ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING – ESPM/SP

PROGRAMA DE MESTRADO EM COMUNICAÇÃO E PRÁTICAS DE CONSUMO

Ellen Kiss

AS (I)MATERIALIDADES DO CONSUMO

Um estudo sobre as estratégias discursivas da marca Apple na sociedade de consumo

Programa de Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo ESPM

ESPM

São Paulo

2011

Livros Grátis

http://www.livrosgratis.com.br

Milhares de livros grátis para download.

Ellen Kiss

AS (I)MATERIALIDADES DO CONSUMO

Um estudo sobre as estratégias discursivas da marca Apple na sociedade de consumo

Dissertação apresentada à ESPM como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação e Práticas de Consumo.

Orientador: João Anzanello Carrascoza

São Paulo

2011

K66 Kiss, Ellen

As imaterialidades do consumo : um estudo sobre as estratégias discursivas da marca Apple na sociedade de consumo. / Ellen Kiss. – São Paulo: ESPM, 2011.

164 p. : color.

Orientador: João Carrascoza.
Dissertação (Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo) − Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, SP, 2011.

1. Comunicação e consumo. 2. Marcas. 3. Discurso. 4. Design. 5. Publicidade. 6. Materialidade. I. Título. II. Kiss, Ellen. III. Carrascoza, João. IV. Escola Superior de Propaganda e Marketing.

CDU 659.3

Ellen Kiss

AS (I)MATERIALIDADES DO CONSUMO

Um estudo sobre as estratégias discursivas da marca Apple na sociedade de consumo

Dissertação apresentada à ESPM como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação e Práticas de Consumo.

BANCA EXAMINADORA

Presidente: Prof° João Anzanello Carrascoza– ORIENTADOR, ESPM

EXAMINADOR ESPM

EXAMINADOR EXTERNO

Aos meus pais que me tanto me ensinaram.

Aos meus filhos que continuam me ensinando.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todos que conviveram e colaboraram comigo, direta ou indiretamente, próximo ou distante, para a concretização deste projeto, entendendo a importância desta realização.

Agradeço a minha família principalmente ao meu marido, por me apoiar e compreender a minha ausência. Aos meus pais pelo incentivo. Aos meus filhos, pela constante inspiração.

Agradeço ao meu orientador pela eterna cumplicidade. A banca de qualificação pelas contribuições. A todos os colegas de mestrado e a equipe da ESPM pela parceria ao longo desta jornada.

‘ A menor das coisas com significado tem mais valor do

que as maiores coisas sem significado.’

Carl Gustav Jung

RESUMO

A presente dissertação propõe uma investigação sobre a produção de sentido das marcas publicitárias, por meio do discurso midiático e suas respectivas estratégias de comunicação no contexto da imaterialidade, em que o valor simbólico, estético ou social dos produtos prevalece sobre o seu valor de uso prático. O estudo tem como objetivo compreender a trajetória dos significados incorporados à sociedade pelas marcas por meio de seus discursos e identificar em que momento histórico houve a ruptura entre o objeto real, material e sua construção imaterial. A marca *Apple* foi escolhida como *corpus*, uma vez que passou por um processo de transição identitária de material para imaterial, englobando as suas estratégias discursivas propagadas em mídia impressa no período de 1970 a 2010. A metodologia aplicada foi levantamento de referencial teórico para o entendimento dos aspectos a serem discutidos no estudo: consumo, discurso publicitário, imaterialidade, marca e design. Na sequência, foi realizada a seleção do *corpus* a ser analisado, cuja fundamentação analítica baseou-se em dois movimentos - *Construções Retóricas* de Carrascoza e *Mapeamento Semiótico* de Semprini.

Palavras-chave: comunicação e consumo; marcas; imaterialidade; discurso; publicidade; design.

ABSTRACT

The research project proposes an investigation into the production of meaning through brands and their respective media discourse and communication strategies in the context of immateriality, in which the symbolic, aesthetic and social value of the product outweighs its practical use. The study have the objective to understand the trajectory of the meaning embedded in society by the brands through their discourses and to identify the historical moment of the rupture between the actual object, material and its immaterial construction. The Apple brand was chosen as the corpus, once it went through a transition process from material to immaterial identity, encompassing their media discursive strategies propagated in the period of 1970 to 2010. The methodology was to survey the theoretical understanding of the issues to be discussed in the study: consumption, brand discourse, immateriality, brand and design. As a result, we defined a selection of the corpus to be analyzed, based on two movements – *Retoric Constructions* of Carrascoza and the *Semiotic Map* of Andrea Semprini.

Keywords: communication and consumption, brands, immateriality, advertising, design.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Apple Store, releituras das antigas lojas de departamento? 15
Figura 2 – exemplos dos primeiros anúncios das empresas de informática 23
Figura 6 – primeiros anúncios institucionais da marca Apple 27
Figura 7 – embalagens dos produtos Apple 28
Figura 8 – iMac, o primeiro computador em plástico colorido 29
Figura 9 – linha de produtos Apple (90 e 2000) 32
Figura 10 – primeiro iPod 34
Figura 11 – Apple II e Mac, os primeiros computadores pessoais da marca 35
Figura 12 – linha de produtos iPod 37
Figura 15 – recursos de personalização do desktop fornecido no Mac 39
Figura 16 – marca, produtos e loja McDonald's 43
Figura 18 – iPod Shuffle 48
Figura 19 – Apple Store online 49
Figura 20 – website do produto Nike+ 51
Figura 21 – *Celebration, Wall Disney*, Florida, Estados Unidos 58
Figura 22 – Condomínio Cidade Jardim, São Paulo, Brasil 58
Figura 24 – Steve Jobs em seu discurso no *MacWorld* 59
Figura 25 – estratégia de 'hub digital' 59
Figura 27 – níveis de análise ou definição de um universo da marca 83
Figura 29 – análise do posicionamento da Ferragamo em 1992 85
Figura 30 – análise do posicionamento das marcas de luxo 86
Figura 31 – mapeamento semiótico dos valores para o consumidor 87
Figura 32 – mapeamento semiótico dos valores para o consumidor – especificidades dos quatro quadrantes 88
Figura 33 – mapeamento semiótico dos valores para o consumidor – alguns exemplos de posicionamento de marca 89
Figura 34 – os três motores lógicos da marca 90
Figura 35 – o processo enunciativo 90
Figura 36 – os componentes do projeto de marca 92

Figura 37 – a dupla leitura da manifestação da marca 92
Figura 38 – os três níveis da marca 93
Figura 39 – o ambiente em que a marca está inserida 94
Figura 40 – identidade manifesta como somatória das manifestações da marca 94
Figura 41 – Steve Jobs em capas de revista mundiais 96
Figura 43 – modelo de inovação do iPod 100
Figura 44 – quadro evolutivo de produtos 103
Figura 46– campanha 'Eu sou um Mac/ Eu sou um PC' 105
Figura 45– quadro evolutivo da comunicação 106
Figura 47 – primeiro anuncio Apple II 113
Figura 48 – mapeamento semótico – década de 70 118
Figura 49 – anuncio Apple dá boas cenouras 119
Figura 50 – mapeamento semiótico – primórdios da década de 80 122
Figura 51 – anuncio Apple MacCharlie 123
Figura 52 – mapeamento semiótico – anuncio MacCharlie 126
Figura 53 – anuncio – linha de produtos 127
Figura 54 – mapeamento semiótico – linha de produtos 131
Figura 55 – mapeamento semiótico – Pense Diferente 132
Figura 56 – mapeamento semiótico – anuncio Pense Diferente 135
Figura 57 – anuncio lançamento iPod 136
Figura 58 – mapeamento semiótico – anúncio lançamento iPod 138
Figura 59 – mapeamento semiótico - transição de valores da marca 141

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO – DA MATÉRIA ÀS IMATERIALIDADES DO DISCURSO 4

2 A SOCIEDADE DE CONSUMO: DO MATERIAL PARA O IMATERIAL 7

2.1 A SOCIEDADE DE CONSUMO 7

2.2 A MATERIALIZAÇÃO DO CONSUMO: O SÉCULO XIX 11

2.3 SÉCULO XX: A AMPLIAÇÃO DO CONSUMO 17

2.4 O CONSUMO NA PÓS-MODERNIDADE 30

2.5 O PERCURSO DA IMATERIALIDADE: SÉCULO XXI 40

2.5.1 Nova estrutura do Capital Imaterial: conhecimento 42

2.5.2 A desmaterialização da produção 47

2.5.3 Dos mercados para as redes 52

2.5.4 A ascensão dos serviços 54

2.5.5 A inversão da lógica produtiva 55

2.5.6 O acesso 57

3 EFEITO DE SENTIDO: DA MERCADORIA À MARCA 60

3.1 SISTEMAS SIMBÓLICOS 60

3.2 A ATRIBUIÇÃO DE SIGNIFICADO 66

3.3 SIGNIFICADOS EM TRÂNSITO 71

3.3.1 Mundo-para-bens 73

3.3.2 Bens-para-consumidor 74

3.4 PUBLICIDADE 76

3.5 MARCA 79

4 AS ESTRATÉGIAS DA MARCA APPLE NOS DISCURSOS PUBLICITÁRIOS 95

4.1 HISTÓRIA DA EMPRESA 96

4.1.1 Os produtos Apple: de 1970 a 2000 101

4.1.2 A comunicação Apple: de 1970 a 2000 104

4.2 METODOLOGIA DE ANÁLISE: CONSTRUÇÃO RETÓRICA E MAPA SEMIÓTICO 107

4.2.1 O modelo apolíneo 108

4.2.2 O modelo dionisíaco 110

4.3 SELEÇÃO DO *CORPUS* 111

4.4 ANÁLISE 113

4.4.1 Apple na década de 70 113
4.4.2 Apple nos primórdios da década de 80 119
4.4.3 Apple no final década de 80 123
4.4.4 Apple no início da década de 90 127
4.4.5 Apple no final da década de 90 132
4.4.6 Apple nos anos 2000 136

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS - DA RAZÃO PARA A EMOÇÃO 139

REFERÊNCIAS 142

ANEXOS 146

1 INTRODUÇÃO – DA MATÉRIA ÀS IMATERIALIDADES DO DISCURSO

Na sociedade atual, consumo é uma atividade que ocupa lugar central na cena contemporânea como estruturador de valores nas relações sociais, atuando assim como agente na construção de identidades e na definição de mapas culturais. Uma atividade que influi na configuração dos arranjos sociais e, assim, constitui-se como uma atividade significativa. Um ato de consumo figura-se como um processo de significação, em que o sujeito se representa na e/ou pela história do discurso ou dos objetos consumidos e/ou consumados.

Assim, sendo o consumo uma atividade significativa e intrínseca ao tecido social, a comunicação, como prática cultural, socialmente construída, torna-se atividade central na produção e reprodução de signos. Como afirma Baccega (1998, p.114), 'comunicação é produção social de sentido'.

A mediação da comunicação opera no centro da produção de sentidos, tendo a publicidade como o principal intermediário entre o sistema de produção e o sistema de consumo, não apenas informando as funcionalidades do produto e os diferenciais do serviço, mas reproduzindo padrões de comportamento e expressando temas e valores sociais. 'Tal como o operador totêmico, ela (a publicidade) é uma forma de organização do mundo. (ROCHA, 2010, p. 136) Pelo discurso da publicidade, cria-se uma realidade transpassada pelos vínculos que ela articula e pelas marcas que constrói.

Marcas estas que, por suas instâncias enunciativas, transformam-se nas próprias mercadorias, as quais formavam, no início da sociedade do consumo, um sistema de comunicação e um código de signos continuamente emitidos, recebidos e inventados. No centro da marca, encontra-se um 'projeto de sentido' (SEMPRINI, 2006, p.306), manifesto no conjunto de exposições que concretizam o universo do visível e do perceptível e o colocam em contato com seus destinatários.

As marcas portanto, passam a estabelecer uma relação e um contrato fundados sobre cumplicidade compartilhada. Segundo Semprini (2006, p.20), 'a marca é um princípio abstrato de gestão de sentido aplicado em primeiro lugar, ao universo do consumo, mas que se torna utilizável ao conjunto dos discursos sociais que circulam no espaço público.'

Marcas caracterizam-se pela capacidade de criar um mundo que lhe é próprio, permitindo que uma simples enunciação, construa um verdadeiro mundo imaginário, com seus conteúdos, seus códigos e seus valores. A materialização de seus discursos, por meio de suas expressões e narrativas, constroem e sustentam seu universo simbólico, permitindo-lhes passar de um estado abstrato e virtual

ao estado concreto de manifestação, a um 'mundo possível', distante do aqui e agora, no qual o sujeito se insere. Deste modo, por meio da imaginação, o indivíduo constrói sua trajetória, traça a sua própria narrativa e cria um sentido à sua existência.

Mundos que, por serem resultados de influências histórico culturais, sofreram significativas modificações ao longo dos anos. Igualmente à evolução das marcas que, possibilitadas pela tecnologia, passaram por transformações a fim de acompanhar a necessidade das realidades imaginárias.

O relacionamento entre a marca e seus públicos foi ampliado das formas até então dominantes de comunicação, para uma diversificação de suportes, técnicas e modos de contato, proporcionado pela rápida difusão da internet da sociedade em rede (Castells, 2000) e pelo desenvolvimento sem precedentes de novos meios e instrumentos.

Não mais uma comunicação centrada nas informações, mas centrada nos vínculos se faz presente, garantida pela velocidade da conectividade em rede. Os objetos transformaram-se em meios para a obtenção da experiência proporcionada pelas marcas. Da cultura material, na virada do século, à cultura do acesso aos bens imateriais, em que os serviços caracterizam o contexto social saturado de bens de consumo. Assim, os bens e os serviços imateriais possibilitam a criação de novas formas de subjetividade. 'De objetual a subjetal, a marca é o que faz ser o sujeito contemporâneo.' (SEMPRINI, 2006, p.12).

Neste sentido, a capacidade de significação não é mais produzida por meio do consumo do objeto ou da mercadoria, mas por dispositivos específicos de identificação social, uma vez que são construídos planos de realidade coletivos e imaginários. O valor simbólico, estético ou social da mercadoria prevalece sobre o seu valor de uso prático e assim sendo, sobre o seu valor de troca. 'Sua materialização se torna secundário do ponto de vista econômico.' (GORZ, 2009, p.38) A mercadoria torna-se um meio de obtenção de experiências imateriais, fazendo com que a dimensão imaterial dos produtos apresente vantagem sobre a sua realidade material.

A contínua desmaterialização dos bens, a relevância cada vez menor do capital físico, a ascendência de ativos intangíveis, a metamorfose de bens e serviços puros, a mudança da perspectiva de produção para a perspectiva do consumo são exemplos desta reestruturação da economia. A mercadoria da Era Industrial, portanto, desmaterializa-se, cede lugar aos serviços e ao acesso, ancorados em novas formas de conhecimento, valor e trabalho. As referências atribuídas ao consumo estão se dissolvendo, dando origem a outros ícones comerciais, mediados pelas marcas e seus respectivos discursos.

Neste contexto, quais seriam as decorrências da imaterialidade no processo de construção de sentido por meio das estratégias discursivas das marcas na sociedade de consumo? Qual o impacto deste deslocamento da matéria para o imaterial na lógica produtiva tradicional, em que a produção precede o consumo? Como se dará a imbricação entre publicidade, imaterialidade e consumo, ancorada na marca e em suas experiências, contrapondo os tradicionais bens e serviços da Era Industrial?

Tal perspectiva foi apontada como questionamentos iniciais deste projeto de pesquisa que tem como principal objetivo compreender a trajetória dos significados incorporados na sociedade pelas marcas, por meio de seus discursos publicitários, bem como identificar o momento histórico da ruptura entre o objeto real, material e sua construção imaterial, intrínsecas na marca.

Valendo-se da teoria de Carrascoza (2004) sobre *Construções Retóricas,* a qual permite uma análise dos discursos publicitários e do *Mapeamento Semiótico* de Semprini (2006), o qual propõe uma análise das construções da marca a partir organização do seu universo abstrato, iremos analisar o discurso publicitário da marca de computadores *Apple.* A marca foi eleita como *corpus* desta dissertação, pois pretende-se verificar as características materiais e imateriais presentes ao seu discurso publicitário, desde a sua fundação até a atualidade. Tomaremos como referência as estratégias discursivas da *Apple* propagadas em mídia impressa no período de 1970 a 2010.

A fim de respondermos aos questionamentos propostos neste trabalho, primeiramente no capítulo 2, iremos explorar as características da sociedade de consumo, visando uma compreensão das alterações na lógica produtiva entre produção e consumo e nas decorrentes mudanças sociais, por meio do significados das marcas e seus respectivos discursos publicitários.

Na sequência, no capítulo 3, estudaremos o processo pelo qual significado é atribuído aos bens de consumo, o percurso por eles percorrido para a transmissão dos significados no contexto social e a maneira pela qual as marcas publicitárias tornaram-se, ao longo do tempo, os ícones de representação de efeitos de sentido ou 'operadores totêmicos', nas palavras de Rocha (2010).

No capítulo 4, discorremos sobre a história da marca *Apple* e o percurso de seus produtos e suas estratégias de comunicação. Seguiremos com a análise dos anúncios selecionados como amostragem do *corpus,* os quais apresentam, ao longo de 40 anos, a evolução da marca e a transição da ênfase na construção material para a imaterial.

Por fim, apresentaremos as nossas considerações finais, as quais contemplam importantes reflexões sobre marca, imaterialidade, discurso, publicidade e design.

2 A SOCIEDADE DE CONSUMO: DO MATERIAL PARA O IMATERIAL

2.1 A SOCIEDADE DE CONSUMO

Sociedade de consumo é um dos diversos termos utilizados para caracterizar a sociedade contemporânea, apesar de que consumir, seja para 'necessidades básicas' ou 'supérfluas', é atividade inerente em toda e qualquer comunidade humana. Assim, um questionamento já se coloca de imediato: se o consumo é uma atividade presente em todas as sociedades que manipulam objetos da cultura material para diversos fins, por que este rótulo é atribuído especialmente para a sociedade em que vivemos?

A resposta a esta pergunta e o entendimento da relação entre o indivíduo e o consumo demandam uma apreciação do contexto histórico no qual tal relação foi fabricada, bem como seu desenvolvimento ao longo do tempo. As características atuais do consumo são resultado de vários séculos de profundas mudanças sociais, econômicas e culturais no Ocidente.

Este capítulo busca apresentar as origens e identificar as circunstâncias históricas nas quais a cultura e o consumo começaram a compor a sua atual relação de mutualidade profunda e complexa. O capítulo visa também explicar como o consumo, uma prática integrada ao tecido cultural, atua como atividade central na produção e na reprodução de significados, alterando o papel que desempenha nas relações sociais como um todo e transferindo a sociedade de um período moderno para a 'nova economia' – a era da Pós-Modernidade, do 'Capitalismo Pós-fordista' e da 'Propriedade imaterial'. Por fim, pretende-se traçar neste capítulo um panorama sobre a evolução das estratégias de comunicação com destaque para o século XX, quando as revoluções tecnológicas permitiram um novo modelo de interação social e material, de construção de experiência e portanto, de produção e recepção de sentido. Período este no qual a marca Apple passou por um processo de transição identitária, tornando-se uma marca símbolo social.

A posição do consumo enquanto atividade central à sociedade foi uma mudança de grande impacto, à qual foram dedicadas grande parte das pesquisas realizadas seja pelos campos de História ou Ciências Sociais. Autores como Durkheim, Weber, Marx, Simmel, Sombart e Tonnies se referiram ao que Polanyi (1957) chamou de 'a grande transformação'. Transformação esta que, de alguma forma, foi responsável pela fundação e o desenvolvimento do Ciências Sociais, apesar desta mesma ciência ter demorado para perceber a relação de tamanha mutualidade entre cultura e consumo e assim, avaliar sua significação. Em geral, demoraram a perceber que o consumo é um fenômeno essencialmente

cultural, tendo se dedicado pouco ao entendimento desta complexa relação. Mais recentemente estudiosos em antropologia como Miller (1995), Rocha (2010), McCracken (2003) têm tornado o estudo do consumo e da cultura uma atividade constante e pertinente.

O foco dos estudos sobre as práticas do consumo, também tema deste trabalho, é o modo pelo qual o consumo articula as convenções de como devemos ou queremos viver, as situações relativas à forma de organização da sociedade e os modos de fazer no plano de vida cotidiana de cada indivíduo - a estrutura material e simbólica dos lugares onde habitamos e nosso modo de viver nesses lugares; o alimento que comemos e as roupas que usamos; as desigualdades e a escassez que sofremos; as atividades a que temos acesso; a que destinamos o nosso tempo de lazer; a nossa falta ou não de liberdade. Especialmente os objetos mais triviais do cotidiano, tanto constituem a estrutura de uma vida significativa, quanto vinculam o mundo real aos grandes campos da contestação social.

