

Eles só pensam naquilo

Mal foi lançado o iPad 2, usuários já esperam pelo iPad 3: consumo além da racionalidade

Fotos de Fernando Donasci

Carlos Alberto Teixeira e Rennan Setti

Pouco mais de dois meses se passaram desde o lançamento mundial do iPad2 — que chegou na sexta-feira ao Brasil —, mas applemaniacos já estão pensando no iPad 3. Quando será lançado? Que novidades trará? E os preços? O design? Inúmeros rumores povoam sites, blogs e tweets. Fontes juram de pés juntos que ele surgirá ainda este ano, em setembro, preparando terreno para as ávidas compras de fim de ano. Segundo especialistas, essa ansiedade revela um comportamento cada vez mais frequente no mundo tecnológico: a necessidade de consumir lançamentos ignora a racionalidade, e pagar mais por mudanças mínimas é o preço emocional do objeto de desejo.

O site ReadWrite Mobile cita fontes não identificadas da Apple que declararam que a empresa enfrentou problemas de desenvolvimento e implementação desde o lançamento do primeiro tablet, mas que, “sobre a terceira geração do iPad, vai dar para escrever uma canção e sair dançando a dita”.

Entre as novidades, menciona-se que o futuro tablet teria um slot para cartãozinho SD, para expandir memória, ou uma porta Thunderbolt — interface rápida de interconexão. Contudo, nem todos acreditam nisso.

— Improvável. Steve Jobs (CEO da Apple) é obcecado por controle. Dificilmente permitirá um conector a mais, que seria usado por hackers para explorar brechas no sistema — diz Sérgio Miranda, editor da revista especializada “Mac+”.

Fala-se em suporte HDMI melhorado, flash para câmera e sincronização wireless. O visual se manteria.

— O iPad 3 não deve mudar externamente. Ele deve continuar com esse visual compacto, que é bastante agradável — prevê Miranda. — E as câmeras devem melhorar.

Segundo ele, outra característica plausível para o iPad 3 é a tela de alta resolução, apelidada de “retina display”, como hoje é a do iPhone 4. O motivo do apelido é que a resolução do tal display corresponderia ao máximo que a retina humana pode perceber.

— Não deve ter dado tempo de aprontar um display retina com tamanho suficiente para o iPad 2, mas para o iPad 3 é bem provável que isso já se torne realidade — avalia.

Consumidor se diz vítima de ‘efeito ralo’

• Como o iPad, segundo a Nielsen, detém 82% do mercado de tablets nos EUA, qualquer novidade gera interesse. Assim, embora as diferenças entre as versões existentes sejam pequenas, isso não impediu o frisson no lançamento do iPad2. A diferença mais óbvia para a versão anterior é a cor: o novo modelo também está disponível com revestimento branco. O aparelho ficou 33% mais fino, mais leve e, ao contrário do iPad 1, tem câmeras (uma frontal e outra traseira). O tablet evoluiu em desempenho, já que é equipado com um processador melhor, o A5. Outra novidade de sucesso é a capa magnética.

Para **Júlio Moreira, professor de marcas da pós-graduação da ESPM-SP**, a força de ressonância da marca da Apple e os valores a ela associados fazem com que o consumidor nem sempre priorize a racionalidade na hora da compra. Assim, independentemente dos altos preços e das poucas diferenças de uma versão para outra, quem compra um iPad 2 hoje, por exemplo, busca o valor agregado do produto, resultado de uma construção de marketing muito bem sucedida.

— Vejo a Apple como a marca mais bem construída do mundo. E isso vem desde o seu logotipo (a maçã mordida), que indica transgressão. O design dos produtos e as ações de marketing transmitem a ideia de uma marca diferenciada. Os anúncios não falam de tecnologia, mas de funcio-



LANÇAMENTO DO iPad 2 no Brasil: especula-se que a terceira versão terá tela de alta resolução, apelidada de ‘retina display’



LUIZ SOUZA foi um dos primeiros a comprar o iPad2 no Brasil: ‘É muito sofrimento pensar que daqui a dez meses já estará ultrapassado’

nalidade e ligação emocional.

O advogado Luiz Souza já sofre com a obsolescência programada de seu recém-adquirido iPad 2.

— É muito sofrimento pensar que daqui a uns dez meses o iPad 2 já estará ultrapassado — diz Souza, explicando que sua mulher só o deixou comprar o tablet da Apple da segunda geração quando ele prometeu que ela herdaria o antigo, comprado no exterior há pouco menos de um ano.

Para Souza, o preço do iPad no Brasil não é um absurdo. O que mais o incomoda é a demora do lançamento dos produtos da Apple no país.

— Os produtos da Apple são mais caros em qualquer outro país que não seja os EUA. Além disto, outros tablets, como o Galaxy (da Samsung) e o Xoom (da Motorola), são tão caros quanto o iPad. O problema mesmo é a defasagem. A gente acaba de comprar aqui, fica todo feliz, aí já lançam a nova geração nos EUA — pondera Souza,

que fez questão de chegar ao shopping Iguatemi às 19h da quinta-feira para garantir um lugar no começo da fila.

Mas, se depender de Jobs, Souza pode ficar tranquilo até o fim do ano. O executivo já declarou que “2011 é o ano do iPad 2”.

O comerciante Diego Costa da Silva, que também garantiu seu iPad 2 no primeiro dia de vendas aqui no Brasil, não acredita que a Apple lance o iPad 3 ainda este ano. Vítima do que chama “efeito ralo”, virou applemaniaco no primeiro iPhone que comprou.

— Depois que você compra seu primeiro produto Apple, quer todos — explica Diego, que virou freguês e hoje, além de dois iPads, tem um Mac Book, um iPhone 4, e um iPod Shuffle que usa como relógio.

Outro objeto de desejo, o iPhone vai para a quinta geração. Talvez nenhum produto ilustre tão bem o feitiço que a Apple exerce nos consumidores quanto o smartphone,

que de ano em ano desencadeia reações frenéticas. Em abril, o analista Joshua Topolsky previu que o iPhone 5 será mais fino e quase sem bordas na face frontal, aumentando a tela de 3,5 para 3,7 polegadas.

Quanto ao hardware, especula-se que a resolução da câmera crescerá para 8 megapixels, em vez de 5 megapixels, o que permitiria filmagens em alta definição. Algo mais improvável aventado é uma câmera 3D. Já a “Forbes” publicou que o telefone será compatível com a tecnologia NFC, que permite pagamentos pela aproximação do celular.

Um avanço importante deve ser o processador. Espera-se um chip A5 de dois núcleos, como o iPad 2. O componente proporcionaria o dobro de desempenho. Analistas também estimam que o aparelho será compatível com a rede 4G. A ver. ■

COLABOROU: Márcia Abos

OPINIÃO

EXCESSO DE ESPERTEZA

• CONHECIDA PELAS inovações tecnológicas e design, não apenas dos produtos mas até na arquitetura de suas lojas, a Apple é também exímia no manejo de ferramentas de marketing. Mas chega ao exagero.

FORÇAR ANSIOSOS consumidores a ficar em filas à espera de lançamentos, espertamente entregues ao comércio em quantidades bastante aquém da previsível demanda, produz imagens, num primeiro momento, favoráveis à marca. Porém, como se trata de um desrespeito ao consumidor, no futuro pode funcionar ao contrário.

PELA COMPETÊNCIA que tem demonstrado com seus produtos, a Apple não precisaria lançar mão destas espeztezas rasteiras.

Matéria