Guerra publicitária agita mercado da informática
Devin Leonard

Durante anos, a Microsoft foi a líder de mercado inconteste na informática. Ela vendeu 90% do software de sistema operacional do mundo e, em geral, deixou a publicidade para os fabricantes de hardware que licenciavam seu sistema operacional Windows. A única vez em que a Microsoft anunciou sua marca mais conhecida na TV americana foi no lançamento da última versão, o Vista.

A Apple é o clássico menor rebelde. Sua participação de mercado em desktops e laptops nos EUA é de pouco mais de 8%. Uma das maneiras como a Apple tenta ganhar mercado é publicando anúncios "espertos" de seus computadores Macintosh, que ridicularizam tudo o que a Microsoft representa. Segundo a TNS Media Intelligence, a Apple gastou US$ 264 milhões em comerciais de televisão no ano passado, 71% a mais que a Microsoft.

Não há exemplo melhor que "Get a Mac", campanha lançada três anos atrás pela agência publicitária da Apple, TBWA/Chiat/Day. Os anúncios mostram PC, personagem representado pelo comediante John Hodgman, e seu amigo mais poderoso e jovem Mac, interpretado pelo ator Justin Long.

PC cheira a passado. Ele ridiculariza Mac por usar seu desktop para ações "juvenis" como blogs e produção de filmes. Ele é impedido por vírus, travamentos do sistema e outros problemas mais associados a computadores baseados em Windows. O personagem de Long assiste satisfeito às dificuldades de PC, como se dissesse: "Se esse coitado comprasse um Mac..."

Desde o início da campanha, a participação da Apple no mercado de computadores de mesa nos EUA mais que dobrou, segundo a firma de pesquisas IDC.

Mas a Microsoft revidou. No primeiro semestre de 2009, investiu US$ 163 milhões em comerciais, mais que o dobro dos gastos da Apple, segundo a TNS.

A campanha da Microsoft, que pretende mostrar que os usuários de Windows não são robôs, tem ambientalistas, DJs sensuais e pré-escolares informatizados.

A agência de publicidade da Microsoft, Crispin Porter & Bogusky, também distribuiu dinheiro aos consumidores e lhes pediu para escolher entre um PC e um Mac. Lauren, de 20 e poucos anos, ficou feliz com o dinheiro que economizou ao comprar um computador HP de US$ 699 com tela de 19 polegadas, em vez de um Mac de US$ 1 mil com tela de 15 polegadas. "Acho que não sou bacana o suficiente para ser uma pessoa Mac", ela ironiza.

Os comerciais chegam a parodiar o personagem PC da Apple. Sean Siler, 39, funcionário da Microsoft que usa óculos, o uniforme sem graça do PC camisa branca, calças cáqui frouxas, paletó marrom, diz: "Sou um PC. E fui transformado em estereótipo".

O esforço da Microsoft para inspirar orgulho pelo PC parece ter repercutido. Segundo a IDC, as encomendas de Mac nos EUA despencaram 20% no quarto trimestre de 2008 em relação ao trimestre anterior, enquanto a economia entrava em parafuso, e as de PCs da Dell e da HP caíram apenas 13% e 3%, respectivamente.

A Microsoft declarou vitória talvez cedo demais. No segundo trimestre de 2009, as vendas de Mac nos EUA se recuperaram 34%, disse a IDC, enquanto as da Dell e da HP tiveram ganhos modestos.

Em consequência, analistas dizem que a campanha da Microsoft falhou. Mas eles também podem estar se apressando. O lançamento, em 22 de outubro, do Windows 7 poderá desfazer parte do dano autoinfligido pelo sistema operacional Vista da Microsoft, muito criticado. Os usuários de PC podem estar esperando o lançamento do novo sistema para comprá-lo.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais

Por mais eficazes que sejam, os comerciais da Microsoft levaram a Apple a reagir com outros que zombaram de seu concorrente por gastar dinheiro em publicidade quando deveria estar consertando o Vista. “Mas chamaram a atenção da Apple, não foi?”, disse Robert X. Cringely, apresentador do programa “NerdTV”.

Fonte: Folha de S.Paulo, São Paulo, 14 set. 2009, The New York Times, p. 4.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais