



# De murros em faca a soquinhos no ar



**T**enho a Apple no sangue e gostaria muito de ajudar as pessoas a usarem mais e melhor seus Macs. Mas não sou nenhum técnico em hardware e conheço bem apenas alguns aplicativos de nicho. Além disso, a Apple já tem bons especialistas e desenvolvedores nos Road Shows da vida...

Enfim, onde posso colaborar é dando palpites nas áreas de Marketing e de Web (já trabalhei com design para a Web e estou fazendo MBA em Marketing), onde a Apple Brasil, vamos convir, é muito fraca. Infelizmente, a indústria pecezeira, aqui, também tomou conta da cena do webdesign.

Hoje, o grande evento de marketing da Apple Brasil são os Road Shows. São eventos fechados no seu nicho já cativo para falar de suas tecnologias e produtos.

O problema é que, embora atraia predominantemente um público especializado, o Road Show é um formato que aprofunda muito pouco essas ferramentas poderosas e sensacionais. Com o investimento necessário para produzir sua turnê pelo Brasil, a empresa poderia aumentar sua atuação direta em facul-

dades de Ciências da Computação, produtoras de Web, portais e até – por que não? – nos CPDs das grandes corporações. Esse público é totalmente ignorante em termos de hardware e software Apple. Portanto, merece um atendimento personalizado...

Ao que parece, a política da matriz é “o que é bom para os EUA é bom para o Brasil” (qual o impacto da campanha “Think Different” nas vendas da Apple por aqui?). Será que não existe ninguém com autonomia suficiente na filial pra chegar lá em Cupertino com um perfil do macroambiente brasileiro e como ele tem inter-

ferido no mercado de informática nos últimos 10 anos? Alguém que tenha respostas a algumas perguntas básicas:

• O que pode ser feito para justificar a venda de um equipamento

(muito) mais caro cuja percepção da marca é *negativa* fora de seu nicho de mercado?

- Qual é o público que se deseja atingir?
- Qual é exatamente o perfil do cliente fiel?
- Até que ponto esse cliente é fiel?
- Como a política dos canais de distribuição e venda afeta a aceitação do produto? Qual oferta

O que é bom para os EUA não é necessariamente bom para o Brasil

de valor agregado se deve adotar para melhorá-la (curso gratuito de Mac OS nas revendas; pronta-entrega; reparo eficiente e em curto prazo; troca imediata de produto defeituoso na garantia; maior disponibilidade de software e periféricos; fornecer uma lista de contatos profissionais de interesse da área do novo comprador que também usem Mac; etc.)?

Garanto que as respostas serão bem diferentes das que a Apple tem a respeito do mercado americano.

O Macintosh é um produto de altíssima qualidade, voltado para pessoas criativas. Independentemente da área de atuação, a Apple posiciona seus produtos para quem quer facilidade de uso, velocidade e possibilidade de defeito muito menor do que a concorrência, certo? Portanto, deve instigar as pessoas a tirarem leite do equipamento. O usuário deve estar no controle, e não ser controlado pela máquina. O design Apple vai muito além da qualidade do material e da estética: é ergonomia e intuitividade. Assim sendo, tanto a atitude como o treinamento e a estética das revendas deveria ser muito mais revolucionária, moderna, ágil. E isso está longe de ser o que encontramos no país inteiro.

Bom, nem vou falar sobre a necessidade de manufatura local...

Tudo isso custa caro? Custa. Quem vai pagar a conta? A Apple ou as revendas? Se a empresa acredita que é possível aumentar seu *market share* de 1,5% para algo entre 5% e 10% nos próximos três anos, por que não? A gente pode ganhar dinheiro ou não pode? A gente quer ganhar dinheiro ou não quer?

Sabemos que dirigir a Apple Brasil é encrenca. Estar em um país de Terceiro Mundo, cheio de impostos, vendendo um produto cujo *market share* é irrisório e que pode custar de 30% a 600% mais caro do que o “padrão” do mercado. Não é mole, não.

Mas é preciso investigar o mercado para saber por onde despertar o *desejo* dos possíveis usuários e ajudar a aumentar nossa plataforma. Eu, como muitos macmânicos, estou disposto a ajudar no que for preciso. Afinal de contas, não quero mais pagar 105% sobre o valor em dólar por um Mac no Brasil! **M**

## HELIO SASSEN PAZ

Designer, 28; em todos estes anos nesta indústria vital, jamais imaginou que teria vontade de ser mais do que um evangelista não-remunerado!

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