



# MACINTOSH, UMA PAIXÃO NACIONAL

Os macmaniacos históricos ficaram com lágrimas nos olhos ao passear por São Paulo na semana da COMDEX, em setembro. Espalhados pela cidade, 50 outdoors alardeavam o novo lançamento da Apple, o Performa 630. Era a glória, o máximo, a luz no fim do túnel. Depois de anos de propaganda clandestina, finalmente a Apple mostrava sua cara e dizia para quem quisesse ouvir que o Macintosh existia e estava no Brasil para ficar.

A COMDEX acabou e tudo voltou ao que era antes. A mesma campanha de sempre, dizendo que o Mac não é tão caro assim, que o Power Mac é tão bom que até roda Windows, propagandas idênticas às de qualquer outra marca de computador.

As estatísticas comprovam: dez entre dez usuários de Mac odeiam as propagandas da Apple no Brasil. Acham um absurdo tentar vender o Macintosh com argumentos racionais, comparando-o com um 486. Mas a prioridade no Brasil é mostrar aos pecevistas que estão em vias de comprar uma nova máquina que o Macintosh pode ser uma boa alternativa, que ele não é tão incompatível e elitista quanto dizem as más línguas (até roda Windows!). Dentro dessa estratégia, os que já são usuários de Mac ficaram em segundo plano. Afinal, como todo mundo sabe, uma vez Macintosh, Macintosh até morrer.

O que os macmaniacos querem é que, pelo menos uma vez, a Apple jogue para a torcida brasileira. Uma campanha bonita, irreverente, com aquele "jeito Macintosh" que aprendemos a amar. Algo que estimule os usuários a sair nas ruas batendo no peito e gritando "eu já tenho o meu!" Por que não? A Apple tem nas mãos a melhor equipe de vendas da história do capitalismo moderno: os macmaniacos. Uma espécie de cruzamento de militante pequista com vendedor de enciclopédia, eles não se cansam

baratos, muita verba de marketing e MACMANIAS de lombada quadrada com 352 páginas. Como seriam as propagandas da Apple? Para economizar neurônios do pessoal da agência, aqui vão três sugestões:

..... Porque eu não tenho um Mac .....  
 Propaganda em dois tempos, tipo campanha do OMO. Vários intelectuais e artistas (Millôr Fernandes, Jô Soares, Chico Buarque, por exemplo) dão seu depoimento dizendo porque não usam Macintosh. A Apple doa um Mac para cada um, devidamente turbinado e equipado ao uso específico que ele teria. Algum tempo depois, os mesmos seriam entrevistados, dando seu depoimento dizendo porque não largam seu Macintosh.

..... 1964 .....  
 No intervalo da final do Campeonato Brasileiro (ou do último capítulo da novela das oito), um comercial de 30 segundos mostra um país sombrio, com governantes corruptos e governados apáticos e automatizados. De repente, dobrando a esquina, surge Cláudia Abreu liderando uma passeata, com uma bandeira listrada em seis cores na mão. Um confronto com a polícia. Cláudia salva um amigo de ser pisoteado por um cavalo. No final do dia, ela chega em casa, liga seu Macintosh e começa a escrever uma newsletter revolucionária. Entra a chamada, junto com o logo da maçã. "Macintosh, A Liberdade de Escolher o Melhor".

..... Eu quero meu MACTV .....  
 Propaganda do Performa 630, dirigida ao público jovem (quem mais consegue trabalhar e ver TV ao mesmo tempo?). Linguagem de videoclipe: muito zapping, muito rap, muito drag & drop. Várias cenas mostrando como é feliz quem usa o Mac. Ao final, o slogan: "Macintosh, o Computador Profíça." ☺



enquanto não convencem seus pais, irmãos, namoradas, amigos e chefes de que o Macintosh é o futuro da informática e os PCs e derivados não passam de calculadoras anabolizadas. Por que não estimulá-los ainda mais? Verba é o motivo; ou melhor, a falta dela. Enquanto em outros países a Apple despeja rios de dinheiro em propaganda na tentativa de aumentar sua fatia de mercado, no Brasil a torneira nem pinga. Mas deixemos um pouco de lado a realidade. Imagine um país ideal, sem inflação, com Macintoshes