No próprio processo de colaborar com a constituição da vida privada, a cultura do consumo ligou o universo privado ao público, ao social e ao macro. Desta forma, permitiu que o privado invadisse o público num grau significativo. Assim, a lógica do consumo também seria responsável por manter a 'ordem social desigualitária' e a estrutura do privilégio, conforme afirma Baudrillard (2008).

> 'A sociedade de consumo, no seu conjunto, resulta do compromisso entre princípios democráticos igualitários, que conseguem agüentar-se com o mito da abundancia e do bem-estar, e o imperativo fundamental da manutenção de uma ordem de privilégio e domínio.' (BAUDRILLARD, 2008, p.56)

Assim sendo, o consumo é moldado e dirigido, em todos os seus aspectos, por considerações culturais e sociais. A análise dos bens da cultura material de uma determinada sociedade torna viável a compreensão de fatores implícitos à sua cultura, como as estruturas sociais vigentes ou mesmo os hábitos da vida cotidiana. Os bens de consumo nos quais o sujeito emprega tempo, atenção e renda são carregados de significado cultural. O sujeito utiliza o significado dos bens de consumo para expressar categorias e princípios culturais, cultivar idéias, criar e sustentar estilos de vida, construir percepções de si mesmo e produzir ou reproduzir mudanças sociais.

O ato de consumir, seja por necessidades básicas e/ou conspícuas, nas palavras de Veblen (1988), é uma atividade presente em toda e qualquer sociedade humana e fundamental para suas condições de reprodução tanto física quanto socialmente. No entanto, apesar do consumo se fazer presente em todos os lugares como um processo cultural, 'cultura do consumo' ou 'sociedade de consumo' é singular e específico: é o modo dominante de reprodução desenvolvido no Ocidente

durante a modernidade. Pode-se afirmar que a 'cultura do consumo' é a cultura do Ocidente, crucial para a prática significativa da vida cotidiana no mundo moderno e ligada à valores, práticas e instituições fundamentais que definem a modernidade ocidental, como individualismo e relações de mercado.

As argumentações acima nos levam a entender que a sociedade de consumo designa um acordo social em que a relação entre a cultura vivida e os recursos sociais, entre modos de vida significativos e os recursos materiais e simbólicos dos quais dependem, são mediados pelos mercados (SLATER, 2002). A cultura do consumo define um sistema em que o consumo é dominado por mercadorias, e em que a reprodução cultural é geralmente compreendida como algo a ser realizado através do livre-arbítrio pessoal na esfera privada da vida cotidiana.

Estudiosos como Lipovestky (2004), McCracken (2003) e Slater (2002) apontam a Pós-Modernidade, descrição adotada por Baudrillard, para denominar a condição após a modernidade e ser o berço da cultura do consumo. De fato, foi na pós-modernidade que deu-se uma alteração sem precedentes de pensamento e técnica. Acompanhando mudanças avassaladoras na tecnologia de comunicação, na arte, materiais e genética aconteceram transformações paradigmáticas no modo de se pensar a sociedade e suas instituições. Enquanto a Modernidade estava associada com Revolução Industrial, a Era Progressista e o Iluminismo, cujo foco de produção eram bens materiais, a Pós-Modernidade caracteriza-se pelo predomínio progressivo da indústria do pós-guerra, cujo foco estava nos serviços: comércio, finanças, lazer, ensino e pesquisa, ampliando e disseminando valores voltados ao consumo e configurando-se como palco propício para inúmeras marcas, entre elas a Apple tornarem-se símbolos sociais, instâncias significativas de projetos de sentido.

Apesar de parecer ter-se formado inteiramente na era Pós-moderna, a cultura de consumo está integralmente relacionada com a modernidade como um todo; representa um modo de reprodução cultural que se estende desde o século XVIII até o presente. Isso porque, em primeiro lugar, as instituições, infra-estruturas e práticas essenciais da cultura de consumo estabeleceram-se, ao menos para algumas classes, no período moderno. Foi parte da própria construção da época moderna, e não conseqüência da modernização cultural e industrial.

Em segundo lugar, a cultura do consumo está ancorada à noções de modernidade, de experiência e sujeitos sociais modernos. Na medida que a idéia do sujeito social moderno se estabelece, livre e racional enquanto indivíduo, dentro de um mundo não governado mais pelas tradições e sim pela abundância, um ambiente produzido pela organização racional e pelo saber científico, a idéia do consumo torna-se ao mesmo tempo representativa e integrante do processo de construção do mundo.

À dificuldade conceitual de se definir e delimitar o que é uma sociedade de consumo, integra-se às controvérsias sobre quando e como surgiram os primeiros indícios históricos sobre a transformação de uma sociedade industrial em uma sociedade de consumo. O que caracteriza este debate é o argumento de que a Revolução do Consumo precedeu a Revolução Industrial e foi um ingrediente central da modernidade e da modernização ocidental. Outra afirmação que corrobora com a polêmica é a de que as grandes revoluções tecnológicas que estão associadas à Revolução Industrial ocorreram muito tempo depois desta explosão do consumo. Tomando a indústria de tecido como exemplo, sabemos que as principais invenções mecânicas da indústria, só apareceram na década de 1780, embora a indústria de roupas já funcionasse intensamente, fundada no trabalho externo ou doméstico dos artesãos e permanecendo assim até a década de 1830. (BARBOSA, 2008)

Definir com exatidão o local e a posição histórica do início da cultura de consumo na modernidade não cabe ao escopo deste trabalho, porém algumas constatações históricas se fazem fundamentais para o entendimento da cultura da mercadoria e da transição de uma economia pautada em materialidades para um capitalismo imaterial.

A primeira relaciona-se a teoria da classe ociosa de Veblen (1988), um dos estudiosos precursores neste domínio. Através de uma análise dos usos e costumes sociais da época como fenômenos explicativos da atividade econômica, Veblen deslocou o consumo de uma simples atividade utilitária, reflexo da produção, para uma atividade de significado cultural. O pensador atesta que o aparecimento de uma classe ociosa dá-se ao mesmo tempo do surgimento da propriedade, tornando-se esta a base da estima social e da realização heróica ou notável. Desta forma, o ócio e o consumo conspícuo praticado pelo senhor na forma da busca pela excelência nos alimentos, bebidas, abrigos, vestimentas, etc., surgem como um sinal de respeito alheio. "As boas maneiras e os modos de vida refinados são sinais de conformidade com a norma de ócio e de consumo conspícuo." (VEBLEN, 1988, p.37)

A ênfase deste consumo conspícuo e a ostentação da riqueza aparecem como sinal de respeitabilidade e status frente aos outros membros da sociedade. Segundo Veblen (1988), é criado um "padrão de vida pecuniário" em que gastos honorários, "conspicuamente supérfluos" são vistos indispensáveis frente a outros relacionados "atividades básicas inferiores". Surge assim, o consumo como expressão de status e estruturador de diferenças, onde "necessidades" são construídas coletivamente.

Em uma perspectiva mais abrangente, Veblen promoveu o deslocamento do consumo de uma abordagem individual, econômica para o de ação social e elaboração coletiva de significados. Além

disso, provocou um movimento antes voltado à investigação dos arranjos produtivos para os arranjos de consumo, atestando que a sociedade moderna ocidental deveria ser compreendida sob a ótica do consumo, uma vez que é desta forma que a mesma é definida, estruturada e comunicada. Podemos apontar as teorias de Veblen como fundantes para a abordagem do consumo como práxis sócio-cultural, situação iniciada a partir do final do século XIX e que impera até hoje.

Com o objetivo de entender as origens e o desenvolvimento do consumo moderno desde o primórdio, iremos apresentar um percurso na história do consumo ao longo dos séculos XIX e XX, a partir de algumas constatações históricas vigentes no decorrer do período. Esta análise abrange diversos tópicos, incluindo novas categorias de bens, técnicas de marketing, idéias sobre posse e consumo de materialidades, alterações nos grupos de referência, nos estilos de vida, na mobilidade de classe, nos padrões de difusão, no simbolismo dos produtos para as tomadas de decisão. Este percurso permeia exemplos de marcas que constituem o universo de bens de consumo com ênfase à produção da marca Apple, objeto desta pesquisa. A intenção é possibilitar um maior entendimento acerca das transformações da cultura oriundas a partir da cultura do consumo e de que forma a comunicação, por meio de suas estratégias publicitárias e suas marcas, contribui para a ampliação do consumo na sociedade, tornando-o o principal meio de atribuição de sentido.

2.2 A MATERIALIZAÇÃO DO CONSUMO: O SÉCULO XIX

Nos primórdios do século XIX, a revolução de consumo já havia se instalado como característica estrutural da vida social. A transformação da sociedade, ainda que modesta, iniciada no século XVII, expandiu-se no século XVIII e tornou-se um fato social permanente no século XIX. Através de uma relação de causa e efeito, as profundas mudanças no consumo haviam gerado mudanças na sociedade e , por sua vez, produzido ainda mais mutações no processo de consumo. Consumo e sociedade, então, constituíam-se de forma intrínseca em um único processo. Havia uma relação dinâmica, contínua e permanente entre as mutações sociais e de consumo, as quais são responsáveis pela perpétua transformação do Ocidente.

Durante esse período, a prática do consumo parece surgir para a produção do espetáculo público, do mundo debilitado e super-estimulado pela experiência urbana, em que o mundo inteiro é uma experiência de consumo. As cidades, as lojas de departamento e, em particular, as exposições universais contêm significados coletivos importantes como símbolos tanto da civilização científica quanto da grandeza nacional. O mundo tornou-se uma grande experiência de bens passíveis de

consumo, a experiência da modernidade, captada tão precisamente pela figura do *flâneur* de Baudelaire. (BENJAMIN, 1994).

No *flâneur* , no poeta, no colecionador, Benjamin reconhece personagem de limiar, fora da temporalidade do mercado, em uma região que é um "entre dois" universos, o do dinheiro e da magia. "O olhar divinatório do colecionador ou do *flâneur* — que possuem seu próprio tempo e seu próprio espaço – faz apelo aos fantasmas das coisas materiais, despertando a sobrevida dos objetos para redimir o tempo espacializado e imposto pelo mundo das mercadorias, para redimir o tempo passado e perdido" (MATOS, p. 17 in BACCEGA org., 2008). Assim, Baudelaire fez da figura do *flâneur* o protótipo do sujeito moderno, reinventando a cidade e interpretando sua estrutura de significação. O *flâneur* faz do espaço público propriedade privada, na qual a produção de sentido da modernidade é alcançada por meio das experiências que a cidade proporciona. "O mundo é uma cornucópia de experiências e bens passíveis de consumo, produzidos pelo progresso moderno para um festival moderno, e o consumidor é o público que paga para ver o espetáculo e a experiência da modernidade." (SLATER, 2002, p.25)

De forma semelhante ao *flâneur* de Baudelaire, Carrascoza e Santarelli (2009) propõem um ensaio ilustrado de um estrangeiro em visita à capital francesa no início do século XX. Ao passear em meio às manifestações da modernidade, representadas por cartazes de shows, embalagens de produtos, folhetos promocionais, entre outras representações artísticas, o turista sentia-se ao mesmo tempo deslumbrado e inquieto, como um 'rio ao se aproximar da imensidão do mar'.

Algumas modificações ocorridas nesse período são importantes para entendimento da moderna concepção de consumo. Entre elas, podemos citar o surgimento das lojas de departamento inspiradas nas exposições universais, a proliferação dos meios de comunicação e os novos estilos de vida de consumo, bem como seus respectivos padrões de interação entre pessoas e coisas, os quais serão detalhados a seguir.

O século XIX marca o início do espetáculo na sociedade. Entretenimento como circo, teatro, festas populares e exposições multiplicavam-se nas cidades europeias, principalmente Paris e Londres. A França teve a primeira iniciativa de exposição voltada a artigos manufaturados e industriais, com a finalidade de demonstrar a produção da indústria.

O modelo, bem sucedido — já que, para a surpresa de todos, multidões interessavam-se em ver os produtos mesmo sem o menor interesse de comprá-los—, foi copiado por outros países europeus. Eram três os propósitos principais para a realização desses eventos: primeiramente, divulgar

o que havia de melhor na produção de cada país, reforçando a identidade nacional e a noção de vantagem competitiva sobre outras nações. Em segundo lugar, serviam de estímulo para os próprios industriais aperfeiçoarem suas produções, pois era um espaço de confronto direto com a concorrência. Por último, transmitiam noções quase didáticas para o público em geral sobre indústria, trabalho, poder nacional, ordem cívica etc.

Essas exposições nacionais transformaram-se, mais tarde, nas exposições universais, alinhando, definitivamente, o consumo e o espetáculo. As exposições universais representam o progresso moderno, em que o consumidor era o público que pagava para ver o espetáculo (SLATER, 2002). A exposição *A Grande Exposição dos Trabalhos da Indústria de Todas as Nações* foi inaugurada em 1852, na Grã-Bretanha, e representou um marco na formação de um sistema econômico global.

O evento atraiu mais de seis milhões de visitantes que, pela primeira vez, puderam ver de perto máquinas e mecanismos industriais. Registros da época retratam o fascínio das pessoas diante dos aparelhos monstruosos e dos edifícios construídos para as exposições, como o *Crystal Palace*, em Londres, ou a *Torre Eiffel*, em Paris. Ambos traduziam a escala monumental da industrialização e tornaram-se símbolos do progresso da época. "Visto e exposto, o mecanismo virara modelo de funcionamento e funcionalidade, dando forma concreta e metáforas como 'as engrenagens da sociedade' ou 'a máquina humana." (CARDOSO, 2004, p.80).

Embora o foco da primeira exposição universal tenha sido a exibição dos triunfos da ciência e da tecnologia moderna, na época da segunda exposição, em Paris, em 1889, os objetos expostos já mostravam etiquetas com os preços. A transformação da própria modernidade foi transformada em mercadoria, as experiências e emoções transformadas em espetáculos, para os quais vende-se ingressos, da mesma forma que o controle da natureza foi deslocado para espaços confortáveis domésticos, os conhecimentos em fantasias exóticas e a mercadoria tornou-se o foco da modernidade (RICHARDS in SLATER, 2002).

Para Benjamin (1991), as exposições universais constituem o centro de peregrinação ao fetiche da mercadoria

> As exposições universais transfiguram o valor de troca da mercadoria. Criam uma moldura em que o valor de uso da mercadoria passa para o segundo plano. Inauguram uma fantasmagoria a que o homem se entrega para se distrair. A indústria de diversões facilita isso, elevando-o ao nível da mercadoria. O sujeito se entrega às suas manipulações, desfrutando a sua própria alienação e a dos outros. (BENJAMIN, 1991, p.36)

As exposições também permitiram que, pela primeira vez, os produtores submetessem suas mercadorias à análise do público e dos seus concorrentes, buscando, muitas vezes, a exibição de peças especiais que mostrassem os limites máximos de sua capacidade técnica, enfatizando a lógica produtiva da época em que a produção precedia o consumo.

As características de espetáculo e do hábito de olhar como forma de consumir, presente nas exposições universais, foram transportadas para as lojas de departamento, que surgiram na sequência. Ambas utilizam o *design* de seus interiores para criar um novo ambiente adequado ao ato de consumo. Assim, sua escala extravagante e envolvente e seu estilo 'exótico-caótico' permitiam a criação de uma 'conjunção entre desejos imaginativos e materiais, entre sonhos e comércio" (WILLIANS, 1982, p. 65).

As lojas de departamento eram pensadas não somente como reflexo dos padrões de consumo em transformação, mas também como agente decisivo que contribui ativamente para a cultura na qual esse consumo ocorria. Lojas como o *Bon Marche*, em Paris, a *Macy's*, em New York, transformaram as compras em atividade de lazer e não mais em rotina a ser cumprida. Principalmente para as mulheres, que eram impedidas de participar de outras esferas como o trabalho ou o estudo, o consumo transformou-se no palco de realização de desejos e as lojas em um mundo encantado dos sonhos, com infinitas possibilidades de interação social e expressão pessoal (CARDOSO, 2004).

> Enveredou-se pelos saguões, onde se deparou com parisienses e turistas comprando lençóis, peças de seda, luvas, casacos de pele, guarda-chuva, miudezas de armarinho. Mercadorias que ele jamais imaginava num mesmo local ali estavam, uma ao lado das outras, expostas em suportes inovadores, como sereias de cantos silenciosos. Girou pelo magazine por mais algum tempo, sem se cansar, analisando os produtos, inteirando-se de suas qualidades, tocando-os. (CARRASCOZA; SANTARELLI, 2009, p.53)

Podemos pensar a experiência de consumo instituída nas lojas *Apple*, na atualidade, como evolução das lojas de departamento criadas no início do século, uma vez que elas se apresentam como um mundo dos sonhos para os simpatizantes de tecnologia (Figura 1). Poderíamos, também, sugerir que a própria experiência do indivíduo que adentra as lojas assemelhe-se com a sensação do *flâneur*, descrita por Benjamin.

O consumidor, ao entrar em um ponto de venda, não se depara com os produtos expostos em uma vitrine, mas sim ao alcance do uso. Um ambiente em que os produtos da marca estão disponíveis para serem experimentados e descobertos, dentro de um contexto moldado e totalmente adequado para proporcionar boa experiência. A música ambiente, a luz que incide nos produtos expostos, o

atendimento não invasivo, são minuciosamente pensados para assegurar perfeita interação entre a marca e seus consumidores.

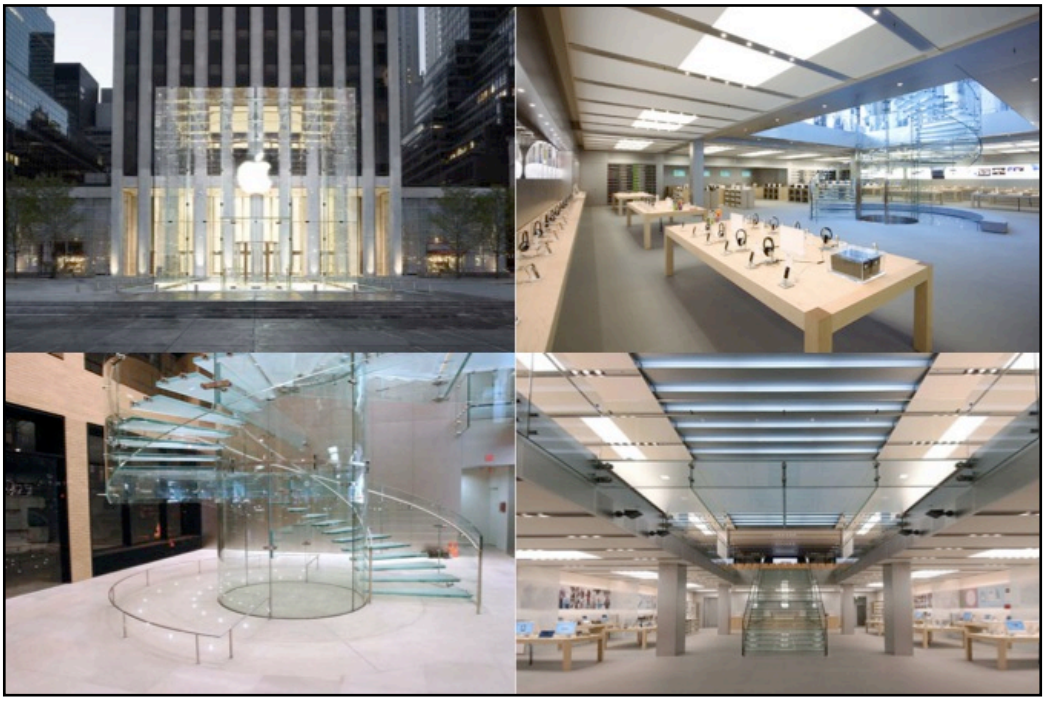


Figura 1[1] – Apple Store, releituras das antigas lojas de departamento?

A contribuição das lojas de departamento, conforme sugere Miller (1981), implica na transformação dos gostos, das preferências, do comportamento de compra, da interação entre comprador e vendedor, bem como o início das técnicas de marketing. Miller examina a influência da loja *Bon Marché* na cultura francesa e sugere que "muito mais do que um espelho da cultura burguesa na França, o *Bon Marché* deu forma e definição ao próprio significado do conceito de um estilo de vida burguês" (MILLER, 1981, p.182). O autor examina como a loja de departamento trabalhou para modular e transferir significado cultural e faz três observações.

