma Apple estão na simplicidade e facilidade de uso para as funções mais frequentes. O que queremos dizer com isso? É que é muito, muito intuitivo acionar as funções mais utilizadas pela maior parte dos usuários: tocar músicas e gerenciar playlists. Por outro lado, as funções mais avançadas ficam praticamente escondidas e não são tão amigáveis, o que denota que não é dada tanta atenção a elas. Os iPods/iPhones são, sobretudo, produtos de massa.

### **Rastro**

No ramo dos eletrônicos digitais, acontece o mesmo que em outros setores da atividade humana. Você tem os líderes, que mantêm o ritmo da inovação e ditam as regras do mercado ao quebrar (desculpem) os paradigmas estabelecidos;

e você tem os seguidores, que procuram competir com o líder fornecendo produtos melhores ou mais baratos.

E há quem tente copiar, até onde é possível, as características que tornaram o iPod um produto vencedor. A SanDisk, por exemplo, sempre conseguiu um honroso segundo lugar no mercado de tocadores digitais, logo após da Apple. Se a líder detinha mais de 70% do mercado, a SanDisk chegou a emplacar 12 ou até 13% do mercado de tocadores, numa época em que a Microsoft batalhava para emplacar o seu Zune, e que sempre ficou aquém do ponto de vista comercial. O que os tocadores da SanDisk tinham? Preço e um leque de funções maior que o iPod. Tocavam rádio FM nativamente, por exemplo, e traziam gravadores de voz embutidos. Numa época em que a primeira geração do iPod nano ganhava espaço, em fins de 2006, a SanDisk apostava as fichas no Sansa e200. Um tocador mais barato, com uma tela maior, que rodava filmes em MP4, tinha gravador, rádio FM embutido e ainda trazia um botão de rolagem infinita, que imitava a famosa 'wheel', aquele botão sensível ao toque e que é marca registrada dos produtos da Apple. Além disso, os Sansa eram expansíveis, aceitando cartões de memória que estendiam sua capacidade de guardar músicas. Sendo mais baratos e melhores, ainda assim não ganhavam espaço. Talvez só lhes faltasse o glamour...'

### **Quer mais?**

De olho na expansão da linha iPod em 2006, com o lançamento da linha nano, a coreana Samsung decidiu apostar pesado em tocadores portáteis Yepp e expandiu sua linha com o lançamento do YP-Z5. O produto trazia um visual meio quadrado, mas a interface trazia efeitos de transparência e de transição surpreendentes, além de um botão sensível ao toque. Qualquer semelhança com iPod nano não foi coincidência, já que o produto foi projetado por Paul Mercer, o mesmo cérebro por trás do desenvolvimento de interface dos iPods e que foi contratado a preço de ouro para fazer um produto à altura. E, como os tocadores da SanDisk, o YP-Z5 também ia além da simples função de tocar música e exibir fotos, também trazendo sintonizador de FM e a função de gravador digital. O

produto fez relativo sucesso na pátria da Samsung, a Coréia do Sul, vendendo mais de um milhão de aparelhos, mas nada que abalasse os concorrentes maiores.

E nenhuma lista de concorrentes da Apple fica completa sem mencionar o Prada, o famoso celular da também coreana LG e que foi lançado antes do iPhone. No Brasil, o produto foi anunciado em julho do ano passado e, apesar de ser um pouco menor, trazia as características mais marcantes como uma tela sensível ao toque dominando o visual do aparelho, aliado à capacidade para reproduzir músicas e vídeos. Curioso é pensar no porque da aliança entre as duas marcas. Poderia a LG ter pensado que, ao aliar-se a uma marca de projeção e estilo, a Prada, seu produto teria melhor aceitação? Provavelmente.

E se mostrou uma aposta bem sucedida, já que o aparelho da LG já conta com mais de um milhão de unidades vendidas em todo o mundo. E isso porque ele é apenas mais um entre as dezenas de 'lookalikes' do iPhone que surgem todos os meses.

Essa liderança pode ser ameaçada? Claro! A segmentação por diferentes estilos pode fragmentar o mercado e gerar novas tendências de consumo, influenciando a moda. Que tal um celular/tocador à prova d'água para amantes de mergulho? Ou um com altímetro para aviadores? É a clássica fórmula do, ou você faz algo geral e com um preço agressivo, buscando ganhos de escala e redução de custos, ou então aposta em nichos e se torna o melhor no que faz.

Isso depende ainda dos concorrentes. Outra grande marca que está associada à juventude digital e descolada está apostando na arena dos celulares: a gigante de buscas Google, que lançou recentemente, junto com a HTC um celular com o sistema operacional Android, desenvolvido pela Google e que quer proporcionar uma experiência móvel mais fluída para o usuário. A pretensão da Google com o Android é até maior, já que a empresa quer fazer do produto a base para eletroeletrônicos, eletrodomésticos e automóveis, entre outros dispositivos inteligentes.

Mas é duro vencer a Apple no jogo que ela criou. O iPhone cativa mídia espontânea com grande facilidade, com empresas anunciando campanhas e hotspots de olho nos capitalizados donos de iPhones 3G, onde entram marcas nacionais como Fiat e Itaú, apenas para citar duas grandes. Apesar do hype, contudo, o ritmo de inovações da empresa está arrefecendo. Na última série de lançamentos, as novas versões do iPod não traziam mudanças revolucionárias, o que abre espaço para que os concorrentes ganhem terreno. E, claro, há a questão da saúde frágil do líder da empresa: não é de hoje que Steve Jobs vem preocupando seus fãs, acionistas e o mercado, ameaçado pela recidiva de um câncer de pâncreas. E essa preocupação esconde outras questões: o anúncio de novidades nem tão inovadoras é sinal de que a empresa realmente depende da presença de seu debilitado Steve Jobs? E, será que sem seu carismático fundador, a Apple será capaz de se reinventar mais uma vez?