

De volta ao básico

“**N**ão se esqueçam que eu comecei esta empresa na garagem dos meus pais”, disse Steve Jobs a alguns jornalistas a respeito das perdas da empresa. Depois de atingir um faturamento anual de US\$ 11 bilhões, a Apple veio descendo ladeira abaixo nos últimos anos, devendo fechar este ano com algo entre US\$ 6 ou US\$ 7 bilhões.

Mesmo com todas as perdas, cortes de pessoal e reestruturações, ainda é um número expressivo. E a Apple fazia coisas incríveis quando era uma empresa de “apenas” US\$ 1 bilhão.

A principal mudança na Apple este ano foi seu reconhecimento de que não pode nem deve competir em pé de igualdade com os PCs Wintel.

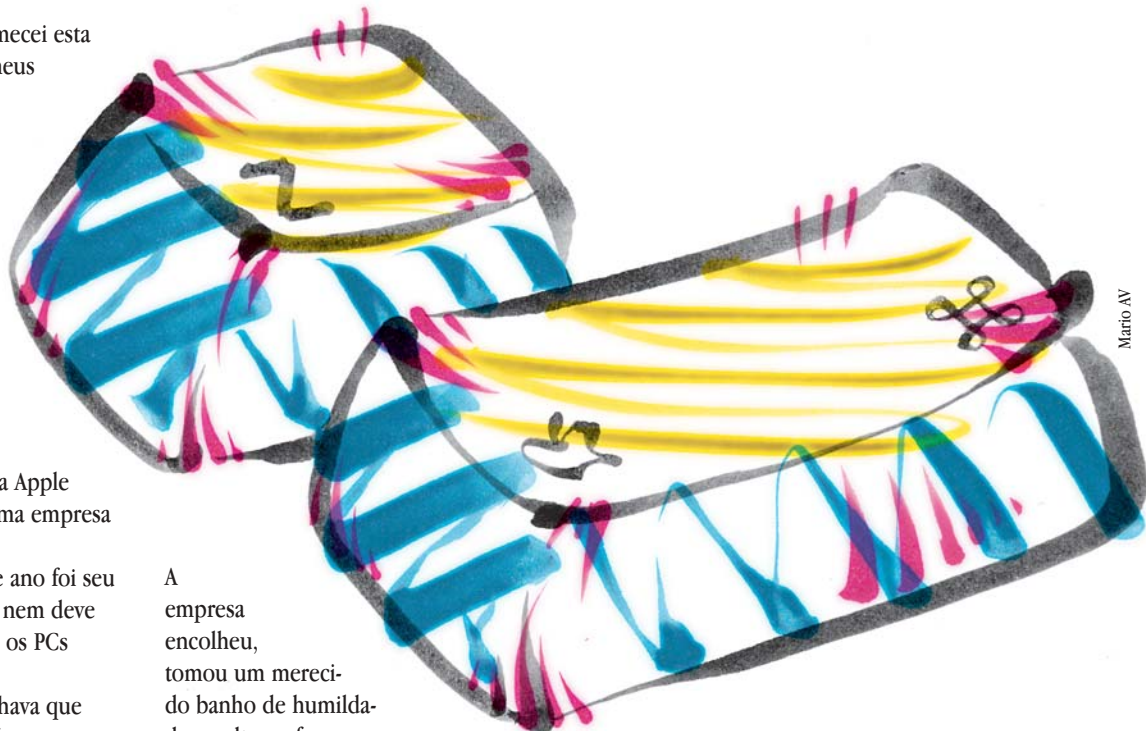
Foi-se o tempo em que a Apple achava que poderia ganhar a guerra das plataformas e que para isso precisava produzir máquinas baratinhas (e de pouca qualidade).

Ao que tudo indica, a empresa parece estar firme na estratégia “um passo para trás, dois para frente”, voltando às origens, ao que sabe fazer bem. A Apple hoje se parece mais com a Apple de dez anos atrás do que com a de um ano atrás. Nada de clones, em paz com a Microsoft, cheia de lances de marketing.

A experiência da Apple no Brasil refletiu muito bem a atitude da antiga diretoria. A primeira decisão da empresa ao abrir sua filial foi contratar a peso de ouro profissionais de renome da área de informática, cujo objetivo principal era “tirar o Mac do gueto dos macmaníacos” e transformá-lo em um computador de massa.

Um ano e pouco depois, esses profissionais gabaritados haviam sido demitidos e a reputação do Mac, antes considerado objeto de desejo por qualquer pecequista, havia caído muito. Nunca se falou tão mal do Mac, graças a uma combinação de falta de suporte técnico, máquinas que não correspondiam à expectativa dos consumidores e pouca comunicação entre a Apple e seus usuários.

A Apple Brasil passou 1997 acéfala, sem presidente nem diretor de marketing e nem por isso as coisas ficaram piores, muito pelo contrário.



Mario AV

A empresa encolheu, tomou um merecido banho de humildade e voltou a focar seus esforços nos mercados onde ainda possui vantagens competitivas. Agora estamos entrando em uma nova fase. A cada dia surgem novos boatos sobre os produtos que a Apple está preparando em seus laboratórios. Um Newton wireless com acesso à Internet! NetMacs abaixo de US\$ 1 mil! O céu é o limite para empresas que decidem criar algo totalmente diferente.

Mas ainda há muito a fazer por aqui. Mesmo em mercados como DTP e criação de conteúdo, a Apple precisa trabalhar muito para recuperar o terreno perdido.

O ponto principal a ser atacado é a falta de softwares para Macintosh. Não basta ter uma atitude passiva tipo “quando houver demanda as distribuidoras de software vão começar a trazer programas para Mac”. Hoje existe uma demanda por programas de Macintosh, pequena, mas existe. O que não existe é uma quantificação dessa demanda e um apoio logístico da Apple a pequenas revendas e distribuidoras de software. Outro ponto importante é o apoio aos consultores. Estes são os verdadeiros evangelistas, profissionais que podem entrar em uma empresa e mostrar onde e por que é mais vantajoso utilizar um Mac que um PC. A Apple e suas revendas deveriam abrir totalmente suas

portas para esses caras, enchê-los de programas, dar desconto em hardware. Em 98 a Apple tem uma grande bala na agulha, chamada Rhapsody. Vai ser preciso ter muita gente capacitada para convencer empresas que o novo sistema é uma séria alternativa ao Windows NT como servidor.

Palpite final: a principal diferença entre o usuário de Mac e o de PC é o espírito de comunidade do macmaníaco, coisa muito natural em uma plataforma minoritária. Já que a “nova Apple” está empenhada em agradar aqueles que “pensam diferente”, que tal dar uma força para a comunidade Mac? Abrir espaço para os usuários em seu site e promover a criação de grupos de usuários e eventos específicos (parece que teremos uma Macworld Expo no Brasil no final de 98, o que já é uma boa notícia) são algumas idéias. **M**

HEINAR MARACY

É editor da MACMANIA e acredita que sempre haverá mercado para empresas que queiram mudar o mundo.

Opiniões emitidas nesta coluna não refletem a opinião da revista, podendo até ser contrárias à mesma.