

É a nova cara da banca da esquina?

Com o sucesso do e-book Kindle, a Amazon lança uma nova versão, bem maior, para ler jornais e revistas

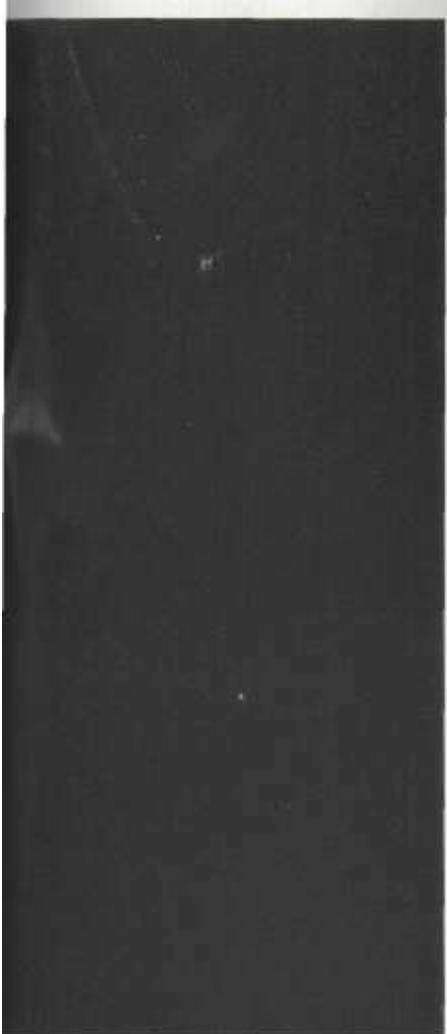
Peter Moon

Em 1994, um jovem e brilhante executivo de 30 anos teve um estalo e largou o emprego de vice-presidente numa corretora de valores de Wall Street. Ele havia percebido o potencial da internet e teve uma idéia para abrir sua própria empresa. Embarcou em seu carro e dirigiu 60 horas para atravessar os 4.000 quilômetros que separam Nova York de Seattle. Entre uma parada e outra para completar o tanque, encher o estômago ou cochilar, Jeff Bezos escreveu o plano de negócios do que seria a Amazon, a primeira livraria on-line. Bezos acreditava que precisava fincar sua bandeira e ocupar território no espaço

inexplorado do mercado eletrônico antes de qualquer outro. Deu certo. No primeiro mês, a Amazon atraiu milhares de clientes nos 50 Estados americanos e em 45 países. Passados 15 anos, a Amazon não é mais a maior livraria do planeta - é a maior loja de departamentos. Bezos está tentando repetir o feito, em outra área. Desde 2007, quando lançou o leitor eletrônico Kindle, ele tenta garantir a primazia da Amazon no iminente mercado de livros eletrônicos. Sua terceira versão do produto, o Kindle DX (De Luxo), anunciado na semana passada, busca abocanhar a distribuição eletrônica de jornais e revistas. A principal diferença em relação às

versões anteriores é o tamanho - quase igual ao de uma página desta revista. Com o novo Kindle, Bezos quer fazer da Amazon a maior banca de jornais do planeta. "Os documentos pessoais e profissionais ficam tão melhor no monitor grande do DX que vocês vão se perceber trocando o cartucho da impressora com menos frequência", disse Bezos no lançamento do DX, em Nova York.

A tentativa é mostrar que os US\$ 489 que o Kindle DX vai custar - US\$ 130 a mais que o já caro Kindle 2 - podem reverter em economia para o consumidor. "Imprime-se mais papel hoje que nunca. Mas por quê?" A venda de cartuchos explodiu com a dis-



O PAPEL DA AMAZON
Jeff Bezos apresenta seu Kindle DX, em Nova York. É sua aposta para dominar o mercado da imprensa eletrônica

seminação da internet, porque muita gente imprime os artigos mais longos para lê-los confortavelmente no papel. É aí que, segundo os planos de Bezos, entra o Kindle DX. Em seu monitor (duas vezes e meia maior que o do Kindle 2, lançado em fevereiro), as fotos aparecem mais nítidas e com maior definição que numa página impressa. O monitor ainda é em preto e branco, mais isso é intencional. O Kindle DX foi projetado para imitar a experiência de ler um jornal. "O Kindle é comprado por leitores, não por aficionados de engenhocas", diz Bezos.

O DX funciona com a tecnologia celular 3G, de alta velocidade, para acessar a Amazon e comprar ou assinar livros, jornais e revistas. O aparelho também exibe arquivos no popular formato pdf. Como no iPhone da Apple, as páginas podem ser lidas tanto na posição horizontal quanto na vertical. E a capacidade de armazenamento triplicou. Agora, no aparelho de 9,5 milímetros de espessura cabe o texto integral de 3.300 títulos. "Livros de culinária, livros de computação, livros universitários também ganham realce no DX", diz Bezos. "Não seria mau se conseguíssemos avançar na direção de uma sociedade sem papel." O DX começará a ser vendido nos Estados Unidos em junho. A Amazon já vendeu mais de meio milhão de unidades das versões menores do Kindle. É um sucesso - mas ainda está longe de ser um produto massificado. O maior obstáculo para isso é provavelmente o preço. "Em seu interior, o DX é um computador muito avançado. É um produto caro para produzir", diz Bezos. "Vamos oferecê-lo pelo menor preço possível."

Há uma chance razoável de o DX - ou algum concorrente similar - revolucionar o mercado das revistas e dos jornais. O iPod, da Apple, provou ser possível levar as pessoas

a comprar músicas na internet. O DX poderia fazer o mesmo com a indústria jornalística, que nos Estados Unidos está mergulhada em crise (com menos leitores e menos anúncios). Bezos aposta que o leitor voltará a pagar pelo conteúdo que se acostumou a ler de graça na internet, graças à comodidade de ter, a preços reduzidos, seus jornais e revistas preferidos num único dispositivo.

A indústria jornalística aderiu em peso ao Kindle. Arthur Sulzberger Jr., o dono do *The New York Times*, disse no lançamento que, até junho, o *New York Times* e o *Boston Globe* oferecerão assinaturas a preços reduzidos em versões para o DX - só onde não há distribuição da versão impressa. Os donos de um Kindle 2, com tela menor, já podem assinar 37 jornais de seis países, como *Wall Street Journal*, *Financial Times* e *Le Monde*. As assinaturas vão de US\$ 6 a US\$ 15 ao mês - um desconto de mais de 50% em relação ao cobrado pelas edições impressas. O mesmo acontece com 28 revistas, como *Time*, *Newsweek* e *Business Week*. A assinatura vai de US\$ 1,50 até US\$ 3.

Rupert Murdoch, o dono da News Corp., disse logo após o lançamento do DX que também está desenvolvendo um leitor eletrônico. "Não vamos enviar nosso conteúdo ao pessoal que criou o Kindle." Até o fim de 2009, Murdoch passará a cobrar pelo acesso aos sites dos diários londrinos *The Times* e *The Sun*, seguindo o exemplo do *Wall Street Journal* - que é fechado e dá lucro. Além de Murdoch, há fortes rumores de que a Apple também está desenvolvendo um e-book. São concorrentes poderosos, Murdoch pelo lado do conteúdo, a Apple pelo lado do design do produto. Bezos tem razão de estar com pressa de consolidar o Kindle.



O tamanho da manchete

A tela do Kindle DX se aproxima das dimensões de uma revista

