

## Imprimir

*Clemente Nobrega / Inovação*

# O subversivo Kindle

**Este é um tipo de disrupção interessante, porque mais rara. É como o Cirque du Soleil e o iPod, que não trouxeram mudanças radicais de público-alvo**

*Clemente Nobrega\**



Kindle. Que tipo de inovação é essa? É do tipo que subverte o modelo vigente (livrarias/editoras) por alterar a forma de se ganhar dinheiro no setor. As empresas estabelecidas não têm motivação para adotar o novo modelo porque ele diminui as margens de lucro com que se acostumaram. Só farão isso se não tiver outro jeito. Pode jurar que o líder na nova indústria que as leitoras digitais criam não será uma das editoras existentes. Inovações desse tipo são chamadas de disruptivas, porque implodem o modelo estabelecido.

Este é um tipo de disrupção interessante, porque mais rara. As disruptivas típicas surgem em mercados que não consumiam o produto (Casas Bahia no crédito para baixa renda, o carro Nano para quem andava a pé, o modelo de aviação da Southwest Airlines para quem só andava de ônibus). O Kindle é para o mesmo público que já consumia livro. É como o Cirque du Soleil e o iPod, que também não trouxeram mudanças radicais de público-alvo. Como eles, o Kindle não é mais barato que o produto existente, apenas adequa-se melhor ao gosto e à mentalidade contemporâneos. Ninguém mais curte domadores infligindo castigo físico a animais. Gostos mudam.

O Cirque du Soleil, sem bichos e com estética mais refinada (visual, música, dança), “melhorou” o circo por sintonizá-lo com o que o mercado, hoje, acha ser “melhor”. Inovações disruptivas

clássicas apóiam-se no seguinte: ou você compra o meu produto ou não tem nada; por este preço, ninguém oferece o que eu ofereço. O Ford T, a furadeira Black&Decker de US\$ 10, a copiadora Canon de mesa e o PC são deste tipo. O Kindle, não. Compradores de livros, por vários motivos, não viam vantagem nas primeiras leitoras eletrônicas dos anos 90. Dez anos depois, o Kindle é considerado, em muitas dimensões, tão bom como um livro tradicional. Melhor, em outras.

Por definição, o mercado sempre está preparado para um produto que, a preço acessível, resolva um problema

Há um aspecto arbitrário nisso: a coisa faz sucesso quando o mercado decide comprar. E o que faz o mercado decidir comprar? É perceber que vale a pena comprar. E o que é preciso para isso? É o mercado que decide, cara! Você pode apenas ficar sintonizando sua oferta enquanto tenta descobrir o que o mercado valoriza. Se der sorte, acaba acertando antes de morrer. Não é inteligente fazer afirmações como “o verdadeiro café é o de coador de pano, filtro de papel nunca vai decolar”; “livro, só impresso, porque as pessoas adoram a textura, o manuseio, o fetiche”; “a sala de aula tradicional é eterna, porque a experiência comunitária é essencial para o aprendizado”. Mais tolo ainda é “o mercado ainda não está preparado para o produto X”.

Por definição, o mercado sempre está preparado para um produto que, a preço acessível, resolva um problema (a tecnologia do fax existia desde os anos 20, mas só pegou nos 80). Marketing é a arte de (tentar) fazer as pessoas comprarem o que você tem para vender. O mercado sempre está certo. Não basta talento. O cemitério de produtos geniais está lotado. É preciso sorte também em marketing.

*\* Clemente Nobrega é físico, escritor, consultor de empresas e autor do Blog Ideias e Inovação no site de Época NEGÓCIOS*