A primeira delas é que os bens vendidos na loja de departamento davam expressão material aos valores da burguesia. A segunda, que, à medida em que valores e aspirações eram investidos nos bens, era possível moldá-los e transformá-los. A terceira, que as lojas de departamento, por meio de seus catálogos e vitrines, tornavam-se uma espécie de 'cartilha cultural', que educavam uma certa classe "como ela deveria se vestir, como deveria mobiliar sua casa e como deveria gastar seu tempo de lazer" (MILLER, 1981, p. 183).

[1] Fonte: Apple Inc. Disponível em: http://www.apple.com. Acesso: 10.01.11

Além da estética, as lojas de departamento contribuíram em três instâncias para o processo de compra. Em primeiro lugar, representavam esforço para expor o consumidor a uma série de estímulos persuasivos e informativos sem qualquer expectativa de que se transformariam em compra imediata. Em segundo lugar, as lojas também propunham novo padrão de interação entre mercado e o consumidor, em que o consumidor passivo concordava ou não com os preços expostos na mercadoria no momento da compra, eliminando espaço para barganha. Em terceiro, as lojas de departamento estimularam a introdução do crédito, tornando o consumo uma ação possível por meio da criação de um sistema de compra à prestação em larga escala, impessoal e racionalizado, transferindo para o consumo o mesmo ritmo e escala da produção industrial (MILLER, 1981).

O consumo como lazer e espetáculo torna-se marco do século XIX, bem como a invenção da publicidade da forma como a conhecemos hoje. Desde os pequenos anúncios nos jornais até os 'reclames' afixados nas paredes, a publicidade torna-se, no final do século XIX, o principal veículo para a expressão e uniformização dos sonhos de forma inteligível a todos que fossem impactados.

Outra característica importante do consumo desse momento era a transferência das esferas privadas para as públicas. A produção de certos bens transferiu-se do reino privado da nobreza para a esfera pública do mercado (WILLIANS *apud* MCCRACKEN, 2003). *Chefs* mudaram-se de hotéis aristocráticos para os restaurantes públicos; costureiras e alfaiates, que antes serviam a patrões nobres, abriram lojas públicas. Desse modo, o crescente consumo público, mais do que privado, deu origem a três estilos de consumo, como aponta Willians (1982).

O primeiro deles é o estilo de vida de massa, que adotava novas ideias de luxúria, instigado, especialmente, pelo surgimento das novas lojas de departamento. O segundo modelo, o estilo de vida da elite, que acreditava poder criar uma nova aristocracia por meio de um estilo especial de consumo. esse segundo modelo ridicularizava os excessos do consumo burguês e declarava-se a nova elite por meio do bom gosto e não pela civilidade e boas maneiras. O terceiro modelo era um modo de vida democrático ao consumo, derivado do movimento das artes decorativas. Esse movimento também se opunha à burguesia, porém não buscava forjar uma nova aristocracia, e sim um modo de consumo que fosse acessível, modesto e dignificante. Cada um desses estilos de vida identificado por Willians (1982) permite-nos vislumbrar um processo mais complexo,por meio do qual a sociedade ocidental buscou explorar e extrair o significado cultural e o valor comunicativo e expressivo dos bens.

O consumo, nesse momento, é transformado em uma cultura respeitável com a luta para arrancá-lo das mãos tanto da aristocracia, sinônimo de luxo, decadência, superficialidade terminal,

quanto das classes trabalhadoras, associadas à libertinagem pública e excessos (SLATER, 2002).

Emergiram também novos mecanismos de marketing, como o emprego de novas estéticas para adicionar valor aos produtos, bem como novos significados sociais embutidos em bens de consumo por meio de organismos de transferência de sentido, os quais serão abordados com maior profundidade no próximo capítulo deste trabalho. Transformações sociais exigiram novas necessidades de comunicação. A propaganda e a mídia de massa surgem para cumprir essa tarefa. Enfim, o século XIX trouxe-nos os elementos que, até hoje, caracterizam o consumo.

O século XIX assistiu à criação de uma interação permanente entre o consumo e a mudança social. O consumo agora concebia constante mudanças sociais e essas, por sua vez, concebiam constantes reformas no consumo. A relação dialética entre essas duas forças originou um mecanismo capaz de conduzir a 'grande transformação' através dos séculos XIX e XX.

2.3 SÉCULO XX: A AMPLIAÇÃO DO CONSUMO

O século XX testemunhou uma expansão e uma transformação significativa no consumo. O consumidor tornou-se o modelo de sujeito e cidadão moderno, fomentado pela expansão do crédito, adquirindo poder aquisitivo que serviria de combustível para o crescimento econômico. No que tange à publicidade e às marcas, esse crescimento seria o berço da conquista e da ampliação de sua importância na sociedade.

A produção foi subordinada ao consumo sob a forma de marketing, em que o design, o varejo e a publicidade do produto estavam em ascensão, retratados na teoria pós-moderna de triunfo do signo e o embelezamento da vida cotidiana. O consumo de massa fordista, pioneiro da cultura do consumo, deu lugar à cultura de consumo segmentado de público-alvo ou marketing de nicho, um mundo de identidades de consumidores plurais, maleáveis, lúdicos, um processo governado pelo jogo da imagem, do estilo, do desejo e dos signos.

Segundo Slater (2002), a ideologia do século XX está em vincular a imagem de superficialidade desarticulada aos valores mais íntimos e profundos e à promessa de modernidade: liberdade pessoal, progresso econômico, dinamismo cívico e democracia política. Com o renascimento neoliberal e a queda do marxismo, no Oriente e Ocidente, a cultura do consumo foi considerada avalista tanto do progresso econômico quanto da liberdade individual.

Na reflexão que segue, pretende-se remontar cada década do século XX para, então, adquirir

visão mais clara da cultura do consumo e entendimento das mudanças que possibilitaram a sociedade em que vivemos atualmente. Pretende-se explorar as características da empresa *Apple*, objeto do estudo, desde a sua fundação, em 1976, e os impactos da evolução da sociedade de consumo em suas estratégias comerciais e de comunicação.

A década de 20 surge como a primeira década essencialmente voltada ao consumo, segundo Slater (2002), uma época de colheita de uma revolução muito mais longa, datada de 1880-1930. Essa época assiste ao surgimento de um sistema de produção de massa cada vez mais voltado a produzir bens de consumo em vez de bens que exigem alto investimento, como aço, máquinas e produtos químicos. Durante esse período, notam-se vários processos interdependentes de produção como manufatura em massa, disseminação geográfica e social, racionalização na forma e organização da produção. É nesse período que as características modeladoras da cultura adquirem sua forma mais madura. No entanto, o mais importante é o surgimento de uma norma moderna em relação à forma como os bens devem ser produzidos, vendidos e assimilados pela vida cotidiana. Somente agora os bens seriam projetados para comportar substituição e padronização, garantindo produção em grandes quantidades e baixo custo unitário. Para isso, foi implementada nova divisão técnica de trabalho, intensiva, controlada e cada vez mais automatizada. O modelo fordista da linha de montagem ininterrupta, equipada com seus operários *taylorizados*, é exemplo mais significativo desse novo sistema.

> Os bens são vendidos em mercados cada vez maiores, tanto geografia quanto socialmente (mercados regionais, nacionais, globais), cuja formação é possibilitada pela interconexão dos mercados locais por meio de novas infra-estruturas de transporte e de comunicação (ferrovias, correios, telégrafos, telefone), pela concentração de mercados em cidades maiores, pelo desenvolvimento de grandes empresas de múltiplas divisões capazes de planejar e coordenar neste escala, pela integração de mercados através do marketing utilizando novas técnicas de criação de marcas e embalagens, da equipe de vendas nacional, da publicidade, de produtos à venda e do design industrial – tudo concebido para unificar a identidade do produto em mercados social e geograficamente dispersos. (SLATER, 2002, p. 22)

O fordismo constitui uma das mais influentes ideologias do século XX e continua sendo tomado como importante paradigma histórico na definição dos grandes movimentos econômicos, sociais e culturais de toda uma época. Henry Ford foi responsável pela propagação de um modelo socioeconômico em que a produção em massa estimula o consumo em massa, o qual se torna, por sua vez, a força motriz para a reestruturação e expansão contínua da sociedade. (SLATER, 2002)

Portanto, sua importância não se restringe somente a um sistema de fabricação, mas também a todo um modelo de gerenciamento do trabalho, da indústria e, em última instância, do consumo e da própria sociedade. Esse volume maciço de bens padronizados e baratos passam a ser vendidos racionalmente em mercados cada vez maiores, abrangendo uma população consumidora, a quais não é vista como classe ou gênero que consome, mas como consumidores que, por acaso, estão organizados em classes e gêneros.

Segundo Slater (2002), a década de 1920 foi, provavelmente, a primeira a proclamar uma ideologia generalizada de riqueza. Promoveu, sobretudo, uma ligação fortíssima entre consumo cotidiano e modernização. A partir da década de 1920, o mundo seria, em parte, modernizado por meio do consumo. Nesse momento, a própria cultura do consumo era dominada pela ideia de que a vida cotidiana poderia e deveria ser moderna.

Marchand aponta a década de 20 como a primeira era em que a modernidade foi considerada por muitas pessoas como uma condição a ser alcançada, próxima da condição em que se encontravam ou próximos, não uma condição apenas de vanguarda (MARCHAND, 1986).

A publicidade tornou-se agente propulsor das ideias modernistas, através de uma convergência entre arte e design, de forma a vender não só bens de consumo, mas também o próprio caminho para a modernidade. Anúncios incentivaram seus públicos a se modernizarem, a modernizar o seu lar e seus meios de transporte. Essa era a era dos imóveis, do crédito ao consumidor e dos automóveis. Os produtos mais típicos relacionavam-se com a mecanização da vida cotidiana como a eletrificação da casa, seguido de bens duráveis como máquinas de lavar roupa, aspiradores de pó, geladeiras e telefones. A função da propaganda era persuadir as pessoas a adquirirem bens de consumo. Para isso, a publicidade passou a se interessar por aspectos humanos e inserir referências simbólicas ao mundo real em suas mensagens.

Durante a Primeira Guerra Mundial, o papel persuasivo da publicidade foi também fundamental na elaboração da visão de que a publicidade deveria ser elaborada pela adequação dos seus componentes às condições dos receptores, de modo a permitir que as mensagens fossem passíveis de serem compreendidas, aceitas e disseminadas.

Apesar de o uso da propaganda como elemento de guerra ter origem no período pré-bíblico, somente durante a Primeira Guerra Mundial, quando foram utilizadas sofisticadas técnicas de propaganda na disseminação de algumas ideologias negativas, percebeu-se o potencial perigo da propaganda na influência da mídia de massa. A propaganda teve importante participação tanto na

expansão dos ideais comunistas quanto fascistas e atingiu novo nível de sofisticação científica durante a guerra. Logo após o término da guerra, em 1945, a propaganda tornou-se a principal arma de guerra na batalha ideológica entre o Ocidente e o Oriente. Esse fato contribuiu para que, na sociedade moderna, a publicidade fosse considerada a mais persuasiva forma de propaganda.

A cultura do consumo teve seu apogeu de produção de massa fordista no período pós-guerra, na década de 1950, produzindo uma riqueza estável que continha as sementes de sua própria destruição: o conformismo, a destruição socioeconômica através do triunfo da regulamentação coletivista. O consumidor fordista era o trabalhador rico, que acumulava com segurança um capital doméstico, contando com a estabilidade de um emprego a longo prazo. O sistema fordista oferecia contentamento próspero, embora vazio, envolvendo uma infiltração na vida cotidiana por parte das grandes empresas e das normas de consumo que a transformariam, mais tarde, em uma vida conformista, motivada pelo *status*, de massa e anti-individualista.

Considerando que, nesse período, diversos bens duráveis produzidos pelas empresas já se aproximavam da saturação no mercado, uma vez que a maioria dos lares americanos possuía fogão, geladeira, rádio e, muitas vezes, até automóvel, a indústria viu-se obrigada a estimular os consumidores a trocarem seus aparelhos antigos por novos. A publicidade tinha a intenção de incitar o consumidor a consumir por opção e não por necessidade.

O conceito de estilo como forma de agregar valor estético ao produto ganhou projeção, influenciando o consumidor na aquisição de novos artigos para substituição de produtos similares ainda úteis, mas antigos e fora de moda. Essa foi a mesma lógica da obsolescência estética, iniciada pela moda algumas décadas anteriores no século XIX, como aponta McCracken (2003), porém agora com muito mais propriedade. Um produto não somente tornava-se mais atraente por estar na moda, como também era indispensável a sua substituição quando saísse de moda. Muito similar às atuais lógicas do consumo pautado na obsolescência estilística, em que uma mercadoria torna-se obsoleta em termos estéticos muito antes de se desgastar pelo seu funcionamento. O estilo de vida tornava-se, assim, propulsor sistemático de novas vendas, pressionando o consumidor a comprar com mais frequência, amparado por poderoso sistema de comunicação com ferramentas como o rádio e o cinema. Veremos que essa é uma característica que foi permeada, e até ampliada, por mais de um século, uma vez que, ainda hoje, as marcas de produtos de consumo utilizam-se do conceito de moda para garantirem a adesão de troca de produtos por parte dos consumidores.

A publicidade, em seu papel central nessa lógica, promove uma ordenação na qual a excitação precede o uso, de forma que outras excitações possam ser produzidas. Assim, o consumidor oscila entre a busca por novas sensações e o prazer com aquelas já alcançadas. Cria-se, assim, uma enorme expectativa em torno dos bens, colocados como peças raras para os 'colecionadores de emoções'. Essa combinação de desejo e prazer é inerente ao modo de consumo contemporâneo, fazendo com que o percurso, a busca por novos bens, seja mais precioso que o ponto de chegada (BAUMANN, 1999). Esse mecanismo é também muito bem utilizado pelas marcas de tecnologia, incluindo a *Apple*, as quais recorrem a evolução de seus produtos, tanto em *hardware* como *software*, com forma de alcançar a adesão de seus consumidores, inserindo-os em uma constante busca por suas mercadorias. Instaura-se, assim, uma sociedade em que o consumo torna-se a força motriz da economia, na qual a abundância e o desperdício tornam-se condições essenciais para a manutenção da prosperidade.

Essa lógica é ampliada a partir do crédito e as facilidades de pagamento que, ofertados da mesma forma como são ofertados os produtos, impõe tanto uma expansão do mercado de consumo quanto uma subordinação do homem às mercadorias. (BAUDRILLARD, 2004). Se antes era o homem quem impunha o seu ritmo aos objetos, hoje são os objetos, ancorados em uma lógica e um ritmo de produção, que impõem seu ritmo descontínuo aos indivíduos. A precedência do consumo sobre a acumulação, o investimento forçado, consumo acelerado, inflação crônica que obriga a redução de despesas, resulta, primeiramente, na compra para, em seguida, resgatar o compromisso por meio do trabalho. Retoma-se, assim, uma situação praticamente feudal, quando uma fração de salário era devida ao senhor, antecipadamente, pelo trabalhador escravo. A diferença entre o nosso sistema e o sistema feudal baseia-se no fato de que, hoje, atua-se em um sistema partilhado e cúmplice: o consumidor moderno integra e assume espontaneamente essa obrigação. "Hoje, os objetos se apresentam antes de terem sido adquiridos, antecipam-se à soma de esforços e do trabalha que representam, seu consumo por assim dizer precede sua produção." (BAUDRILLARD, 2004, p.168)

Dentro dessa lógica de sistema produtivo, em que a prosperidade depende do consumo crescente, a ideia de produto descartável ou com a obsolescência programada, ou seja, produtos programados para funcionar por tempo limitado, torna-se necessidade. Quanto mais se eliminar, mais oportunidade é gerada para a produção do mesmo artigo, que contribui para manter a taxa de produção em crescimento. Um sistema em que a meta é estimular o consumo de reposição, aproveitando a abundância de materiais e a capacidade produtiva para manter o crescimento contínuo.

No que tange à publicidade da época, poderíamos notar uma diferença essencial em sua natureza, confirmada por meio da comparação abaixo entre a publicidade dos anos 50 e a atual. A dos anos 50 é objetiva, concreta e privilegia mais o conteúdo do que a forma. A de hoje é subjetiva, frequentemente surrealista e privilegia mais a forma que o conteúdo. Nos anos 50, a mensagem era criada de forma gráfica e depois adaptada para o rádio e a televisão, mas hoje o processo ocorre de forma contrária, em que o audiovisual tem o privilégio da criação. Além disso, nos anos 50, percebe-se que a preocupação com a marca, seja do produto ou da empresa, não era vista como elemento principal. A intenção era apresentar o produto, suas funcionalidades e, muitas vezes, educar sobre as possibilidades de uso, já que muitos dos produtos eram novidade. O estilo seguia um padrão jornalístico, no qual o titulo cumpria duas funções: atrair o leitor e resumir o essencial da promessa da empresa, geralmente acompanhado de um subtítulo que desenvolvia a ideia central.

Esse padrão, apesar de sofrer algumas variações, conforme o tipo do produto, manteve-se inalterado até o começo da década de 60, quando a ilustração do anúncio passou a ser fundamental, dando início a uma época em que a publicidade tornou-se mais solta, mais leve e subjetiva, com menor preocupação em transmitir informações e mais interessada em criar uma imagem emocional. Inspirada pelas teorias de McLuhan (1964), a forma passou a ter mais importância que o conteúdo.

Ironicamente, reações sociais contra as décadas de 1950 e 1960, em que o fordismo imperava, foram o impulsor para as posições assumidas na década de 1980, referente à cultura do consumo, originando um dos mais significativos crescimentos dos índices de consumo. O consumidor tornou-se modelo de cidadão moderno: possuía poder aquisitivo capaz de impulsionar o crescimento econômico, facilitado pelo acesso ao crédito e reduções no imposto de renda. Surgia a primeira classe média moderna da história, formada por profissionais liberais, pequenos empresários, executivos assalariados, vendedores, jornalistas, acadêmicos e operários qualificados, concentradas nas grandes cidades, nas quais era possível conseguir financiamento barato para adquirir a casa própria e o primeiro automóvel.

Os itens de conforto doméstico, como geladeiras, aspiradores de pó e televisores, estavam ao alcance do consumo dessa nova classe emergente, ampliando o número de anunciantes no mercado publicitário. O poder de consumo de milhões de famílias impulsionou novas indústrias, estimulou a abertura de grandes lojas de varejo, supermercados e *shopping centers*.

Computadores eram acessíveis somente na esfera corporativa, não sendo realidade acessível para a maior parte da população. Devido, principalmente, aos altos custos, a tecnologia, embora já

existente, era utilizada somente por grandes empresas com os chamados *mainframes,* divulgados através de campanhas publicitárias específicas (Figura 2).

Figura 2[2] – exemplos dos primeiros anúncios das empresas de informática

Na década de 70, inspirada no neoliberalismo do *thatcherismo*, a provisão coletiva e social cedeu lugar ao individualismo. Nas palavras de Tatcher, "sociedade é uma coisa que não existe, só existem indivíduos e suas famílias", (TATCHER, 1980 apud SLATER, 2002). A produção foi subordinada ao consumo e o fordismo estava sendo substituído por uma cultura de consumo em que objetos materiais tornaram-se "símbolos visuais de riqueza".

Em contraposição ao argumento de Bordieu (1998), de que gosto e estilo de vida não só refletem a estrutura social, como participam de sua criação através das formas de prática social, o argumento pós-fordismo de Baudrillard (2004) é o de que o objeto conhecido antigamente como sociedade agora se dissolveu em uma produção infinita e instável de estilos de vida.

O consumidor tornou-se soberano e todos os sistemas de valor alheios às suas preferências eram ridicularizados como elitistas, conservadores ou simplesmente infundados. Os conceitos de *best-sellers*, sucesso de bilheteria, índices de audiência, passaram a ter importância cada vez maior na medição de valor de uma obra, a partir da lógica da estética padronizada.

