



Mais Mac no marketing

Há alguns meses, a Apple Brasil resolveu investir pesado em publicidade. Tudo o que os macmaniácos sempre sonharam: ligar a TV e ver propagandas de seu computador favorito. Fazem parte do pacote anúncios na TV Globo, no SBT, na MTV, na TV a cabo e em algumas das principais revistas brasileiras. Porém, fica uma questão: será que essas propagandas são efetivas? Assim como todo brasileiro gosta de dar uma de técnico da Seleção, todo macmaniaco gosta de dar uma de presidente da Apple. Aproveitando esta tribuna livre cedida pela Macmania, vou dar meus palpites. Vejamos o anúncio do Cubo que passou na TV aberta: “super isso, super aquilo”... uma propaganda bonita e elegante, mas ineficaz; é uma linda peça publicitária, mas faz parte de uma série que a Apple vem apresentando nos EUA desde o lançamento do iMac. Para quem nunca viu os primeiros, esse anúncio sozinho não faz sentido nenhum. E nem causa impacto. Aliás, causa até confusão: o que é um “supercomputador” de 20 cm? Para quem se destina? O mesmo vale para os anúncios nas revistas, que só valorizam a velocidade e o design; bonitos, mas totalmente estéreis.

Ser agressivo não basta. Será que a escolha de horários e veículos feita pela Apple condiz com seu público-alvo, ou só serve para justificar a verba disponível para a matriz americana? Se falta de dinheiro é ruim, gastar mal é ainda pior... Apesar de os anúncios serem os mesmos veiculados no mundo inteiro, é importante frisar que a cultura (geral e de informática) do brasileiro é totalmente diferente dos outros países. Não adianta só destacar que ele é “super” rápido ou “super” bonito. Aqui, o ambiente Wintel impera; muitos nunca viram um Mac pessoalmente, e muita gente ainda pergunta se existe Word ou Internet Explorer para o Mac OS! E esses anúncios não esclarecem nada disso. Não adianta dizer que é só correr até as lojas, porque os vendedores também não são treinados para usar nem vender Macs. Ainda hoje, passeando pelas lojas que vendem computadores de diversas marcas, não é raro encontrar um iMac com a tela congelada, no

qual ninguém mexe porque na loja ninguém sabe “reinstalar” a máquina. A estratégia agressiva, realizada justamente no momento em que a Apple teve seu pior desempenho no mercado internacional, lembra os velhos e não muito saudosos tempos do início da operação da Apple no Brasil. Também se gastava muito em marketing naquela época; havia uma grande preocupação em ampliar a

fatia de mercado, em fazer a marca ficar conhecida. Só quem não era lembrado era o usuário, que sofria com péssimos suporte e pós-venda.

A quem se destina a publicidade da Apple no Brasil? A cultura de informática do brasileiro é totalmente diferente

Cada veiculação na TV, dava para fazer muita coisa que deixaria os atuais macmaniácos muito contentes, criando um círculo virtuoso que atrairia mais gente para a plataforma; dar um suporte diferenciado, em vez de nivelar por baixo com o que os outros fabricantes de PC oferecem; estimular revendas e distribuidores a trazer mais programas, games inclusive (Diablo 2! The Sims!) para o Brasil (de que adianta um micro poderoso sem programas disponíveis ou que custam mais caro?). Promover eventos como o AppleWorld, que vinha mingando ano a ano e, neste, se transformou de última hora em um apêndice de outra feira, tão pequeno que caberia num Cubo; implantar uma política para o mercado educacional com descontos para estudantes. Idéias não faltam: todo macmaniaco deve ter um monte delas guardadas. Todos nós sabemos que a Apple tem a maior força de venda do mundo. Cada macmaniaco é um vendedor em potencial, pronto a convencer seus amigos e parentes a mudar de plataforma. (Final, alguém já viu um usuário de PC com um adesivo do Windows colado no carro?) Propagandas na TV são legais, emocionam, mas não convencem um carinho a comprar um Mac, se ele achar que vai ficar abandonado assim que sair da loja. **M**

VALTER HARASAKI

Ex-publicitário, organiza viagens-aventura e já “reinstalou” alguns iMacs em lojas.

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

