

# iPad e um novo modelo de negócio

*Maximiliano Carlomagno*

# iPad e um novo modelo de negócio

Por  
Maximiliano Carlomagno



Copyright 2010 – Innoscience

**Artigo publicado no Jornal Brasil Econômico dia 07/05/2010.**

Todos os direitos reservados.

Proibida a reprodução total ou parcial desta obra, bem como a reprodução por apostilas, a partir desta, de qualquer forma e por qualquer meio ou processo eletrônico ou mecânico, especialmente por sistemas gráficos, fotográficos, reprográficos, xerográficos, de fotocópia, fonográficos e de gravação, videográficos, sem permissão e consentimento do autor, e quando permitida deve ser citada a fonte.

É vedada a memorização e/ou a recuperação total ou parcial, bem como a inclusão de qualquer parte da obra em qualquer sistema de processamento de dados.

Essas proibições aplicam-se também às características gráficas da obra e sua editoração.

A violação dos direitos autorais é punível como crime cf. Lei nº 6.895 de 17 de dezembro de 1980 (Código Penal), Artigos 184 e parágrafos 185 e 186. (Lei 5.988 de 14 de Dezembro de 1973).



## **iPad e um novo modelo de negócio**

Os últimos tempos foram marcados pela chegada ao mercado do iPad, o tablet da Apple. O próprio Steve Jobs comunicou a venda de mais de 500 mil unidades do aparelho na semana que chegou ao mercado, superando as projeções mais otimistas.

Poucas empresas podem ser classificadas como "inovadoras seriais" como é o caso da Apple, que revolucionou o negócio de música como iPod, transformou o mercado de telefonia com o iPhone e agora tenta inovar de novo.

A dúvida é se vai dar certo. Uma série de especialistas já fez suas apostas, alguns ressaltando limitações tecnológicas, outros prevendo canibalização das vendas dos demais produtos da empresa e questionando a predisposição do consumidor em integrar todas as necessidades num único dispositivo.

A situação apresenta alguns desafios. No caso do iPod, a Apple reuniu a indústria da música em decadência e possibilitou uma nova forma de lucros a partir da sua loja eletrônica iTunes. Já com o iPhone a empresa criou a App Store, uma oportunidade de remunerar desenvolvedores e disponibilizar novos aplicativos para o telefone.

Como iPad a empresa criou a iBookstore, por meio da qual pretende disponibilizar diferentes livros, periódicos e revistas, ocupando o mercado de leitores eletrônicos. Não será fácil. Nesse mercado a Apple enfrentará um concorrente estabelecido, o Kindle, da Amazon, que inovou o segmento de leitores digitais.

Por outro lado, reunir uma série de funções em um mesmo aparelho pode ser uma vantagem, ainda mais em tempos recessivos.

No entanto, o potencial do iPad pode ainda não ter sido absolutamente identificado como ocorreu com as duas inovações anteriores da Apple.

Ambas precisaram de um tempo até que emergissem novas aplicações. O iPod e o iPhone ampliaram sua atuação com os



lançamentos do iTunes e da App Store, criando um modelo de negócio e novas fórmulas de lucro.

Nesse momento, o iPad tem sido analisado como um "super iPhone", um leitor eletrônico ou um substituto para os netbooks, uma das categorias de computadores com maior crescimento nos últimos anos.

Todos esses segmento tem vivido concorrência intensa. À medida que se consolidamos aplicativos do iPhone para uso no tablet, ampliam-se os acordos de parceria com as editoras para disponibilização dos conteúdos de revistas, livros e jornais no novo dispositivo.

Sem falar no uso do aparelho pelo bilionário mercado games, algo já desbravado pelo iPhone, mas que na nova interface pode se constituir num concorrente de peso para os líderes Nintendo, Sony e Microsoft.

Acredito que novas aplicações para o iPad irão surgir, transformando a computação móvel. Na área de educação, mídia, saúde e agronegócio, por exemplo, o aparelho pode viabilizar comunicação, informação e entretenimento em novos formatos. Se existe uma empresa que compreendeu que inovação é mais do que tecnologia, que ela demanda um modelo de negócios completo para sua difusão, e que vem fazendo isso de forma repetitiva é a Apple.

Os resultados iniciais apresentam indícios positivos. A retaliação dos concorrentes de diferentes segmentos deve ser dura.

**Maximiliano Carlomagno** é mestre em administração e professor de graduação e MBA do IBGEN, autor do livro *Gestão da Inovação na Prática*, ([www.inovacaonapratica.com.br](http://www.inovacaonapratica.com.br)) e sócio-diretor da Innoscience.



# inno < science

**Av. Plínio Brasil Milano 805, sala 804.  
Bairro Higienópolis.  
Porto Alegre - RS  
Tel: 55 51 3335-1099**

**[@InnoScience\\_innoscience](http://twitter.com/InnoScience_innoscience)  
[www.innoscience.com.br](http://www.innoscience.com.br)  
[www.innoscienceblog.blogspot.com.br](http://www.innoscienceblog.blogspot.com.br)**