---

[2] Disponível em: http://www.vintageadbrowser.com/ Acesso: 10.01.11

Nessa mesma década de 70, algumas empresas de computadores industriais aventuraram-se na esfera doméstica. Até então, os computadores pessoais eram vendidos para um nicho de público pequeno: engenheiros e *hobbistas*. Eles compravam os computadores em peças avulsas e os soldavam em suas bancadas. A maioria criava gabinetes de madeira reaproveitando velhos caixotes de frutas. (Figura 3)

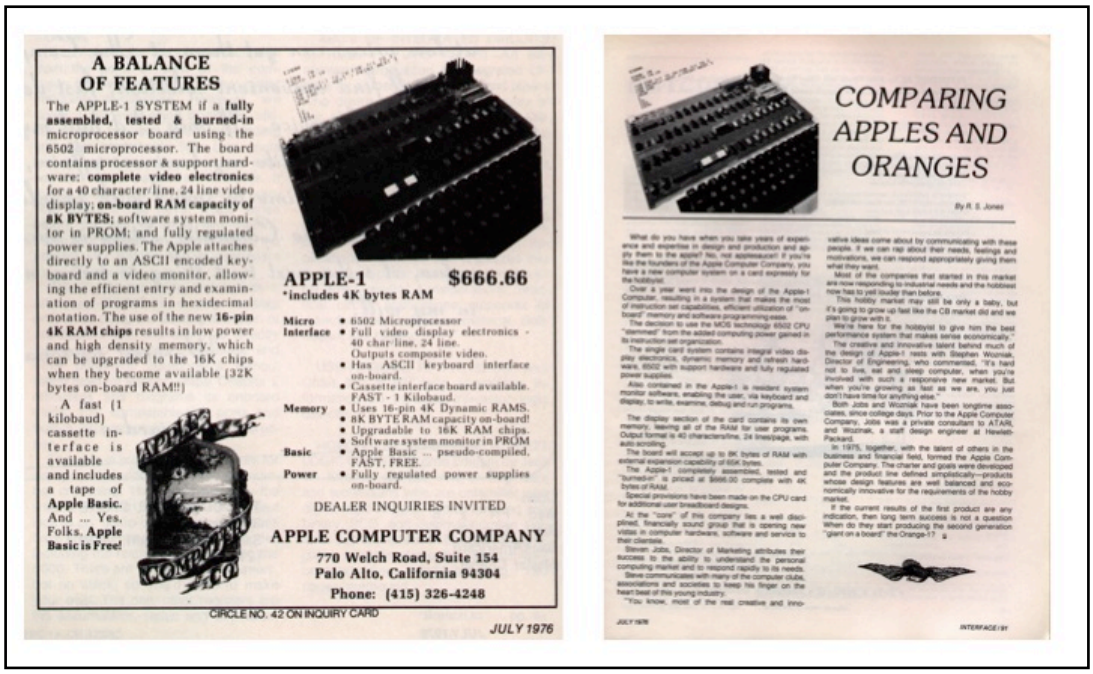
Figura 3[3] – primeiros protótipos do que viria a ser um computador pessoal

Inspiradas nesses profissionais, a *Apple* visava à criação e ao desenvolvimento de computadores que atraíssem compradores comuns e, para isso, deveriam parecer produtos reais e não *kits* do tipo 'faça você mesmo'. O ideia da empresa, na época, era a criação de bons gabinetes que definissem a sua função como produtos de consumo. Para o fundador da companhia, Steve Jobs, "estava claro que, para cada *hobbista* de *hardware* que queria montar seu próprio computador, havia mil pessoas que não sabiam fazer isto, mas queriam mexer com programação.... meu sonho para o Apple II era vender o primeiro computador realmente completo." (KUNKEL e ENGLISH apud KAHNEY, 2008, p.73)

Como computação era assunto totalmente novo, conhecido somente dentro desse pequeno grupo de aficionados, foi por meio da publicidade que as empresas desse segmento, inclusive a *Apple*, ampliaram o conhecimento e as funcionalidades de suas máquinas. As empresas veicularam suas primeiras campanhas publicitárias ainda na década de 70, visando disseminar a um maior grupo de pessoas os benefícios do computador pessoal (Figura 4). Esses anúncios eram amparados não somente

[3] Disponível em: http://www.our-picks.com/archives/2007/01/17/the-first-apple-computer-30-years-ago-photo/ http://www.funnyphotos.net.au/apple/ Acesso: 10.01.11

das funcionalidades do aparato tecnológico, como também das necessidades de aparência e *status* social. De fato, graças as ideias sobre design e publicidade, o *Apple II* tornou-se o primeiro computador de sucesso do mercado de massa para o consumidor comum, transformando a *Apple* na Microsoft do início dos anos 80.



A BALANCE OF FEATURES

The APPLE-1 SYSTEM if a **fully assembled, tested & burned-in** microprocessor board using the 6502 microprocessor. The board contains processor & support hardware: **complete video electronics** for a 40 character/line, 24 line video display; **on-board RAM capacity of 8K BYTES;** software system monitor in PROM; and fully regulated power supplies. The Apple attaches directly to an ASCII encoded keyboard and a video monitor, allowing the efficient entry and examination of programs in hexidecimal notation. The use of the new **16-pin 4K RAM chips** results in low power and high density memory, which can be upgraded to the 16K chips when they become available (32K bytes on-board RAM!!)

A fast (1 kilobaud) cassette interface is available and includes a tape of **Apple Basic.** And ... Yes, Folks, **Apple Basic is Free!**

APPLE-1 $666.66
*includes 4K bytes RAM

Micro Interface
- 6502 Microprocessor
- Full video display electronics - 40 char/line, 24 line. Outputs composite video.
- Has ASCII keyboard interface on-board.
- Cassette interface board available. FAST - 1 Kilobaud.

Memory
- Uses 16-pin 4K Dynamic RAMS.
- 8K BYTE RAM capacity on-board!
- Upgradable to 16K RAM chips.
- Software system monitor in PROM

Basic
- Apple Basic ... pseudo-compiled, FAST, FREE.

Power
- Fully regulated power supplies on-board.

DEALER INQUIRIES INVITED

APPLE COMPUTER COMPANY
770 Welch Road, Suite 154
Palo Alto, California 94304
Phone: (415) 326-4248

CIRCLE NO. 42 ON INQUIRY CARD

JULY 1976

COMPARING APPLES AND ORANGES

By R. S. Jones

Figura 4[4] – primeiros anúncios da Apple

O consumo ideológico de 1980 passou a enfatizar o imediatismo, o individualismo radical por um lado, e, por outro, seu embasamento em uma modalidade de signos e significados, em lugar às necessidades e carências. A sociedade dessa fase caracteriza-se, principalmente, como materialista, orgulhosamente superficial, profundamente interessada nas aparências. O repleto aparato acerca dos bens de consumo, portanto, transformaram-se em índices e linguagens que inserem as pessoas na sociedade e as relacionam com formas simbólicas da cultura nacional (SCHUDSON, 1986). Ao comprar um produto, as pessoas não estão somente visando satisfazer suas necessidades no sentido literal, mas estão tentando construir um "universo compreensível" por meio da escolha de suas mercadorias.

> O prazer do ato físico do consumo é somente uma parte do serviço oferecido pelas mercadorias; a outra parte é o prazer de compartilhar nomenclaturas... o argumento antropológico insiste que a maior parte da utilidade está em dividir nomenclaturas que são reconhecidas e admiradas. Isto é cultura. (DOUGLAS, p.160 in SCHUDSON, 1986)

[4] Disponível em: http://www.vintageadbrowser.com/ Acesso: 10.01.11

Em lugar das fábricas especializadas em produzir grandes volumes de mercadorias padronizadas para conseguir economia em escala, agora o objetivo era ter fábricas e trabalho flexíveis, nas quais era possível produzir quantidades menores com mais eficiência econômica e mercadorias mais personalizadas.

Contrariando o movimento da maioria das empresas de consumo, que ampliavam suas ofertas, a *Apple* tomou como exemplo um dos heróis de seu fundador Steve Jobs, Henry Ford, e passou a oferecer uma só configuração para o *Mac*. Como no Modelo T, sobre o qual se dizia que podia vir em qualquer cor, contanto que fosse preto, o *Mac* original viria em bege, não teria *slots* de expansão e teria uma memória muito limitada. Decisões bastante controversas para a época, em que a produção caminhava para a personalização.

Inspirado pelo modelo de produção da Volkswagen, Jobs queria que o *Mac* fosse uma espécie de 'Volkcomputer' – um computador sem excentricidades, barato e democrático para as massas, cujo benefício era a simplificação da máquina. Queriam que o *Mac* fosse imediatamente acessível a qualquer pessoa que o comprasse, sem a necessidade de configuração prévia, conexão do monitor com o gabinete ou comandos específicos para a utilização. Assim, cada detalhe do *Mac* foi pensado para priorizar a interação com o usuário e, apesar da pouca potência da máquina, ampliada meses depois, o computador tornou-se uma plataforma computacional revolucionária. (Figura 5)

Figura 5 [5]– Steve Jobs e primeiro Mac

[5] Fonte: Apple Inc.

Em relação à comunicação, a década foi marcada por transformações profundas, com grande expansão nas verbas em comunicação e ampliação nos investimentos em promoção de vendas e mala direta, alterando, profundamente, a distribuição das verbas destinadas à comunicação de massa. Inicia-se a consciência da importância na construção de marcas, amparadas por campanhas institucionais. Assim, surgem as primeiras campanhas publicitárias cujo enfoque era a marca e não os produtos de determinada empresa. Acompanhando o movimento, a *Apple* também lançou um anúncio com foco na marca, na década de 80, o qual pode ser visto na figura 6. Os papéis tradicionais do marketing e da propaganda ampliaram-se e passaram a construir, desenvolver, proteger, atualizar e estender as imagens da marca. Dessa forma, inicia-se a era das marcas, da forma como a conhecemos hoje.

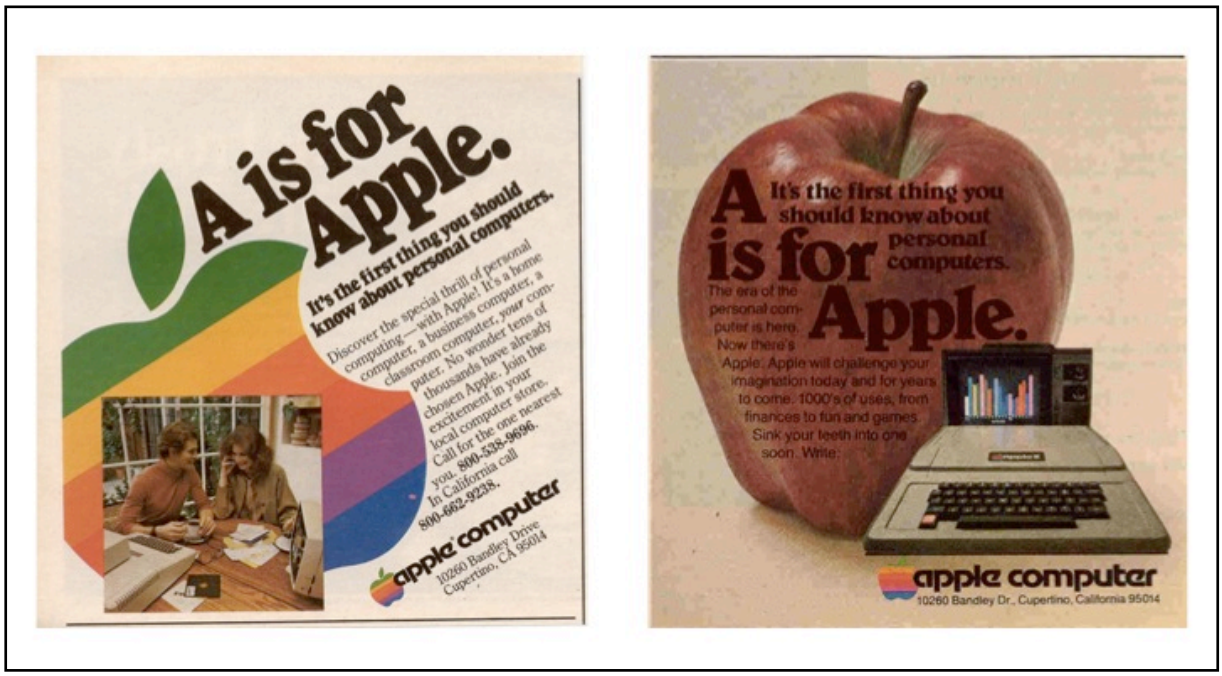


Figura 6[6] – primeiros anúncios institucionais da marca Apple

Acompanhando também a preocupação com a marca e a evolução no caráter da publicidade, inicia-se, na década de 90, uma atenção a todos os pontos de contato entre a empresa e seus públicos. No caso da *Apple*, Steve Jobs passou a ver a embalagem como um momento importante na experiência de compra.

Para ele, o ato de tirar um produto de sua caixa deveria ser pensado com cuidado, uma vez que contribui na apresentação de uma nova tecnologia ainda desconhecida aos consumidores. Todas as peças – o computador, o teclado, o mouse, os cabos, os discos e o manual – eram embalados

---

[6] Disponível em: http://www.vintageadbrowser.com
Acesso: 10.01.11

separadamente para que o consumidor desempacotasse e montasse a sua própria máquina. Dessa forma, tanto desembalar como montar iriam apresentar ao usuário todos os seus componentes e transmitir-lhe a sensação de como funcionavam (KAHNEY, 2008).

Como exemplo, pode ser citado o lançamento do *Mac* original, o qual apresentava tecnologia inovadora para a época. Em vez do teclado, como nos PCs comuns, a máquina vinha acompanhada, pela primeira vez, por um *mouse*. Para familiarizar os novos usuários com o *mouse*, Jobs fez questão de que ele fosse embalado em separado, em um compartimento próprio dentro da caixa. Para ele, o fato de forçar o usuário a desembalar o *mouse* e conectá-lo iria torná-lo mais familiar ao primeiro uso. Até hoje, a empresa vem planejando a rotina do desempacotamento para cada um dos produtos da *Apple*, bem como cada um dos demais aspectos da experiência do consumidor até a atualidade, como pode ser visto em um dos produtos na figura 7. Esse ritual de familiarização tem sido adotado por diversos fabricantes da indústria de computadores e telefones celulares.

Figura 7[7] – embalagens dos produtos Apple

Outra preocupação incluía a interação entre o consumidor e os produtos, já expressa por meio da criação do mouse. No final dos anos 90, tanto os sistemas operacionais da *Apple* quanto os da Microsoft eram despojados e cinzentos, com janelas quadradas, cantos retos e muito chanfros. A *Apple* lançou o *iMac*, em 1996, um computador com formato de lágrima, gabinete em plástico transparente e linhas e curvas orgânicas. O lançamento foi seguido de nova geração de *iMacs*, em 1999, com uma série

[7] Disponível em: http://thesparkreport.com/category/media . Acesso: 10.01.11
http://lovelypackage.com/apple-accessories/
http://www.creativereview.co.uk/cr-blog/2007/april/apple-wins-design-award-but-not-for-the-usual-reasons

de cores vivas e chamativas, que tornou o *iMac* o computador mais vendido de todos os tempos. O design do *iMac* transformou-se em fenômeno cultural, gerando grande variedade de produtos em plástico transparente, cujas cores imitavam as da *Apple*, desde escovas de dentes a secadores de cabelo. (Figura 8)

Figura 8[8] – iMac, o primeiro computador em plástico colorido

Pode-se afirmar que a *Apple* foi uma das primeiras empresas a adotar o design como foco central do desenvolvimento dos seus produtos ou, como alguns autores afirmam, o design como religião (HARNEY, 2008). No início dos anos 80, quando o design estava se tornando força importante na indústria, especialmente na Europa, Jobs decidiu incorporar a elegância refinada e a qualidade em design ao negócio dos computadores. O sucesso do Memphis, um grupo italiano de design de produtos e móveis, teve influência no convencimento de Jobs sobre criar uma linguagem de design uniforme para todos os produtos da marca.

A empresa visava conferir ao seu projeto de design a mesma consistência que começava a alcançar no *software*, tornando-o reconhecível como um produto *Apple*. Desde então, o desenho industrial na empresa não é tratado como o verniz final de um produto, cuja engenharia está finalizada, como ocorre na maioria das empresas. Um grande número de companhias, desse e de outros segmentos, trata o design como a pele colada externamente no último passo do processo de criação. O

[8] Disponível em: http://www.tablix.org/~avian/blog/archives/digital
Acesso: 10.01.11

processo de design é, inclusive, terceirizado por grande parte das empresas de consumo. Na *Apple*, ocorre justamente o inverso – grande parte da fabricação é terceirizada, mas não o design de seus produtos, aos quais é dada a atenção a detalhes aparentemente insignificantes. Esse fato distingue a produção da *Apple* de outros fabricantes.

Percebe-se as evoluções do consumo no século XX, tão presentes nas estratégias de produção e comunicação da marca *Apple* - o uso da publicidade, a preocupação com design, com a marca e o gerenciamento de diversos aspectos da experiência de consumo - como fatos instalados permanentes e praticamente sem possibilidade de retrocesso. A vigorosa dialética que ligava mudança no consumo e mudança social tornou-se, assim, realidade estrutural.

2.4 O CONSUMO NA PÓS-MODERNIDADE

O fim do sistema fordista deu origem a uma nova sociedade, alvo de diversas nomenclaturas: pós-modernidade, conforme Baudrillard (2008); modernidade líquida, Baumann (2001); hypermodernidade, Lypovestky (2004); capitalismo tardio, Harvey (1989). Mais do que definir e apontar as diferenças entre nomenclaturas, o objetivo desta pesquisa é identificar as características dessa sociedade e os impactos na cultura e nas lógicas produtivas, transferindo a economia produtiva de bens de consumo para bens imateriais.

Esse regime, em seu curso atual, caracteriza-se pela passagem do sistema fordista para o pós-fordista, contrastando com os padrões rígidos do sistema anterior, do capital organizado para o desorganizado, das mercadorias e do valor de troca para os signos-mercadorias. Em lugar da produção industrial mundial concentrada em poucas regiões fabris, temos a descentralização por meio da migração do capital para países periféricos. No lugar de empregos fixos, tem-se a terceirização e o regime de trabalhos flexíveis. Em lugar de bens duráveis e foco na indústria pesada como âncoras econômicas, encontra-se uma economia estruturada em torno de serviços, transações financeiras e difusão da informação.

Enquanto no sistema fordista o poder e a riqueza eram medidos pela capacidade produtiva do país, da empresa ou do indivíduo, o que caracteriza o sistema de 'acumulação flexível' é o poder de consumo individual. Países com grande potencial de consumo, como os pertencentes aos BRICS (Brasil, Rússia, China e Índia), passaram a ser chamados de economias emergentes e tornaram-se o foco estratégico de empresas multinacionais. Nesse cenário, a individualidade é construída quando

cada consumidor manifesta as suas preferências perante as opções de consumo disponíveis.

Essas modificações trouxeram consequências para a sociedade de consumo. A moderna produção em massa fordista de bens padronizados para o consumo em massa por consumidores homogêneos cedeu lugar à produção especializada pós-moderna, ou pós-fordista, de mercadorias fabricadas mais de acordo com certos grupos de consumidores que se definem por seus estilos de vida do que por variáveis demográficas genéricas como classe, gênero ou idade. No sistema atual, a força motriz do capitalismo não é mais alimentada pelos engenheiros e gerentes de produção, pela indústria fabril ou pesada, e sim pelos diretores de marketing e consultores de design, pelos varejistas e pelos criadores de conceitos (SLATER, 2002).

No capitalismo tardio, a lógica produtiva é orientada pela estimulação da demanda, da mercantilização e da multiplicação indefinida das necessidades. As alterações nos estilos de vida ocasionaram transformações dos sujeitos com seus bens, seu tempo, consigo mesmo e com os outros. A vida presente tem privilégios em relação à história ou ao futuro. O hedonismo substitui as militâncias políticas. O conforto substitui as paixões nacionalistas e o lazer substitui a revolução. Segundo Lipovetsky (2006), tornamo-nos, na sociedade do supermercado, da publicidade, do automóvel e da televisão. "Chegamos a um momento em que a comercialização dos modos de vida não encontra mais resistências estruturais, culturais nem ideológicas, e em que as esferas da vida social e individual se reorganizam em função da lógica do consumo." (LIPOVETSKY, 2006)

A regra do efêmero governa a produção e o consumo dos objetos, como generalização do processo de moda. Uma sociedade tornou-se centrada na expansão de necessidades, reordenando a produção e o consumo sob a lei da obsolescência, da sedução e da diversificação. A lógica de produção e do consumo passa a ser operada pelo 'novo'. Empresas dedicam-se à criação de produtos feitos para não durar e no lançamento contínuo de novos artigos, através de simples aperfeiçoamentos de detalhes, os quais conferem um 'algo mais' aos produtos e, consequentemente, vantagem temporária na competição do mercado. 'É novo, da Sony'. 'Novo Ford'. 'Novo Omo'.

A lógica da obsolescência estética, como apontado uma prática iniciada na década de 20, é técnica constante na sociedade de consumo até o presente momento, principalmente no segmento de tecnologia, no qual a *Apple* se encontra. As diversas marcas do setor inovam em seus produtos e serviços não só por meio de evoluções de funcionalidades, mas também modificações de cunho estético, criando assim uma necessidade pela troca por produtos de última geração, criando também grande expectativa em torno dos novos bens, apresentando as novidades como peças raras e dotadas

de novos sentidos. Essa técnica enfatizou-se no contexto pós-moderno, expressos em inúmeras inovações tanto em *hardwares* como *softwares*.

