

# A DIETA DA MAÇÃ

Vicente Ribeiro

**H**á pouco tempo, comecei a ler um livro sobre perda de peso. Como todo gordo, quando aparece um novo título no mercado, fico louco para estudá-lo. Desta vez o escritor tenta me convencer de que se eu olhar para o meus 110kg no espelho, nu, e aceitar todas aquelas curvas que estou vendo como “bonito”, poderei convencer meu corpo de que sou magro. Deste modo, meu corpo automaticamente vai ter uma atitude de magro e perderei peso sem sofrimento. Resolver do dia para noite um problema que tenho há 28 anos? Será possível? Tão fácil assim?

1995 é um ano que promete. Com a vinda da Apple para o Brasil (é com “z” que eles escrevem), a esperança aparece no horizonte dos usuários de Mac. Quase todos os dias, recebemos direta ou indiretamente reclamações e lamentações de usuários perdidos ou insatisfeitos. Na maioria dos casos, a reclamação é sobre um Apple Center ou da CompuSource. Será que a chegada da Apple resolverá os problemas assim? Tão fácil?

Desde que trabalho com Apple, tenho visto a situação piorar a cada dia. O comprador de Mac espera ser recebido em uma revenda da mesma maneira que é recebido em uma concessionária Mercedes Benz. Por que será que há um público que compra clones de IBM sem exigir este tipo de tratamento?

O Mac, que acabou de completar 11 anos, foi projetado para ser a máquina “for the rest of us”, ou seja, para nós, pessoas decepcionadas com a informática, pessoas que estão mais preocupadas em ser produtivas, em trabalhar (usar a máquina como uma ferramenta), do que ser expert em informática. Toda esta dita facilidade tinha um preço bem salgado que, na verdade, era o que financiava toda a pesquisa e desenvolvimento que a Apple necessitava para estar na ponta da tecnologia de ponta. Este preço gorducho proporcionava margens de lucro na ordem de 30 a 40% que, por sua vez, financiavam os investimentos em atendimento, estrutura e serviços que os Apple Centers deveriam proporcionar.

Hoje o canal de distribuição trabalha com margens iguais ao do mercado de PCs (cerca de 10%), só que se vê obrigado a gastar

muito mais que os varejistas convencionais de informática para proporcionar o nível de atendimento que os clientes merecem.

Trabalhamos os últimos anos como filhos bastardos que jamais tiveram qualquer apoio da ingrata mãe Apple. A assistência técnica tem sido tão ruim que pode ser classificada como inexistente. As empresas que trabalham com a marca estão, em sua esmagadora maioria, sem capacidade de investimento.

Bom, se as margens são tão pequenas, qual a razão do preço elevado dos Macs no Brasil? Gostaria de poder vender Macs pela metade do preço e ter o triplo do volume! Não se pode exigir que as empresas do canal de distribuição oficial vendam equipamentos importados a preço de muamba. Infelizmente, quanto mais barato for o Mac, menor será o serviço e o nível do atendimento de quem faz a venda. É assim no mercado PC e é assim no “mercado paralelo”. Chegou a hora de todos nós sermos profissionais.

A Apple vem, mas vem tarde. Macintosh no Brasil é como o problema da educação: não tem solução a curto prazo. Para que a vida dos usuários e revendas seja mais harmônica, é necessário que o mercado cresça e amadureça. Que profissionais bem treinados estejam presentes no mercado para atender os futuros macmaniacos. Que peças de reposição sejam tão fáceis de encontrar quanto um disk drive de PC. Que a MACMANIA tenha 200.000 assinantes!

Hoje, tanto revendas quanto usuários, somos “privilegiados” que sofremos por nossa escolha (para não dizer atração fatal). Será que quando tivermos tantas maçãs no mercado quanto ternos azul-marinho, estaremos satisfeitos?

Acho que vamos nos surpreender com 95, mas por enquanto acho que vou me dedicar a perder peso. 🍏



*Vicente Ribeiro é diretor da Caps, revenda autorizada Apple de São Paulo.*