

Michael Akindele.

Um smartphone PARA ÁFRICA

Num mundo cada vez mais dominado pela Apple e os iQualquercoisa, coube a um nigeriano lembrar-se de que nem todos podem ou querem pagar caro por estes “ais”. E encontrou um “pequeno” nicho: África

{ FILIPE PAIVA CARDOSO }
nuno.almeida@ionline.pt

Nascido em Washington em 1984, Michael Akindele viveu dividido entre a Nigéria e os Estados Unidos nas suas primeiras décadas de vida. Até aos 12 anos viveu no país africano de onde os seus pais são originários, voltando depois para os Estados Unidos até à sua 22.^a primavera, altura em que o apelo de África se tornou demasiado atractivo. Assim que regressou, foi um ápice até perceber (e preencher) o quanto havia por fazer naquele continente. Dando os primeiros passos no mercado nigeriano através da televisão, Akindele foi crescendo para os mercados associados e que encontrava pouco explorados, chegando em 2013 aos smartphones. E, aqui, o nicho por explorar é bem mais do que isso: “Em média, num mercado emergente e para um consumidor africano, um aparelho da Apple está fora de alcance por causa do alto preço.” A pensar em todos os que não conseguem ter um Apple, Akindele criou um concorrente africano da empresa da maçã, a SOLO. Ao fazê-lo, arrastou os olhares para a região: o mercado subsariano de telecomunicações é, hoje, um dos que mais cresce a nível mundial.

“A chegada de smartphones especificamente desenhados para o mercado africano, com preços acessíveis, melhorou bastante o cenário. As ligações em banda larga móvel deverão quadruplicar até 2016, para 160 milhões. Esta tendência reflecte a mudança gradual nos hábitos dos consumidores, que estão agora a ter a sua primeira experiência de internet através de aparelhos móveis”, explicou Akindele à “Forbes”.

O percurso de Akindele até este ponto foi de aprendizagem e exploração constante, tudo para uma conclusão: 99% do mercado estava disponível. Com formação em Tecnologias de Informação e Administração de Empresas, iniciou a sua carreira profissional na Accenture como analista tecnológico. Ainda a trabalhar na consultora, surge o reencontro com África: decidiu avançar com uma versão africana do “The Apprentice” – reality show de Donald Trump –, obtendo a licença para o mercado subsariano e fortes audiências na Nigéria, Gana, Quénia, Tanzânia e Uganda. Foi neste projecto que percebeu o abandono a que o público africano estava votado: “Identifiquei a falha e avancei imediatamente com a produção de conteúdos originais inspirados na cultura, música e folclore africanos. Os

mercados estavam inundados com produções de fora, ocidentais, havendo pouco espaço para os produtores locais.” Daqui seguiu para outro dos seus sonhos e produziu uma série de animação 3-D, “The O Twins”, apenas para descobrir nova falha e nova oportunidade: “O mercado da distribuição de conteúdos era muito fraco, sem oportunidades reais fora da TV por subscrição.” Ou seja, havia não só um problema de distribuição como uma vasta maioria de clientes disponíveis. “O mercado está limitado a quem tem dinheiro para ter TV por subscrição e um televídeo, e a maioria dos consumidores africanos não tem dinheiro para esses luxos... Percebi que quem conseguisse resolver este problema iria criar um rol tremendo de oportunidades, não apenas para distribuidores, mas para os criativos de todo o continente.” Foi assim que, em 2010, avançou para os dispositivos móveis, primeiro através da Fusion Mobile – uma experiência de curta duração, já que não conseguiu apoios. O projecto parecia demasiado arriscado: criar a primeira empresa de distribuição de conteúdos e também fabricante de aparelhos móveis exclusivamente para África. O projecto ficou à espera de melhores dias, que chegaram em Junho de 2013, quando a Adlevo Capital decidiu arriscar em Akindele, juntando-o a Tayo Ogundipe, especialista em telecomunicações com passagens pela Sony Ericsson ou HTC. O sonho tornou-se realidade em Novembro de 2013, com o lançamento da fabricante SOLO, cujos smartphones, além de todas as características normais destes aparelhos, oferecem um vasto leque de conteúdos e serviços focados nos mesmos adultos e jovens que a Apple atrai, mas que não têm dinheiro para esses aparelhos. Os SOLO, de sistema Android, custam entre 50 e 130 euros, valores que incluem o acesso a 20 milhões de músicas licenciadas pela Sony, Universal e Warner, além de permitirem o acesso aos filmes mais recentes da Disney, Universal ou Sony – que podem ser descarregados para o aparelho num dos vários hotspots da empresa na Nigéria. O sucesso de Michael Akindele no país dos seus pais está agora a levar a SOLO a ponderar os próximos voos. Na visão do empresário, estes passam por estabelecer a fabricante e distribuidora como marca global de África e, depois, de todos os emergentes. ☒