No entanto, a *Apple* mantém grande preocupação com o foco na seleção de produtos que a empresa disponibiliza no mercado. Ao contrário da grande variedade de produtos existentes na década de 80, na qual era necessário um pôster para 'escolher o seu *mac*', a linha de produtos da *Apple*, no início dos anos 2000, é bastante simples e centrada (Figura 9).

Figura 9[9] – linha de produtos Apple (90 e 2000)

Entre o final da década de 90 e o início da década seguinte, a empresa colocou no mercado, no máximo, cerca de seis linhas de produtos importantes: dois *desktops* e *laptops*, alguns monitores, o *iPod* e o *iTunes*. Posteriormente, acrescentou o *MacMini*, o *iPhone*, a *AppleTV* e alguns acessórios. Comparado a outras empresas da indústria de tecnologia, como a Sony e a Samsung, que constantemente lançam centenas de produtos diferentes, o foco da *Apple* é bastante preciso (KAHNEY, 2008).

---

[9] Disponível em: http://thesparkreport.com/category/media
http://lovelypackage.com/apple-accessories/
Acesso: 10.01.11

Os progressos da ciência e a lógica da concorrência, a oferta e a procura, tudo é operado em um gosto pelas novidades. A lógica do sistema econômico é inserida em uma mecânica em que a inovação, grande ou pequena, é o principal objetivo, acelerando cada vez mais o desuso.

Nessa lógica, aponta-se o *gadget,* um utensílio nem realmente útil nem realmente inútil, como ícone emblemático do tempo. "Com a hegemonia do *gadget,* o meio material se torna semelhante à moda, as relações que mantemos com os objetos já não são do tipo utilitário mas de tipo lúdico, o que nos seduz são, antes de tudo, os jogos a que dão ensejo, jogos dos mecanismos, das manipulações das performances." (LIPOVETSKY, 2009, p.186)

A televisão é justamente o meio em que o estilo de vida americano cristaliza-se através da publicidade, cuja importância passa a ser cada vez mais visceral e sinalizar que a mercadoria não deveria ser projetada apenas como produto isolado, baseado em padrões de forma e função, e sim como peça inserida em toda uma rede de associações e atividades que, integradas, possam construir uma imagem para esse consumidor. Essa modificação configura o início de longa transformação em que a atividade projetual ou o design, perde, em partes, a sua autonomia e aproxima-se, essencialmente, de questões mercadológicas.

O design ganha importância como atividade projetual. A disciplina passa a projetar mais do que funcionalidade ou estética, incorporando no projeto questões relativas aos modos de vida, distribuição, manutenção e mesmo o descarte e a reciclagem do produto (WHITELEY, 1993). No caso da marca deste estudo – a *Apple* –, essa lógica pode ser identificada no processo de criação de seus produtos, os quais são projetados sempre levando em consideração o ponto de vista do usuário.

O cuidado da empresa está em não exagerar em acessórios desnecessários, sobrecarregando os produtos com diversas funções, simplesmente porque são viáveis no desenvolvimento do projeto. Muitos dos produtos de consumo eletrônicos são projetados com a noção de que mais funções significam mais valor. A *Apple* busca resistir a essa tendência, oferecendo, ao contrário, produtos que diferenciam-se pela simplicidade. O primeiro *iPod* lançado no mercado (Figura 10) possuía um *hardware* para rádio FM e gravação de voz, mas essas funções não foram implantadas, pois complicariam o aparelho.

Figura 10[10] – primeiro iPod

Critérios como variedade, reatividade, qualidade, inovação, tempo e renovação foram difundidos após o sistema fordista e tornaram-se elementos de competitividade das empresas. Distribuição, marketing e comunicação também tornaram-se instrumentos de conquista de mercado. A medida em que as empresas buscam melhor penetração de mercado por meio de uma abordagem que privilegia as necessidades e a satisfação do cliente, evoluímos de uma economia centrada na oferta para uma economia centrada na procura, ou seja, da produção para o consumo. Estratégias de construção de marca, fidelização, segmentação, comunicação e criação de valor orientam a empresa para o mercado e o consumidor.

Consumidor que se apresenta cada vez mais instável, inflexível e livre das antigas culturas de classe, imprevisível em relação a suas opções de gosto. Um consumidor para o qual Lipovetsky deu o nome de *homo consumericus,* um turbo consumidor. (LIPOVETSKY, 2006). Em suas palavras

> De um consumidor sujeito à coesões sociais da posição, passou-se a um hiperconsumidor à espreita de experiências emocionais e de maior bem-estar, de qualidade de vida, de saúde, de marcas e de autenticidade, de imediatismo e de comunicação. O consumo intimizado tomo ou lugar do consumo honorífico, em um sistema em que o comprador é cada vez mais informado e infiel, reflexivo e estético. (LIPOVETSKY, 2006, p.14)

Assim, segundo o autor, a nova era do capitalismo está pautada estruturalmente em torno de dois atores principais: o acionista e o consumidor. De um lado, há uma busca incessante de valor para o acúmulo do capital. Do outro, a ordem é mercantilizar todas as experiências independente do local, da

---

[10] Disponível em: http://www.techdigest.tv/2006/10/a_brief_history.html.
Acesso: 10.01.11

idade, do tempo; diversificar a oferta, adaptando-se às expectativas dos compradores; reduzir o ciclo de vida dos produtos, oferecendo inovações com rapidez; segmentar os mercados; fidelizar e favorecer o acesso ao crédito.

Pode-se identificar esse movimento na plataforma de produtos da *Apple* desde então. A empresa, por meio de sucessivos lançamentos, visa melhorar as experiências de interação entre seu o consumidor e seus produtos, nas diversas áreas em que a marca se propõe a atuar. Para tal, seus produtos incorporam não somente determinadas funções, mas visam atender a uma sequência de necessidades integradas em uma plataforma sistêmica, envolvendo produtos, serviços e experiências.

A empresa trouxe ao mercado constante fluxo de inovações pautadas em necessidades identificadas nos grupos de usuários previamente invisíveis. Além das rupturas causadas no mercado de informática – *Apple II*, o primeiro computador pessoal totalmente montado; o *Mac*, a primeira implementação comercial de interface gráfica de usuário – a empresa também produziu produtos em outras áreas, as quais ampliam a interação entre a marca e seus consumidores (Figura 11).

Figura 11[11] – Apple II e Mac, os primeiros computadores pessoais da marca

Assim, ao identificar oportunidades no mercado, a *Apple* ampliou o seu foco principal de atuação, passando a produzir não só computadores, mas migrando para a esfera da comunicação e do entretenimento, através de equipamentos voltados a música, vídeo e telecomunicações, indústrias potencialmente muito maiores do que a indústria dos computadores.

---

[11] Disponível em http://macmais.terra.com.br/noticias/apple_ii_faz_30_anos/
http://rickyday.net/blog/2009/01
Acesso: 10.01.11

Essa ampliação de foco de atuação fez com que a empresa, que por 30 anos foi denominada *Apple Computer* Inc., eliminasse o termo *Computer* de sua razão social em 2007. A estratégia anunciava a entrada da empresa nos setores de telecomunicação, através do aparelho *Iphone* e do sistema digital de vídeo, com o produto *AppleTV*, reforçando a contínua expansão da empresa em outros mercados que não apenas o de computadores.

Entre os exemplos de produtos que obtiveram grande adesão dos consumidores e volumoso sucesso em vendas, estão o *iPod*, um aparelho de mídia digital recebida pela internet através de um player de música; o *iPhone* – um aparelho como o *iPod*, mas que faz ligações telefônicas e navega na internet; a *AppleTV*, que conecta a televisão ao computador; o *iPad* – um aparelho que rompeu com a visão dos *tablets* (Figura 12).

Figura 12[12] – iPod e iPhone

Outra prática instaurou-se em algumas estratégicas corporativas no início do século XXI. A possibilidade de o usuário poder influenciar ou, até mesmo, determinar o design do objeto ou o estratégia da comunicação. Essa transformação na linearidade do processo produtivo, dando a ênfase para o momento de consumo, ou o ponto de venda, torna-se realidade com a revolução tecnológica, o surgimento e a disseminação rápida da internet. O consumo *on-line* permite o conceito *on demand*, em que o produto é industrializado mediante a encomenda do consumidor, que ainda pode solicitar objetos configurados especialmente para as suas necessidades.

Em lugar de fábricas especializadas em produzir volumes enormes de mercadorias padronizadas para conseguir economias em escala, agora o objetivo é ter fábricas e trabalho flexíveis

[12] Disponível em: http://www.macmaniacos.com/blog/tag/aplicativos-para-iphone
Acesso: 10.01.11

que possam produzir quantidades menores de mercadorias, mais personalizadas e com boa relação custo-benefício. Combinações conquistadas por meio de uma integração entre design, produção em velocidade apropriada às taxas de rotatividade dos gostos e estilos do consumidor, como as evoluções constantes do *iPod* (Figura 13).

A capacidade para isso está associada, em grande parte, à revolução tecnológica que substitue os grandes custos de capital necessários para otimizar uma produção fabril. As novas tecnologias e a digitalização da informação possibilitaram a produção de pequenas quantidades de produtos personalizados.

Figura 12[13] – linha de produtos iPod

No caso da *Apple*, além da possibilidade de cores disponíveis em alguns produtos e das especificações técnicas de alguns *hardwares*, a empresa também disponibiliza a gravação de mensagens na base metalizada de determinados produtos a fim de personalizá-los (Figura 14).

[13] Disponível em: http://computadornaofala.blogspot.com/2010/10/quando-beleza-importa.html . Acesso: 10.01.11

Figura 14 [14]– personalização de iPods com gravação no metal

A flexibilização estende-se, também, além das linhas de produção, ampliando o impacto para os fluxos de informação e possibilitando o controle imediato dos fluxo de vendas de cada um dos produtos. Assim, torna-se possível fabricar somente a quantidade necessária em prazos curtos, otimizando as eventuais perdas da necessidade de se manter um estoque. Essa flexibilização, tanto de mercadorias quanto de informações, também está associada à descentralização e à transferência de poderes e responsabilidades nas organizações. As estruturas rigorosamente hierárquicas do sistema fordista cedem lugar a unidades de negócio menores e mais autônomas, com operários de formação flexível, respondendo rápida e criativamente, de forma mais compatível com a tecnologia aplicada (SLATER, 2002).

A flexibilização, associada a produtos padronizados, vendidos em mercados de massa homogêneos para produtos personalizados vendidos em mercados segmentados, envolveu um afastamento dos modelos de estruturas e relações sociais que estavam implícitos nas primeiras práticas de marketing fordistas. O modelo anterior tinha por objetivo diferenciar os produtos de artigos rivais (através de qualidades 'reais' ou 'simbólicas'), conferindo diferenciação a consumidores individuais em mercados de massa indiferenciados na escala nacional ou internacional. Para tal, era considerado a diferença social subjacente dos consumidores, por meio de categorias demográficas padronizadas, dividindo a população em diferentes ocupações, gêneros, faixas etárias e geográficas. Havia um pressuposto que os gostos e poder aquisitivo dos consumidores poderiam ser mapeados de forma previsível e de acordo com as dimensões clássicas da estrutura social.

---

[14] Disponível em: http://www.yourultimatelaptop.com/news/apple-engrave-new-year-wishes-on-the-case-ipad/ Acesso: 10.01.11

Ao contrário, o marketing pós-fordista decompõe o mercado e o consumo em estilo de vida, nichos, grupos alvo de consumo e segmento de mercado. Os consumidores não são definidos por amplas estruturas demográficas e sociais, e sim por significados culturais que integram uma série de mercadorias e atividades em uma imagem coerente.

Além disso, esse novo marketing não se propõe somente a identificar e atender estilos de vida já existentes, como também os produz ao organizar os consumidores de acordo com padrões significativos, criados e distribuídos por meio do design, da publicidade e da mídia. Imperam-se, aqui, os padrões comportamentais dos consumidores em relação aos produtos, os quais não são mais vistos de formas independentes, mas sim como uma plataforma sistêmica. Produtos e serviços são integrados de forma a oferecer melhor experiência de consumo. A *Apple* o faz por meio das diversas opções de *hardware* de produtos e seus respectivos acessórios. Além disso, a empresa visa tornar a personalização do *software* um item de fácil acesso, de forma que as pessoas também possam ter seus computadores ou telefones de forma diferenciada (Figura 15).

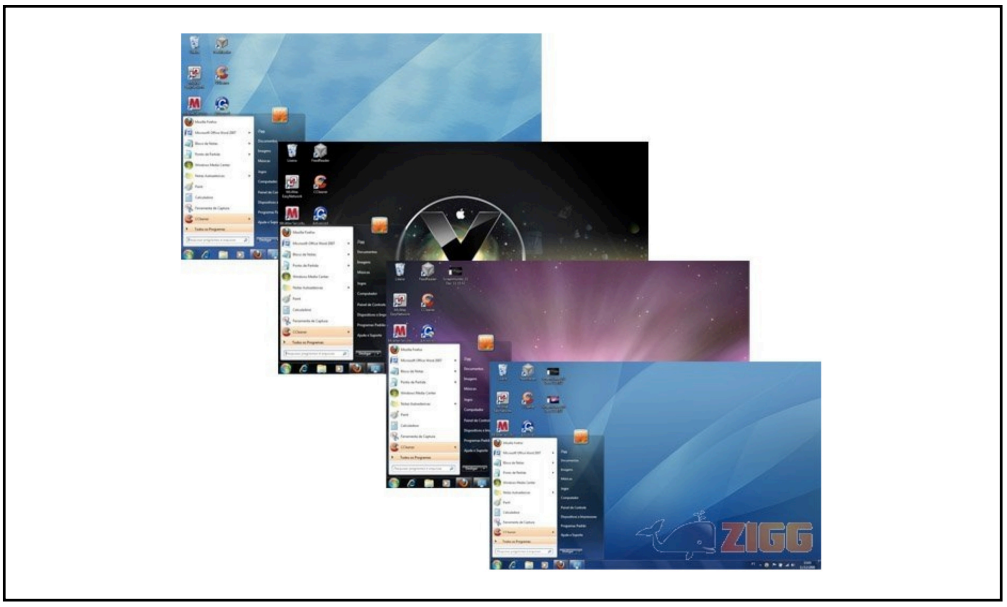


Figura 15[15] – recursos de personalização do desktop fornecido no Mac

Corroborando a teoria de Bourdieu, na qual o gosto e o estilo de vida não só refletem a estrutura social como participam de sua criação através das práticas sociais, o argumento do marketing pós-fordismo é que as camadas de estilos de vida, culturalmente constituídos agora, substituem as categorias estruturais da sociedade como classe e gênero, associadas ao moderno e opostas à estratificação pós-moderna.

---

[15] Disponível em: http://ziggi.uol.com.br/downloads/7-leopard-theme
Acesso: 10.01.11

Portanto, a ideia de uma cultura de consumo pós-moderna está diretamente ligada ao pós-fordismo, às novas formas de marketing, à distinção histórica e conceitual entre diferenciação de produto e segmentação de mercado, à passagem da massa para o fragmentado e da estrutura social para a cultura do estilo de vida, ao predomínio da informação, da mídia e dos signos, à prioridade geral do consumo sobre a produção na vida cotidiana e à constituição de identidades e interesses.

Acredita-se que esse contexto tenha permitido que a *Apple* se transformasse em marca aspiracional, que vai além dos seus bens de consumo; um objeto de desejo, capaz de atrair uma legião de fãs, seguidores de todas as 'necessidades' que a marca lançar. Como vimos, a cultura do consumo pós-moderno impõe profundas transformações na lógica tradicional do sistema produtivo, na materialização dos objetos e mercadorias, na economia e, em última instância, na sociedade como um todo, tão bem sintetizados pelas teorias baudrillardianas de que já não consumimos coisas, mas somente signos.

2.5 O PERCURSO DA IMATERIALIDADE: SÉCULO XXI

Como mencionado, a contemporaneidade apresenta-nos diversas mudanças estruturais, que estão construindo novas bases conceituais e organizacionais para o desenvolvimento econômico. A transformação do capitalismo industrial para o cultural está desafiando muitas suposições básicas sobre o que realmente constitui a sociedade humana. As antigas instituições fundadas nas relações de posse e propriedade, nas trocas de mercado e no acúmulo de bens materiais e capital, estão sendo reduzidas e cedendo seus lugares para uma nova era, em que "a cultura se torna o recurso comercial mais importante, o tempo e a atenção tornam-se a posse mais valiosa e própria vida individual se torna o melhor mercado" (RIFKIN, 2001).

O processo de transformação tem sido longo, iniciado nos primórdios do século XX, quando houve mudança na ênfase de bens manufaturados para o fornecimento de serviços básicos. As teorias econômicas dividem as classes produtivas em três setores: *primário,* que abrange atividades como agricultura, caça e pesca, todos dependentes de recursos naturais; o *secundário,* abrangendo as atividades de mineração e manufatura, eletricidade, gás, água e construção; e o *terciário,* incluindo comércio, transportes, armazenagem, comunicação, financiamento, seguros, imóveis e serviços de negócios, sociais e pessoais, comunidade, entre outras. Sendo que, nos dois últimos casos, havia uma dependência de combinações variadas de capital e qualificação.

Os indicativos econômicos dos últimos anos ilustram que as mudanças no desenvolvimento deslocavam, gradativamente, a força de trabalho do setor primário para os outros dois. Algumas das economias mais fortes na esfera global já possuem a maior parte da sua força de trabalho localizada no setor terciário, o qual tende a se tornar a maior fonte de emprego nessas economias em futuro próximo. Comparando os países mais e menos desenvolvidos, percebe-se que a distribuição de trabalho já abrangia declínio do setor primário e crescimento do setor terciário, mesmo em um período de bom desenvolvimento econômico (DOUGLAS E ISHERWOOD, 2009).

A mesma lógica poderia ser aplicada para a análise das estruturas econômicas domiciliares. Os lares mais pobres tendem a gastar a maior parte do seu tempo na busca e na preparação da comida. No segundo nível de poder aquisitivo, casas já seriam melhor equipadas com tecnologia doméstica que pouparia indivíduos do trabalho doméstico; e, por fim, o terceiro nível, mais favorecido economicamente, que possivelmente optaria pela compra da alimentação já preparada em um varejo alimentar ou um restaurante, ou seja, a troca monetária por determinado tipo de serviço (DOUGLAS E ISHERWOOD, 2009).

No entanto, o capitalismo pós-moderno está ampliando essas lógicas em proporções inimagináveis, não apenas descolando as economias do setor primário para os setores de serviços, como trazendo modificações de impactos muito maiores. Se a transição anterior foi dos serviços básicos para serviços, agora a esfera comercial está fazendo uma mudança igualmente significativa da ênfase em serviços para experiências, de bens de consumo para bens imateriais. Para Negri (2001), as características do novo ciclo de produção imaterial nos obriga a reformular e reorganizar também as formas clássicas da produção.

A transformação do capitalismo moderno, centrado na valorização de grandes massas de capital fixo material, em um novo capitalismo, centrado no capital chamado por alguns autores de 'capital imaterial' ou 'capital do conhecimento', deu origem ao que Castells (2000) denomina 'sociedade em rede'. Esse novo capitalismo baseia-se no tempo, no conhecimento, na cultura e nas experiências transformados em *commodities*, enquanto o capitalismo precedente representava uma etapa de transformação da terra e dos recursos naturais em *commodities*, na contratação de mão de obra, nos bens manufaturados e na produção de serviços básicos. "Estamos fazendo uma mudança de longo prazo da produção industrial para a produção cultural". (RIFKIN, 2001, p.6).

De acordo com as teorias sobre o Capital Imaterial, de Gorz (2003), essa mutação do capitalismo moderno é resultado de profundas transformações nas suas três estruturas fundamentais: o

trabalho, o valor e o conhecimento. A partir dos três eixos identificados por Gorz, nos concentramos nas transformações relacionadas ao Conhecimento para fundamentar a pesquisa, o qual será abordado com mais detalhamento adiante.

2.5.1 Nova estrutura do Capital Imaterial: conhecimento

O capitalismo pós-moderno fez emergir uma nova estrutura de capital, em que o conhecimento tornou-se a principal força produtiva. Essa lógica determina o conhecimento em detrimento à lógica tradicional de valorização do trabalho que, desde Adam Smith, é mensurável em unidades de produto por unidades de tempo. Assim, os produtos da atividade social não são mais produtos do trabalho cristalizado, mas sim do conhecimento cristalizado. Os indicativos de valor de troca das mercadorias, sejam ou não materiais, não são mais determinados pela quantidade do trabalho social inerente a elas , mas pelo seu conteúdo de conhecimento, informação e inteligência. Essa inteligência que se torna, segundo alguns autores exploradores do tema, a principal fonte de valor e lucro e, assim, a principal forma de trabalho e capital.

