

Apple é a marca mais famosa

Rachel Sanderson

A marca Apple tem o maior impacto sobre os consumidores mundiais, enquanto a marca Microsoft e o valor de marca dos Estados Unidos como nação são vistos como os mais precisam de reconstrução, de acordo com uma pesquisa divulgada ontem.

A pesquisa da revista online brandchannel.com solicitou aos seus leitores que identificassem as marcas com o maior impacto sobre suas vidas, e que dissessem como elas afetam o comportamento dos consumidores e sua visão do mundo.

Os quase dois mil profissionais e estudantes que votaram selecionaram a Apple, de Steve Jobs (foto), como vencedora por maioria esmagadora. A criadora do iPod e do computador Macintosh triunfou em seis categorias, entre as quais marca mais inspiradora e aquela sem a qual os consumidores dizem não poder viver.

A Microsoft, maior produtora de software do mundo, também saiu vencedora, mas recebeu a controvertida distinção de marca com a qual os participantes mais gostariam de discutir, e a que eles mais gostariam de reformular. Nessa categoria, a marca EUA ficou em segundo lugar.

"A Apple claramente conquistou corações e mentes, liderando a maior parte das categorias. Outras marcas, como a dos EUA como nação, ocupam posição elevada em termos de necessidade de reformulação e necessitada de ajuda, de acordo com os nossos leitores", disse John Thompson, editor da brandchannel.com.

A pesquisa não leva em conta o valor econômico da marca, a nebulosa ciência de atribuir valor monetário a uma marca, a qual costuma rotineiramente colocar a marca da Coca-Cola em primeiro lugar.

Um dos mais surpreendentes resultados da pesquisa foi o fato de que poucos dos entrevistados – de 107 países – acreditam que exista alguma coisa como uma marca verde, apesar de milhões de dólares investidos por algumas das maiores empresas do mundo para se apresentarem ao mundo como ecologicamente corretas.

Ao discutir a Apple, um leitor anônimo disse que "não há momentos de tédio", no que tange à marca, e que a empresa "não pára de se reinventar e de oferecer novas perspectivas ininterruptamente sobre temas que considerávamos imutáveis".

Fonte: Jornal do Commercio, Rio de Janeiro, 1 abr. 2008. Tecnologia, p. B-10.