Considerando que, no sentido econômico, o conceito de valor designa o valor de troca de uma mercadoria na sua relação com as outras, ou uma relação de equivalência entre as mercadorias, como já identificados nos primórdios do capitalismo industrial por Marx, como mensurar o saber e o conhecimento de origem social e comum a todos?

A 'economia do conhecimento' visa, justamente, 'capitalizar o conhecimento', que a princípio não poderia ser manipulado como mercadoria, uma vez que ninguém, emum contexto social, é capaz de afirmar quando o trabalho do saber começa e quando termina. Nesse novo capital, as empresas visam justamente construir um conjunto de relações sociais, adquirir informação e moldar sistemas de produção para sedimentá-las em forma de 'valor'. Valor que, pelo fato de poder ser multiplicado em *softwares* ou processos quase sem custos por meio das novas tecnologias, deve ser transformado em propriedade privada e torna-se escasso (GORZ, 2003).

O movimento criado pelas empresas nessa nova economia consiste na monopolização de um conhecimento, de uma competência, por meio da produção, locação e venda de patentes de imagens, nomes, mercadorias, *softwares*, enfim, tudo que pode ser, de alguma forma, protegido. Poderíamos citar como exemplo os produtos licenciados, em que o capital investido na construção de determinado personagem, ou marca, é diluído em todos os produtos a ele associados . A Disney, líder mundial em

licenciamento de produtos, otimiza o investimento realizado nos seus personagens, nas inúmeras mercadorias em diversas categorias de consumo.

O outro exemplo poderia ser o *franchising*, que nada mais é que a privatização de determinado conhecimento ou competência, patenteados sob o nome de uma marca cujo uso é alugado pelas empresas que o utilizam. Nesse caso, a ideia é produzir conceitos em massa, em vez de meramente produtos, em que o capital imaterial tem valor por meio do intermédios das franquias. Além disso, as redes de fornecedores-usuários presentes nas redes de franquias, como substitutos dos vendedores e compradores, concentram o poder econômico nas mãos de menos instituições do que na era centrada em bens materiais e garantem monopólio sobre as ideias de comércio em cada campo comercial.

A fim de conservar esse monopólio do conhecimento, empresas investem montantes financeiros tanto para a concepção de novos produtos quanto em campanhas de publicidade para proteger sua posição monopolista. Investimentos para garantir esse monopólio são, geralmente, superiores aos investimentos que demandaram a produção do conhecimento. Empresas de grande capital imaterial, como a *Apple*, a Microsoft, a *Nike*, Coca Cola ou *McDonald's*, investem parte dos seus lucros na concepção publicidade e marketing e outra parte em inovações (Figura 16). Dessa forma, acredita-se que seus lançamentos produtivos futuros, mesmo que com outras segundas marcas, irão carregar todos os arcabouços significativos de suas marcas principais.

Figura 16[16] – marca, produtos e loja McDonald's

Os investimentos em inovação para o desenvolvimento de novos produtos garantem um mercado que, durante algum tempo, pode ser protegido contra a concorrência de outras empresas. Por

[16] Disponível em: http://buzzineonline.blogspot.com/2008/11/novo-visual-para-mc-donalds-e-bk.html

isso, as empresas tornam a abundância ameaçadora do mercado em certo tipo de escassez, conferindo às mercadorias valor incomparável, imensurável. Para Negri (2001), a inovação não é mais subordinada somente à racionalização do trabalho, mas também aos imperativos comerciais, configurando a mercadoria pós-industrial o resultado de um processo de integração entre o produtor e o consumidor.

Já os investimentos em construção de uma marca, nesse contexto, têm outra função bastante importante. Por meio de campanhas de marketing e publicidade, constrói-se uma identidade distinta, uma percepção de marca associados a um imaginário simbólico. A própria marca já se torna, por si só, um capital imaterial na medida em que seu prestígio confere aos seus produtos um valor simbólico comercial. Assim, a construção da imagem da marca por meio da publicidade, do design, do marketing, e outras ferramentas, tem tanto objetivos econômicos quanto culturais.

A marca deve dotar um produto de valor simbólico não mensurável que prevalece sobre seu valor utilitário e de troca, como visto anteriormente. Deve dotar os produtos com características que não possam ser substituídas por outro artigo destinado ao mesmo uso. Essa lógica é similar ao caráter de unicidade e raridade presentes nas obras de arte, em que a assinatura do artista garante a procedência da obra.

Os valores simbólicos expressos pelas marcas funcionam como meio de construção de consumidores, incitando nos indivíduos desejos de novos estilos de vida e os transformam em uma espécie de consumidores que "não necessitam daquilo que desejam, e não desejam aquilo que necessitam" (GORZ, 2003, p. 48).

A garantia desse monopólio simbólico em relação à concorrência dá-se por meio de constantes investimentos em publicidade e inovações que, constantemente, regeneram a exclusividade e reforçam a raridade por elas oferecidas. Portanto, é necessário que a empresa ajuste, frequentemente, as qualidades simbólicas oferecidas por suas marcas às evoluções dos gostos e do estilo de vida da sociedade a fim de garantir a sua adesão.

No caso da *Apple*, é recorrente encontrarmos carros circulando pelas cidades com o adesivo de seu ícone - a maçã – colado em seus vidros. Esse é um exemplo pelo qual uma marca conquista a sua imagem de instância significativa, adquire adesão por parte de membros da sociedade e torna-se um objeto de desejo, envolvendo uma legião de seguidores (Figura 17).

Figura 17[17] – adesivo marca Apple em carro

Essa nova forma de 'capital do conhecimento' difere, fundamentalmente, do capital no sentido econômico. Ela não é originalmente adquirida ou produzida para se tornar ou permanecer a propriedade privada de seus detentores. Ao contrário, ela enriquece-se de conhecimentos complementares em sua utilização e partilha. Essa nova forma de capital não é utilizada para servir de meio de produção, mas para satisfazer a necessidade, a paixão do conhecer, inerentes ao sujeito dessa era. Não resulta do sobre-valor extraído da exploração do trabalho, mas é a própria fonte de riqueza. O capital com foco no conhecimento consiste na superação do capitalismo tradicional, do trabalho como mercadoria e da ênfase nas trocas comerciais.

Com os argumentos descritos acima, Gorz (2003) aponta que fica cada vez mais evidente que a multiplicação de dinheiro nesse novo contexto social não gera riqueza e que o crescimento da economia, fundado na acumulação de bens, produz miséria ao invés de prosperidade, sugerindo que o próprio conceito de riqueza fosse revisto.

A eficácia otimizada não se pode mais obter através da procura do rendimento máximo do trabalho imediato, ou mesmo através da procura pelo desempenho máximo de cada um visando um maximização dos lucros. A nova riqueza exige que os critérios habituais de rendimento sejam subordinados ao critério do desenvolvimento humano e, assim, de uma racionalidade fundamentalmente diferente.

A partir do momento em que se entende a importância de recursos como inteligência coletiva, que não têm equivalentes, não são quantificáveis nem mensuráveis, e que, consequentemente, não são permutáveis no mercado, chega-se a outra concepção de riqueza e dos objetivos da atividade humana. Dessa forma, a ligação entre 'mais e melhor; e valor, no sentido econômico, e riqueza se

[17] Foto disponibilizada pelo autor.

rompem" (GORZ, 2003, p.61).

Tendo como exemplo o movimento do *software* livre e alguns movimentos anti-globalização, o autor sugere que a maior criatividade é atingida pelos homens quando , livres da obrigação de tirar proveito e de disputar com a concorrência, podem desenvolver o seu saber e suas capacidades de modo livre e cooperativo. Quando a economia deixa de dominar a sociedade, quando as forças e as capacidades humanas deixam de ser meios de produzir riqueza, tornando-se a própria riqueza. Assim, não seria mais o "homem posto a serviço do desenvolvimento e da produção; e sim a produção que seria posta a serviço do desenvolvimento humano, ou seja, da produção de si. A diferença entre produzir e se produzir tende a se apagar." (GORZ, 2003, p.62).

Contrastando com as teorias atuais acerca do conhecimento, o saber, nesse caso, não é um saber objetivado, composto por conhecimentos e informações, mas sim uma atividade social que constrói relações comunicativas e não submetidas a um determinado comando. Tratar-se-ia, para o autor, de um rascunho de uma sociedade da inteligência, na qual "a satisfação das faculdades de cada um é o objetivo de todos." (GORZ, 2003, p.63).

Em suma, conforme apontado por Gorz, as categorias fundamentais do capitalismo — trabalho, conhecimento e valor – atualmente manifestadas por meio da troca de mercadoria, possuem um denominador comum: a quantidade de trabalho abstrato, em forma de mercadoria, mensurável em unidades de tempo. A quantidade de trabalho médio cristalizada em mercadorias determina, no final, a relação de equivalência, ou seja, o valor de troca das mercadorias.

Assim, essa nova lógica impõe às empresas, nesse contexto, a criação de novos modelos de negócio. Durante boa parte de sua história, a *Apple* foi vista como empresa criativa, boa em inovação de produtos, porém sem capacidade de implementação. Os especialistas em negócios faziam distinção entre empresas como a *Apple,* inovadora, e empresas como a *Dell* e a Microsoft, que praticavam inovação em negócios. O desafio da *Apple,* nos últimos anos, esteve pautado em provar o contrário. Assim, a empresa tem se distinguido por sua capacidade de execução em todas as frentes do negócio: produtos, vendas, marketing e suporte (HAHNEY, 2008).

O que se percebe na nova configuração do capitalismo é que todas as forças tornaram-se imateriais. A produção não pode mais ser reduzida a unidade uniforme, medida por unidades de valor e tempo. Por não ser uma mercadoria, o valor do saber é indeterminável. Além disso, pode se multiplicar indefinidamente e sem custos, sua propagação eleva sua importância e sua privatização contraria sua essência. Portanto, a autêntica economia do saber seria uma economia comunitária e

coletiva, na qual a criação de riqueza seria equivalente ao desenvolvimento livre em todos os sentidos das aptidões humanas, do lazer ao prazer, em que as relações sociais seriam uma antítese às relações de dinheiro-mercadoria-valor, em que as categorias fundamentais da economia política perderiam seu valor e, principalmente, a força produtiva mais importante estaria disponível a uma tarifa inexistente, constituindo, nas palavras do autor, um 'comunismo do saber'.

2.5.2 A desmaterialização da produção

Se a Era Industrial foi caracterizada pelo acúmulo de capital e de propriedade, a nova Era, ancorada na conhecimento, valoriza as formas intangíveis de poder vinculadas a conjunto de informações e ativos intelectuais. "O fato é que os produtos tangíveis, que durante muito tempo foram uma medida da riqueza no mundo industrial, estão se desmaterializando" (RIFKIN, 2001).

A teoria do autor pode ser comprovada em diversos setores econômicos. Desde os computadores, que estão perdendo tamanho e peso, até os imóveis, que encolheram ao longo dos anos. Os escritórios estão sendo desmaterializados com a possibilidade do trabalho remoto e a digitalização dos arquivos de papel. Os ativos físicos, na forma de propriedade armazenadas em estoque, estão sendo substituídos por leitores óticos que transmitem as informações de novos pedidos de forma instantânea para os fornecedores, que então fabricam os produtos e entregam diretamente aos varejistas, dispensando de vez os depósitos. O comércio no ciberespaço está impondo reduções também aos imóveis comerciais, como as lojas de departamento e os *shopping centers*. Percebe-se, através da evolução da linha de produtos da *Apple*, recorrente diminuição no tamanho dos produtos e crescente convergência de funcionalidades (Figura 18).

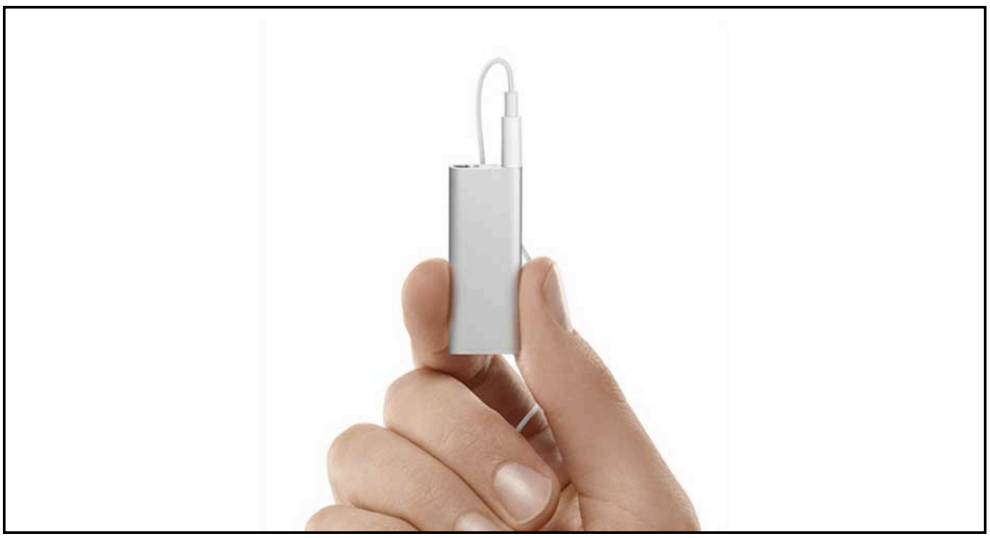


Figura 18[18] – iPod Shuffle

Na era dos mercados, os espaços físicos com boa localização eram imperativos para o sucesso. Atualmente, o imóvel pode ser considerado impeditivo na busca por lucros. O dinheiro também está desmaterializando-se na nova economia eletrônica. O dinheiro sólido e volumoso nos primeiros estágios das relações de troca, que foi substituído nos séculos XVI e XVII por uma moeda mais leve e flexível, as notas promissórias e as faturas, são agora transformadas em cartões de crédito, aumentando ainda mais a mobilidade e diminuindo o material. Não há também a necessidade de poupar já que o crédito ao consumidor tornou-se mecanismo popular para financiar compras desde a década de 80. Assim, ter posse de bens materiais é menos importante do que assegurar o acesso a curto prazo a linhas de crédito.

A desmaterialização da propriedade e do dinheiro, a redução dos espaços de trabalho, a eliminação dos estoques e dos imóveis e o desaparecimento das poupanças pessoais estão sendo acompanhadas por mudanças ainda maiores: o *leasing* e a terceirização. Grande número de empresas têm preferência no *leasing* em vez da compra, uma vez que lhe permitem maior flexibilidade nos mercados. Assim, as empresas mantêm um ativo somente em caso de ser essencial para as metas básicas. Caso contrário, adotam a terceirização, ou seja, a contratação de outras partes para desempenhar funções ou serviços que antes eram feitos internamente.

Segundo Rifkin (2003), "na nova economia de rede, o que está sendo realmente comprado e vendido são idéias e imagens". O autor aponta a *Nike* como um dos melhores exemplos das novas

[18] Disponível em: http://www.apple.com. Acesso em:10.01.11

forças comerciais, pois configura-se como uma empresa virtual. Enquanto o público pensa na empresa como fabricante de calçados esportivos, na verdade, a empresa é um estúdio de pesquisa e design com marketing e sistema de distribuição sofisticados. Embora seja o maior fabricante de calçados esportivos do mundo, a *Nike* não possui fábricas, máquinas, equipamentos ou imóveis, terceirizando para a operação para os 'parceiros da produção' ou 'os parceiros do marketing e propaganda'. *Nike* vende conceitos por meio de uma marca muito bem construída.

Outro exemplo a ser citado é a *Apple*, que orienta a sua energia para a criação de ativos intangíveis, para os quais a produção é realizada em países cujo custo de mão de obra é reduzido e que, através da criação de uma loja *on-line* que opera com um sistema de fabricação sob demanda, semelhante a *Dell*, reduziu o tempo de estoque de seus produtos de setenta dias a um mês (RAHNEY, 2008), (Figura 19).

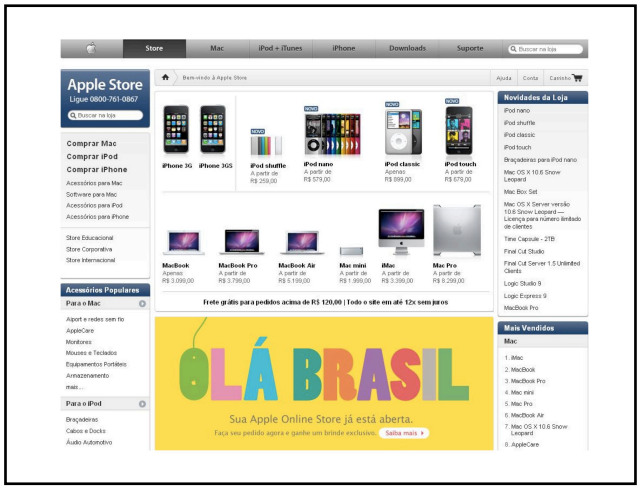


Figura 19[19] – Apple Store online

A teorias acerca das transformações exploradas por Gorz na sociedade pós-fordista que, segundo ele, deram origem a um 'novo capitalismo', nos aproxima das ideias de Slater (2001) sobre a desmaterialização dos objetos e das mercadorias, da economia e, em última instância, da sociedade como um todo. Corroborando com as ideias de Gorz e Rifkin, Slater aponta quatro processos sociais distintos como consequências dessa desmaterialização.

Em primeiro lugar, os bens não materiais desempenham papel cada vez maior na economia e no consumo, modificando o centro de gravidade econômica das atividades manufatureiras para a

[19] Disponível em: http://www.itouchbr.com.br/2009/10/07/apple-store-brasileira-vira-noticia-no-exterior-e-vai-parcelar-em-ate-12-vezes-sem-juros/. Acesso: 10.01.11

prestação de serviços. Em segundo lugar, até as mercadorias materiais parecem ter um componente imaterial de mais peso, incluindo, neste caso, a teoria da 'estética da mercadoria', de modo que, parte do processo de produção, compreende atividades como design, publicidade, marketing etc. Em terceiro lugar, parte dessa composição cada vez mais imaterial é atribuída à mediação dos bens, ou seja, nos deparamos cada vez com mercadorias materiais por meio de suas representações: revistas, filmes, propaganda. É como se as coisas fossem, ao mesmo tempo, mais objetivas e menos materiais, remetendo-nos à teoria do espetáculo, de Debord (1997) ou a *hyper-realidade*, de Baudrillard (2004). Por último, a desmaterialização dos bens de consumo costuma estar relacionada à natureza igualmente imaterial da força de trabalho da produção. O processo de produção está cada vez mais sendo governando por funções imateriais que envolvem saber, ciência, conhecimentos especializados, sistemas, enfim, atividades cuja matéria-prima é baseada em conhecimento.

Segundo Slater (2002), a desmaterialização das coisas traz um impacto profundo sobre a maneira pela qual elas circulam na vida cotidiana como bens de consumo. Além da maior aceleração da circulação de capital e consumo, ela levanta novas questões de poder. Os fluxos de informação e signos passam a ser cruciais para o controle, produção, consumo e trabalho, assim como o acesso às redes de informação e o controle sobre elas tornam-se os árbitros do poder social.

Assim, podemos concluir que a Era Industrial foi um momento em que a produção estava destinada à força bruta, ao corpo e à energia física. Um momento em que foram construídas ferramentas para arrancar, expropriar e transformar o mundo físico em bens materiais. Realizações eram medidas pelo peso, altura e classificações baseadas no 'maior é melhor'. Concretos foram espalhados por todo o espaço disponível, estradas encurtaram grandes distâncias, construções foram realizadas em direção ao céu e ao horizonte, transformando o mundo em propriedade particular. A natureza foi reconstruída na forma de fragmentos acumulados de propriedade física, em que cada indivíduo tornou-se proprietário do seu próprio paraíso particular.

Ao contrário, o novo capitalismo é imaterial e cerebral. Um mundo de formas platônicas, de ideias, imagens, arquétipos, conceitos e ficções. Na Era do Acesso, segundo Rifkin (2001), as ideias e o conhecimento são as vantagens no comércio. A capacidade em controlar os conceitos, vender as ideias, criar associações de imagens são as expressões mais importante de proeza comercial.

O produto *Nike ID*, fruto de parceria entre a *Nike* e a *Apple* é bom exemplo disso (Figura 20). Pensando nas pessoas como indivíduos que querem praticar esportes e não somente como consumidores de uma ou outra marca, desenvolveram um produto que auxilia na melhoria da prática

esportiva, sugerindo treinos, criando *networks*, apresentando o progresso individual. A integração das duas empresas permitiu um produto totalmente voltado ao indivíduo, que entregasse uma promessa concreta a partir de uma antecipação da necessidade.

Figura 20[20] – website do produto Nike+

O *Smart* também pode ser citado como bom exemplo de construção de marca a partir da parceria entre duas grandes empresas, a fabricante suíça de relógios *Swatch* e a montadora automobilística *Mercedes-Benz*. Entendendo a necessidade de carros menores e mais baratos para a circulação nas grandes cidades, lançaram o *Smart*, cujo conceito de marca foi transferido para uma extensa e diversificada linha de produtos.

Na Era do Acesso, a propriedade intelectual tem superioridade sobre a matéria. Produtos mais leves, miniturização, redução dos imóveis, estoques *just-in-time*, *leasing*, terceirização, são evidências da desvalorização da visão do mundo material.

[20] Disponível em: http://www.footlocker.com/promo/default/promoId--5002056/cm--HOME
Acesso 10.01.11

2.5.3 Dos mercados para as redes

O surgimento dos microeletrônicos, dos computadores e das telecomunicações para uma única grade integrada de comunicações, um tipo de sistema nervoso global envolvendo o mundo, apressou o processo de convergência de produtos e serviços em uma 'abordagem em rede', como nomeiam alguns estudiosos, como Castells (2000), Rifkin (2001) e Jenkins (2008).

O novo comércio ocorre no ciberespaço, um meio eletrônico muito distante do mercado delimitado geograficamente. Rifkin (2001) aponta essa mudança como uma das maiores transformações na organização humana com consequências na própria natureza da percepção humana e da comunicação social. Enquanto em uma economia baseada no espaço geográfico os vendedores e compradores trocavam bens e serviços, no ciberespaço, servidores e clientes, provavelmente, trocarão informações, conhecimentos e experiências.

O reposicionamento do comércio no ciberespaço e a transição para uma economia global baseada em redes tornaram-se possíveis com a proliferação de redes eletrônicas globais, principalmente a internet. As redes eletrônicas, por sua natureza, rompem fronteiras e paredes, permitindo às empresas conectarem-se. Em contraposição ao mercado geográfico da Era Industrial, que se baseava na soberania e em transições independentes, a economia digital une as empresas em redes de relações mutuamente interdependentes, em que compartilham atividades e ocupações.

Castells (2000) identificou cinco tipos importantes de redes na nova economia global de redes: rede de fornecedores, em que as empresas subcontratam para receber uma variedade de contribuições; redes de produtores, formada por empresas que reúnem suas instalações de produção, seus recursos financeiros e humanos para expandir portfólio de bens e serviços, ampliar mercados e reduzir custos; redes de clientes, que integram fabricantes, distribuidores, canais de marketing e revendedores; redes de coalizões, que reúnem diversas empresas de um dado campo, com o objetivo de ligá-las aos padrões técnicos estabelecidos pelo líder da indústria; e as redes de cooperação tecnológica, que permitem às empresas compartilhar conhecimento e experiências na pesquisa e desenvolvimento de produtos.

Esses modelos em rede são bem mais flexíveis e adequados à volatilidade da economia global que os modelos geográficos. A cooperação e as abordagens de equipe às soluções de problemas permitem que os parceiros respondam mais rapidamente às mudanças no ambiente externo.

O surgimento das redes não se restringe aos apontamentos de Castells. Podemos também

identificar o conceito de rede nas meios de comunicação, gerando uma cultura participativa e uma cultura coletiva. Henry Jenkins (2008) refere-se ao fenômeno como convergência, ao fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca de experiências de entretenimento. Segundo ele, convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais.

A cultura da convergência está possibilitando novas formas de participação e colaboração, trazendo consumidores que estavam à margem da indústria midiática para o centro das atenções formando uma grande rede, na qual não podemos afirmar a existência de produtores e consumidores de mídia que ocupam papéis separados.

A nova estrutura de comunicação em rede, propiciada pela convergência, fomenta uma cultura participativa em que produtores e consumidores tornam-se participantes, interagindo de acordo com novo conjunto de regras, ainda desconhecidas por completo. Os momentos da emissão e da produção estão estritamente entrelaçados, pois os processos de comunicação e troca permitem aos dois sistemas circularem e envolverem-se. Os elementos semióticos resultantes das mídias são recebidos pelos indivíduos, filtrados, interpretados, re-combinados e utilizados como materiais para nutrir a imaginação social e construir novos mundos possíveis. Uma vez constituídos, explicitados e formalizados, esses mundos possíveis são, por sua vez, reinterpretados pelo aparelho midiático e imediatamente reciclados em sua produção simbólica. Instaura-se, assim, um processo circular e contínuo no qual as duas instâncias, os indivíduos e os sistemas, ocupam, caso a caso, a posição de enunciador e de receptor.

A convergência não acontece por meio dos aparelhos, por mais sofisticados que eles sejam, ocorre nos consumidores e em suas interações sociais. Cada indivíduo constrói a própria mitologia pessoal, a partir de pedaços e fragmentos de informações extraídos do fluxo midiático e transformados em recursos através dos quais compreendemos a nossa vida cotidiana. A publicidade, por meio das estratégias discursivas de suas marcas, tem papel fundamental na construção dessas mitologias, dos projetos de sentido ou dos 'mundos possíveis', nas palavras de Semprini (2006).

A inteligência coletiva através das redes pode ser vista como fonte alternativa de poder midiático, cuja compreensão é um dos objetivos da indústria do consumo. Considerando o consumo como um processo coletivo, a existência das redes alternativas ao poder midiático tradicional, possibilitam o cruzamento entre o poder do produtor e o poder do consumidor.

2.5.4 A ascensão dos serviços

A crescente complexidade das operações de negócios em grande escala, a renda familiar mais discricionária e o ingresso de grande número de mulheres no mercado de trabalho levaram à introdução de serviços de negócios, que se transformaram em serviços ao consumidor.

Primeiramente, os serviços eram oferecidos pelas empresas como adjunto da produção e distribuição de bens em alguns segmentos de negócio, cuja complexidade exigia formas de coordenação e organização. Assim, os serviços de empresas, como contabilidade, planejamento financeiro, transportes e comunicação passaram a desempenhar papel cada vez mais proeminente na produção e distribuição de bens. Ao mesmo tempo, uma classe média afluente começou a gastar maior parte da sua renda em serviços de todos os tipos, incluindo entretenimento e lazer. A aceleração do processo deu-se à medida em que as mulheres ingressavam no mercado de trabalho e suas tarefas anteriores, como o preparo de refeições, cuidado com os filhos e o marido, foram transferidas para o mercado e pagas como serviço (RIFKIN, 2001).

A mudança na forma básica como consideramos nossa relação entre um produto que compramos para um serviço que acessamos faz parte da vasta reestruturação que está acontecendo no sistema capitalista, à medida em que ele faz a transformação da economia de produção de bens de consumo para a economia de execução de serviços e da geração de experiências. A mudança no comércio primário de bens para serviços torna a propriedade bem menos importante, tanto nos negócios quanto na vida pessoal. Quando poderíamos imaginar que um produto como um carro, ícone do ingresso na vida adulta, pudesse ser transformado de bem para serviço, adquirido por meio de *leasing*, ou mesmo alugado quando necessário. Essa mutação entre bens para acesso é transformadora por natureza, uma vez que os próprios bens estão transformando-se em serviços, indicando o fim da propriedade como conceito definidor da vida social. Além disso, a natureza dos serviços está mudando, através do advento do comércio eletrônico e dos mecanismos de controle de dados, não mais tratados como bens e negociados como transações distintas de mercado.

Refletindo a nova ênfase conferida aos serviços e para acompanhar a demanda, as empresas estão repensando seus processos de desenvolvimento de produto. Em vez de pensar em produtos como itens fixos, independentes e com determinadas especificações de uso e valor de venda, as empresas agora visam transformar-se em 'plataformas' de produtos e serviços, através da qual é possível atender todos os tipos de necessidades. No novo esquema de manufatura, são os serviços que têm

preferência. A plataforma é mero recipiente ao qual os serviços são acrescentados.

Ao longo dos últimos 10 anos, a *Apple* desenvolveu uma série de produtos/serviços dentro dessa nova lógica. Talvez o *iTunes* seja o melhor exemplo. Uma plataforma digital responsável pela organização e consumo da coleção digital de forma automatizada, sem que houvesse a necessidade da interferência do usuário. Essa facilidade de uso foi uma das responsáveis pelo grande sucesso do *iPod*, pois reduzia o trabalho de gerenciamento em comparação aos concorrentes. Em vez de encontrar os arquivos desejados nas redes de compartilhamento de arquivos, os consumidores poderiam encontrar as músicas desejadas e comprá-las de forma simples, o que também contribuiria para a redução da pirataria.

A estratégia de manter o ecossistema *iPod/iTunes* fechado a seus parceiros garantiu à *Apple* o controle completo da operação, uma vez que as músicas compradas no *iTunes* só podem ser tocadas em *iPods*, da mesma forma que os vídeos e os outros tipos de mídias. Um mecanismo que foi benéfico tanto para a indústria, que lutava contra a pirataria, quanto para a *Apple*, que hoje vende cinco milhões de músicas por dia – 80% de toda a música digital vendida *on-line*—, o que a torna a terceira varejista de música nos Estados Unidos e detentora do monopólio no mercado de aparelhos de MP3 (KAHNEY, 2008). Em certo sentido, o produto torna-se mais um custo de fazer negócios do que um item de venda em si, no qual a plataforma é usada como apoio, como forma de estabelecer presença física com o consumidor. Podemos pensar nas empresas de telecomunicações como exemplo. Anualmente, elas presenteiam seus clientes com novos aparelhos de celular, gratuitos. Essa atitude revela a estratégia da empresa em construir um relacionamento de serviços em longo prazo, no qual o produto é mero intermediário.

> As novas regras exigem mais do que criatividade, agilidade e rapidez. Pedem a redefinição do valor em uma economia em que o custo da tecnologia pura está despencando para zero. Mais cedo ou mais tarde, essa queda irá obliterar o valor de quase qualquer peça específica de hardware ou de software. Então, o valor residirá em estabelecer um relacionamento de longo prazo com um cliente – mesmo que isso signifique distribuir a primeira geração de um produto. (BUSINESS WEEK in KAHNEY, 2008, p.37)

2.5.5 A inversão da lógica produtiva

Outra característica importante da 'sociedade em rede' é a crescente transformação de toda a experiência humana em *commoditie*. Na economia industrial, com sua ênfase na produção em massa e na venda de bens, qualquer empresa considerava fundamental assegurar sua participação de mercado.

A nova ideia do marketing é concentrar-se na participação do cliente e não do mercado. Nessa lógica, procura-se estabelecer relacionamento de longo prazo com cada cliente. "Você não tentará vender um único produto ao máximo de clientes possíveis. Em vez disso, tentará vender a um único cliente o máximo de produtos possíveis em um longo período de tempo, incluindo diferentes linhas de produto" (PEPPERS E ROBERS apud RIFKIN, 2001, p. 80).

A partir de tecnologias como os *feedbacks* eletrônicos e os códigos de barras, as empresas recebem informações atualizadas e contínuas sobre as compras de seus clientes, com perfis detalhados sobre seu estilo de vida. Assim, as novas estratégias permitem usar a base de dados sobre cada indivíduo para prever seus futuros desejos e necessidades, além de mapear campanhas de marketing com o objetivo de atrair clientes para relacionamentos comerciais ao longo da vida. "Precisamos nos afastar da noção de ter uma tecnologia que gerencie informações e adotar a idéia da tecnologia como meio de relações" (SCHARE apud RIFKIN, 2001, p.82).

Portanto, na antiga economia industrial, o próprio poder de trabalho de cada pessoa era considerado uma forma de propriedade que poderia ser vendida no mercado. Na nova economia de rede, vender o acesso aos padrões e às experiências de vida diários de alguém, refletidos na decisões de compra, torna-se um ativo intangível e extremamente cobiçado. Assim, podemos perceber uma inversão na lógica produtiva.

A mudança na ênfase da manufatura e venda de bens de consumo para estabelecer e manter relações comerciais em longo prazo confere a perspectiva do marketing em assumir papel relevante na lógica comercial. A produção, soberana na Era Industrial, agora está a serviço das técnicas de marketing. Quando até os bens tornam-se plataformas para os serviços, como citado anteriormente, é fundamental estabelecer relacionamentos com os usuários finais. O marketing, portanto, torna-se a estrutura central da nova economia de rede, em que controlar o cliente passa a ser o principal objetivo da atividade comercial.

Dessa forma, similar aos estágios iniciais do capitalismo voltado à produção, quando as tarefas foram transferidas para as fábricas, tornando as famílias dependentes de um sistema de salários, a vida econômica está sendo colocada nas mãos de instituições corporativas. À medida em que a perspectiva do marketing ganha ascendência e as relações com os consumidores tornam-se o negócio essencial da empresa, controlar o cliente assume o mesmo tipo de importância e urgência que controlar as tarefas do trabalhador quando a perspectiva da manufatura prevalecia. Como vimos anteriormente, a *Apple* o faz através das diversas opções que disponibiliza em sua linha de produtos,

como o *iTunes*, o *iWork* e a *AppleTV*, transformados em plataforma de produtividade ou de entretenimento.

Se os cronômetros e a linha de montagem forneciam os meios tecnológicos de controle sobre o trabalhador, as novas tecnologias garantem o meio técnico para o controle do cliente. Na atualidade, a organização do consumo torna-se tão importante quanto a organização da produção no século passado. A ideia é fazer a totalidade da experiência de uma pessoa depender de um agente comercial, em que o usuário final, apesar de engajado, torna-se dependente de intermediários que atendam suas necessidades (RIFKIN, 2001).

2.5.6 O acesso

O nascimento da uma economia em rede, a contínua desmaterialização dos bens, a relevância cada vez menor do capital físico, a ascendência de ativos intangíveis, a metamorfose de bens e serviços puros, a mudança da perspectiva de produção para a perspectiva do consumo são elementos de uma reestruturação radical que está ocorrendo na economia global. Todos os totens econômicos conhecidos estão se dissolvendo, dando origem a outros ícones comerciais, mediados pelas marcas e seus respectivos discursos. Atualmente, o acesso está se tornando o intermediador das relações sociais. O transporte, a saúde, a moradia, a educação, os processos biológicos e muitos outros sistemas ao nosso redor estão sendo reestruturados de modo a se ajustarem a um novo mundo, definido pelas relações de acesso.

Podemos identificar diversos exemplos dessa transição, muitas vezes gradativa e despercebida. O conceito de moradia, seja através das novas comunidades residenciais ou no aluguel de propriedades, reflete a percepção de ter acesso a determinado modo de vida. As comunidades fechadas vendem formas de vida, em vez de vender apenas casa.

Os lares estão inseridos em uma plataforma de serviços que formam uma experiência de vida singular. A *Celebration*, comunidade planejada da *Walt Disney*, na Flórida, ou o *Condomínio Cidade Jardim*, em São Paulo, são exemplos de que a propriedade torna-se menos importante do que vivenciar um estilo de vida.

O *Celebration* é conectado diretamente aos parques e aos recursos do mundo *Disney*, permitindo que seus residentes e convidados dirijam-se à propriedade da *Disney* sem o uso dos trajetos convencionais (Figura 21). A cidade destaca-se comercialmente pela grande quantidade de

restaurantes em comparação ao de habitantes e pelo estilo de construção arquitetônico que remete ao final do século XIX.

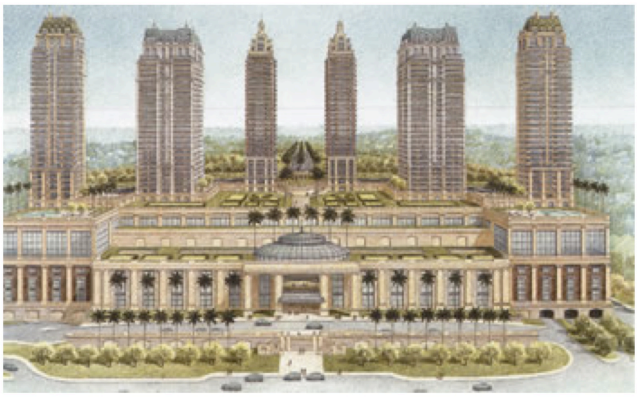


Figura 21[21] – *Celebration, Wall Disney*, Florida, Estados Unidos

Figura 22[22] – Condomínio Cidade Jardim, São Paulo, Brasil

Já o *Condomínio Cidade Jardim* (Figura 22), propõem-se a integrar torres de edifícios residenciais, comerciais e diversas opções de entretenimento, como academia, cinema e um *shopping center*, voltados à população de alto poder aquisitivo em um único espaço imobiliário.

O mercado de aluguéis de apartamentos, que durante muito tempo foi dominado por famílias sem acesso à casa própria, está mudando de caráter e atraindo, cada vez mais, os novos interesses de uma geração em ascensão social. Essa geração valoriza mais o acesso em curto prazo aos serviços, comodidades e experiências e está menos disposta a arcar com a responsabilidade de possuir uma casa. Outro exemplo é o conceito de *time-share*, no qual as pessoas obtém o direito de uso de um bem, seja um imóvel ou um meio de transporte, por um determinado período de tempo (RIFKIN, 2001).

Alugar, viver em uma comunidade residencial ou comprar *time-share* revela-se portas de entrada para uma Economia do Acesso. Em vez de comprar a propriedade, compra-se o acesso, seu direito de uso.. Compra-se a experiência, bens que possam ser 'possíveis de ser vivenciados'. Novamente, o relacionamento vendedor-comprador está sendo, lentamente, substituído pelo

---

[21] Disponível em: http://www.puddleofred.com/blog/?p=7667 .Acesso: 10.01.11

[22] Disponível em: http://outrapolitica.wordpress.com/2008/06/26/shopping-brasil
Acesso: 10.01.11

relacionamento fornecedor-usuário ou fornecedor-cliente, configurando a passagem de uma economia de bens para a Era do Acesso. Uma Era em que a grande parte das empresas, incluindo a *Apple*, está desenvolvendo novas estratégias de produção, de comunicação e de consumo de seus produtos, de forma a entregar a totalidade da experiência cotidiana de um indivíduo.

Em janeiro de 2001, Steve Jobs proferiu discurso de abertura na *Macworld*, no qual apresentava a visão da *Apple* que iria inspirar mais de uma década de inovações e orientar praticamente todas as iniciativas da empresa, do *iPod* às suas lojas de varejo e, até mesmo, a estratégia de publicidade.

Talvez a visão, hoje, pareça-nos óbvia , mas a estratégia de convergência digital norteou as diretrizes da *Apple* ao longo dos últimos anos. Para Jobs, a visão de '*hub digital*'[23] era o reconhecimento de importante tendência na indústria dos computadores e o estabelecimento do lugar da *Apple* dentro dessa indústria (KAHNEY, 2008).

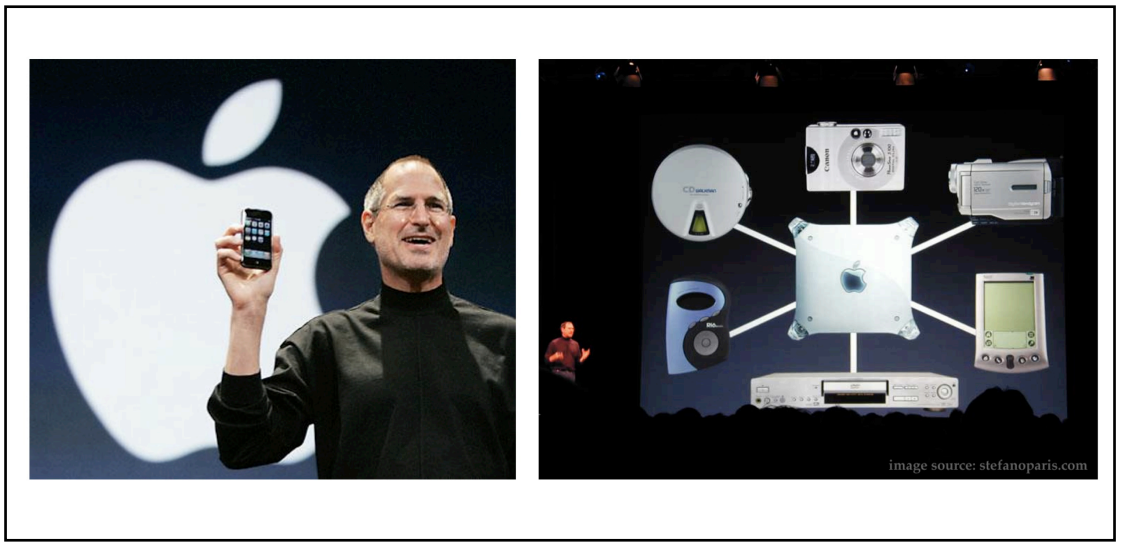


Figura 24[24] – Steve Jobs em seu discurso no *MacWorld*

Figura 25[25] – estratégia de 'hub digital'

Ao iniciar seu discurso, apresentou um quadro sombrio da indústria dos computadores, ilustrado por uma lápide funerária sobre a qual se lia 'AMADO PC, 1976-2000, DESCANSE EM PAZ'. Jobs sugeriu que a indústria estava iniciando a sua terceira grande era. A primeira delas, em torno de

---

[23] Por hub digital, entende-se qualquer dispositivo capaz de aceitar conexões de outros dispositivos, servindo ao mesmo tempo de central para recepção e transmissão de dados. Em geral, são dispositivos físicos, mas também podem ser parte de uma rede WiFi – sem fio.

[24] Disponível em: http://epocanegocios.globo.com/Revista/Epocanegocios/0,,EDR76676-8374,00.html Acesso: 10.01.11

[25] Disponível em: http://peanutbuttereggdirt.com/e/tag/digital-hub/. Acesso: 10.01.11

1980, com a invenção das planilhas e dos processadores de texto e editoração eletrônica, seria a da produtividade. A segunda , em meados dos anos 90, a era da internet, que ampliou o uso tanto na esfera empresarial quanto pessoal. Agora, contudo, a indústria entraria na sua terceira era, do estilo de vida digital, impulsionada por uma explosão de novos dispositivos como telefones celulares, aparelhos de DVD e câmeras digitais. Assim, o computador não seria mais um elemento periférico, mas sim a estação central deste '*hub digital*' (Figura 24 e 25).

Pretende-se, no próximo capítulo, explorar de que forma uma marca constrói seu valor de signo e como seus respectivos significados são deslocados ao longo do tempo, permitindo a transferência dos sentidos das mercadorias, sejam elas materiais ou imateriais, para a marca institucional.

3 EFEITO DE SENTIDO: DA MERCADORIA À MARCA

3.1 SISTEMAS SIMBÓLICOS

No capítulo anterior, discutimos o consumo como atividade central na produção e reprodução de significados, sobre o papel desempenhado nas relações sociais e sobre a transição da sociedade da Era Industrial, pautada em bens materiais para uma 'nova economia': a era de Pós-Modernidade, do capitalismo Pós-Fordista e da propriedade imaterial.

A fim de compreendermos acerca das estratégias das marcas nesse novo contexto, é fundamental explorarmos os mecanismos pelos quais uma mercadoria adquire significados que, posteriormente, são deslocados ao sistema social.

Este capítulo tem como objetivo investigar o processo pelo qual o significado é atribuído aos bens de consumo e o percurso por eles percorrido para a transmissão dos significados no contexto social. Pretende-se, também, identificar como as marcas publicitárias tornaram-se, ao longo do tempo, os ícones de representação desses efeitos de sentido ou 'operadores totêmicos', nas palavras de Rocha (2010).

Como citado anteriormente, o processo de consumo pode ser analisado sob dois aspectos fundamentais. Em primeira instância, como processo de significação e de comunicação, em que o consumo revela-se como sistema de permuta equivalente ao da linguagem. Na segunda instância,

como processo de classificação e de diferenciação social, em que os objetos/signos se ordenam, não só como diferenças significativas no interior de um código, mas como valores estatutários no centro de uma hierarquia.

Nas duas concepções, o princípio da análise é que nunca se consome o objeto em si, ou seu valor de uso. Ao contrário, os objetos são manipulados como signos que distinguem o indivíduo, seja para filiação ou diferenciação no grupo de referência em questão. O indivíduo apropria-se da dimensão simbólica da mercadoria para satisfação de suas necessidades. Nesse caso, a mercadoria estaria inserida em um sistema de significação em que a sua identidade expressaria os valores simbólicos por meio dos quais o indivíduo gostaria de ser reconhecido.

A humanidade nunca esteve cercada por tamanha abundância de objetos e mercadorias, criadas pela multiplicação excessiva de serviços e de bens materiais. Como afirma Baudrillard (2004), "os homens da opulência não se encontram mais rodeados, como sempre acontecera, por outros homens como, mas mais por objetos." (BAUDRILLARD, 2004, p.13) Objetos estes que, como citado anteriormente, são inerentes às relações de consumo e têm uma significação que vai além de seu caráter utilitário e seu valor comercial.

Sem os bens de consumo, as sociedades modernas desenvolvidas perderiam os instrumentos-chave para a reprodução, representação e manipulação de suas culturas. Essa significação consiste, largamente, em sua habilidade de carregar e comunicar significado cultural."Quando se diz que a função essencial da linguagem é sua capacidade para a poesia, devemos supor que a função essencial do consumo é sua capacidade para dar sentido." (DOUGLAS e ISHERWOOD, 2009)

Tal lógica não está ancorada na apropriação individual do valor de uso dos bens e dos serviços ou também à lógica da satisfação, mas sim à lógica da produção e da manipulação dos significantes sociais. (BAUDRILLARD, 2008)

Para Douglas e Isherwood (2009), o consumo é um sistema de significação em que a verdadeira necessidade a ser suprida é a simbólica. Portanto, os bens são necessários, acima de tudo, para evidenciar e estabilizar categorias culturais, cumprindo sua função essencial de fazer sentido, construir um universo inteligível ou, nas palavras dos autores, "o consumo usa os bens para tornar firme e visível um conjunto particular de julgamentos nos processos fluidos de classificar pessoas e eventos."

Assim, o consumo funciona como um código, através do qual são traduzidas muitas das nossas relações sociais, permitindo classificar coisas e pessoas, produtos e serviços, indivíduos e grupos.

Consumir é exercitar um sistema de classificação do mundo que nos cerca a partir de si mesmo e, assim, pode ser inclusivo, como é próprio dos códigos. Inclusivo em dois sentidos: de um lado, de novos bens que a ele se agregam e são por ele articulados aos demais; e, por outro, inclusivo de identidades e relações sociais que são elaboradas a partir deles em larga medida na nossa vida cotidiana. Segundo os autores, "os bens são neutros, seus usos são sociais; podem ser usados como cercas ou como pontes."

O consumo de bens, sejam eles produtos ou serviços, é público e, portanto, retira sua significação, elabora sua ideologia e realiza seu destino na esfera coletiva, existindo como tal por ser culturalmente compartilhado. A afirmação de Slater (2002) de que "todo consumo é cultural", mencionada no capítulo anterior, corrobora essa visão e pode nos levar a algumas interpretações. Primeiramente, a de que consumo envolve significado. Para se ter uma necessidade e agir em função dela, é preciso interpretar sensações, experiências e situações para dar sentido a ela através da transformação de objetos, ações ou recursos.

Em segundo lugar, é cultural, pois os significados envolvidos são partilhados. A formulação de necessidades em relação aos discursos disponíveis são construídas a partir de idiomas, valores, rituais, hábitos etc, todos de natureza social. Em terceiro lugar, todas as formas de consumo são articuladas dentro ou em relação a modos de vida específicos de uma determinada cultura. E, finalmente, somente através de formas de consumo culturalmente específicas que são produzidas e reproduzidas culturas, relações sociais e, afinal, a sociedade. Ser membro de uma cultura, ou de um "modo de vida", implica o conhecimento de códigos locais de necessidades e coisas. A partir do conhecimento desses códigos de consumo da minha cultura, posso reproduzir e demonstrar minha participação em uma determinada ordem social. (SLATER, 2002, p. 131)

No entanto, a partir do pressuposto de que todo consumo é cultural, podemos afirmar que todos os objetos são também culturalmente significativos e que nenhum objeto pode ser simplesmente funcional. Encontrar um objeto sem significado pode ser tão complexo quanto uma necessidade separada de seu contexto cultural.

Na verdade, podemos afirmar que até as próprias funções do objeto são culturalmente definidas. A utilidade de um objeto ou a existência de propriedades úteis depende da existência de um modo de vida ou de uma cultura onde há um acordo simbólico definido. A cultura é quem constitui a utilidade dos objetos. (SLATER, 2002)

A partir das afirmações acima aportadas, como podemos concluir o processo de atribuição de valor às mercadorias? Se os objetos atribuem forma material às necessidades do sujeito e os constituem como sujeito social, de que modo os seres humanos assimilam o mundo dos objetos em sua experiência subjetiva?

Para a compreensão desses questionamentos, é preciso, inicialmente, retomar as reflexões de Marx sobre trabalho alienado, o que, segundo ele, resulta do afastamento entre os processos de produção e consumo, centrais à economia capitalista. Marx afirma que, nas relações sociais do mundo capitalista, os indivíduos não produzem diretamente para satisfazer suas próprias necessidades.

A força de trabalho transformado em mercadoria produz outras mercadorias, que são produzidas para venda e, por conseguinte, para o consumo de outro que não a pessoa cujo trabalho produziu. Portanto,em vez de ser uma relação orgânica e transparente, como sustentava ele, a relação entre produção e consumo é indireta e mediada por mercados, dinheiro, preços, concorrência e lucro – aspectos que permeiam o processo de troca. Esses processos são refletidos nos 'valores de uso' e 'valores de troca' da mercadoria, como definidos por Marx (2004).

Dessa forma, em vez de as pessoas produzirem diretamente os valores de uso de que necessitam (e atuarem assim simultaneamente como produtores e consumidores), os capitalistas entram na produção e compram a força de trabalho a fim de obter lucros e acumular o capital necessário para produzir numa escala de produção crescente. Portanto, para realizarem o 'valor de troca', seus bens precisam possuir um 'valor de uso' para um número suficiente de pessoas com poder aquisitivo suficiente para comprar sua produção por um preço favorável.

Assim que o reconhecido capítulo de Marx sobre 'fetichismo da mercadoria' faz-se representativo. Na teoria de Marx, uma vez no mercado, a verdadeira origem do valor das mercadorias – o trabalho humano – é invisível e totalmente alienadas das condições de produção: trabalho, relações salariais, divisões estruturais em classes. Dessa forma, a mercadoria recebe os valores na sua 'forma fantasmagórica'. Esse processo torna-se 'fetichista', pois envolve, como no caso da religião, a projeção de faculdades, propriedades, valores e significados intrínsecos.

Além disso, é também fetichista porque, uma vez isolada dos processos produtivos, a mercadoria está livre para assumir valores culturais por si mesma. A ideia de fetichismo não só faz com que o valor de troca da mercadoria pareça propriedade natural em si, como também permite que ela assuma uma série de valores sociais e culturais. Por meio de exposições, propaganda, e formas de

apresentar os produtos, a forma da mercadoria desenvolve 'modos de representação', no sentido do fetichismo, para poder apresentar os objetos como místicos, independentes, dotados de vida.

Assim o faz a *Apple* quando, ao incorporar valores estéticos aos seus produtos e garantir que cada elemento de contato entre eles e o consumidor seja conduzido de forma a assegurar uma boa experiência, transforma um simples momento de abertura da embalagem em um ritual, no qual o produto é descortinado imbuído em uma esfera de fetiche.

Dessa forma, as reflexões de Marx apresentam-nos na mercadoria possibilidades estruturais e práticas de transformar inteiramente a aparência do mundo, seja do mundo externo dos objetos seja o mundo interno das necessidades. Walter Benjamin (1991) dialoga com uma visão similar quando aborda as exposições universais citadas anteriormente, as quais, para o autor, constituem o 'centro de peregrinação ao fetiche da mercadoria'.

Outra contribuição importante de Marx (2004) para o entendimento da cultura material é a relação geral entre produção e distribuição, troca e consumo. Marx atesta que, na análise do processo produtivo, a produção aparece como ponto inicial; o consumo, como ponto final; a distribuição e a troca aparecem como intermediários, já que a distribuição é um momento determinado pela sociedade, e a troca como momento determinado pelos indivíduos.

> A produção cria os objetos que correspondem as necessidades; a distribuição os reparte de acordo com as leis sociais; a troca reparte de novo o que já foi distribuído segundo a necessidade individual, e finalmente, no consumo o produto desaparece do movimento social, convertendo-se diretamente em objeto e servidor da necessidade individual satisfazendo-se no desfrute. (MARX, 2004, p.107)

Na teoria marxista, o indivíduo objetiva-se no consumo, a coisa subjetiva-se e a sociedade encarrega-se da mediação entre a produção e o consumo, sob a forma de determinações gerais dominantes. Sendo assim, os quatro momentos do processo produtivo formam um silogismo completo, em que produção é generalidade (determinada por leis naturais gerais), distribuição e troca, a particularidade (determinada pela contingência social influentes sob a produção); consumo e a individualidade expressa pela conclusão (concebido não somente como ponto final, mas também como a própria finalidade em si). "A produção é pois, imediatamente consumo; o consumo é, imediatamente, produção." (MARX, 2004, p.109)

Toda a obra de Marx pressupõe que essa dialética entre produção e consumo, entre sujeito e objeto, deve estar relacionada de maneira orgânica e transparente. Na verdade, tanto Hegel (*in* Slater

2002), quanto Simmel (1990) e Marx (2004) associam o progresso humano à relação dialética entre a diferenciação crescente do mundo objetivo e o refinamento da experiência subjetiva.

Outra teoria a ser considerada, e que mais nos aproxima das reflexões deste estudo, é a investigação de W. F. Haug (1997) sobre os sistemas de produção de mercadorias e os métodos de produção. Em uma relação de troca de mercadoria, em que proprietários necessitem de mercadorias diversas, o dinheiro funciona como 'terceira moeda', fundamental para assumir a função de expressar o valor de qualquer mercadoria de maneira mensurável e passível de comparação. O dinheiro, portanto, atua como material comum na linguagem de valor e tem interferência na relações de troca, dividindo-a em dois atos: a venda e a compra. Para Marx, o comprador assume a perspectiva da necessidade ou o 'valor de uso' ; e para o vendedor, o valor de uso é um meio de adquirir o 'valor de troca' da sua mercadoria.

Segundo o autor, para que a troca efetive-se, não é o valor de uso que é considerado, e sim, a manifestação do valor de uso. "A produção de mercadorias não tem como objetivo a produção de determinados valores de uso como tais, mas a produção para a venda." (HAUG, 1997, p.26) Assim, o aspecto estético da mercadoria, ou seja, sua manifestação sensível e o sentido do seu valor de uso, separa-se aqui do objeto, tornando a sua aparência importantíssima nos processos de compra e venda. Portanto, desde os primórdios do capitalismo, viu-sea necessidade de certa aparência estética ou uma 'tecnocracia da sensualidade' nas palavras do autor, em todas relações de troca, função que, futuramente, passaria a ser desempenhada pela comunicação por meio de suas marcas. Como afirma Baudrillard (2004), "os objetos não existem absolutamente com a finalidade de serem possuídos e usados, mas sim unicamente com a de serem produzidos e comprados."

As representações da promessa da mercadoria, por meio dos quais ele promete satisfações, denominada por ele como a 'estética da mercadoria', mostram-se mais importantes que a mercadoria em si. Isso porque, para Haug, no momento da troca, a mercadoria ainda não é um valor de uso para o comprador: continua representando uma promessa de satisfações ainda não realizadas. Dessa forma, nas relações de troca, é vendida a promessa do valor do uso da mercadoria.. Promessa realizada através da aparência da mercadoria: não só a propaganda, mas a arte de vender, as marcas, o design, a embalagem, a apresentação da mercadoria.

> Aqui reside desde o princípio uma ênfase acentuada – porque funcionalmente econômica – na manifestação do valor de uso que – considerando a compra em si – desempenha tendencialmente o papel de mera aparência. O aspecto estético da mercadoria no sentido mais amplo – manifestação sensível e sentido de seu valor de uso – separa-se aqui do objeto. A aparência torna-se importante – sem dúvida

> importantíssima – na consumação do ato de compra, enquanto ser. O que é apenas algo, mas não parece um "ser", não é vendável. O que parece ser algo é vendável. (HAUG, 1997, p. 26)

A partir dessas perspectivas, podemos complementar que, de certa forma, o consumo na sociedade contemporânea tornou-se especialidade da 'fetichização' ou, nas palavras de Haug, da 'tecnocracia da sensualidade', na qual quem domina a 'manifestação' e a 'estética' da mercadoria domina a fascinação das pessoas mediante os sentidos.

3.2 A ATRIBUIÇÃO DE SIGNIFICADO

As linhas de reflexão acerca da dialética entre objetos e consumo, aqui apresentadas, permitem-nos concluir que o valor atribuído às mercadorias de consumo é construído fundamentalmente com base nas suas construções sígnicas, sejam elas culturais ou sociais. O questionamento é: de que forma esses signos são construídos? Como tornar percebida a 'estética' da mercadoria mediante as construções culturais?

Essas questões requerem um aprofundamento nas teorias fundantes nos estudos de Linguística e da Semiótica, pois apresentam metodologia para examinar o universo mais amplo dos significados que os objetos do cotidiano podem evocar. Contribuições importantes a esse respeito foram dadas nos últimos tempos pelos semanticistas, a partir dos estudos de significado da linguagem, e pelos semióticos, através dos estudos dos signos e seu papel na significação.

Bakhtin foi um dos primeiros pensadores a estudar a natureza dos signos linguísticos, suas tipologias de discurso e sua transferência de significação para o mundo dos bens. Para o autor, é impensável nos afastarmos do estudo das ideologias para a reflexão acerca dos signos, pois, praticamente, formam juntos uma única unidade. Existe uma relação de dependência: a fim de compreendermos os valores e as ideias contidas nos discursos é preciso reconhecer a natureza dos signos que os constroem.

Assim sendo, pode-se considerar que um dos aspectos compositivos básicos da palavra é o seu caráter simbólico. Os recursos retóricos modernos, que visam um embelezamento do texto, não são meros recursos formais. Ao contrário, a forma como o signo é disposto, a escolha pelos recursos linguísticos, revela múltiplos comprometimentos de cunho ideológico. Tudo que é ideológico possui um significado e remete a algo situado fora de si mesmo. "Um produto ideológico faz parte de uma

realidade (natural ou social) como todo corpo físico, instrumento de produção ou produto de consumo; mas, ao contrario destes, ele também reflete e refrata uma outra realidade, que lhe é exterior." (BAKHTIN *in* CITELLI, 2006, p.28)

Portanto, como sugere Bakhtin, um signo nasce e desenvolve-se considerando os fluxos sociais, culturais e históricos. O signo só pode ser pensado socialmente ou contextualmente. Desse modo, cria-se uma relação estreita entre a formação da consciência dos sujeitos e o universo dos signos. Considerando que, da mesma forma que o signo é composto por dupla face, os bens de consumo também são carregados de significados que vão além da sua funcionalidade ou seu objetivo primário, as teorias de Bakhtin podem ser aplicadas para um melhor entendimento dos bens de consumo.

Para Baudrillard (2004), os bens não fazem sentido em termos de seu lugar funcional na ordem das práticas sociais, e sim somente por seus valores de signo, inseridos em um sistema de significado: estético, funcional, hierárquicoetc. Baudrillard afirma que o consumo é um modo ativo de relação (não apenas com os objetos mas com a coletividade e com o mundo), uma atividade sistemática e de resposta global na qual se funda todo o nosso sistema cultural. Assim, pelo fato de o consumo produzir um sentido, é uma atividade de "manipulação sistemática" de signos. "Para se tornar objeto de consumo é preciso que o objeto se torne signo, quer dizer, exterior de alguma forma a uma relação da qual apenas significa." (BAUDRILLARD, 2004, p. 207)

É nesse sentido que Baudrillard afirma que o consumo de signos substituiu o consumo de bens. Para ele, todos os objetos são convertidos em estatutos sistemáticos de signos, personalizando e materializando todas as relações — os desejos, os projetos, as exigências, as paixões — em signos, prontos para serem comprados e consumidos. "O meio ambiente permanece, em larga medida, um sistema 'abstrato': nele os múltiplos objetos acham-se em geral isolados de sua função, é o homem que lhes assegura, na medida de suas necessidades, sua coexistência em um contexto funcional." (BAUDRILLARD, 2004, p.14)

Da mesma forma, Rocha (2010) sugere a publicidade como um 'operador totêmico' que tem como função fundamental a nomeação, a individuação. Para ele, o sistema publicitário atribui conteúdos, representações, nomes e significados ao universo de produtos, possibilitando que os indivíduos categorizassem o constante fluxo de serviços, produtos e bens aos quais são submetidos constantemente. "A catalogação da produção, as hierarquias do mundo do objeto, o posicionamento dos artigos, a significação dos serviços são, fundamentalmente traçados e articulados dentro dos quadros que compõem o universo dos anúncios." (ROCHA, 2010, p.87)

O autor ainda reconhece os signos como mercadorias imbuídas de atributos negativos associados ao consumo: perda de autenticidade das relações sociais, materialismo e superficialidade. Ao comprar uma parte do sistema, compra-se um modo de vida, uma vez que a compra do qualquer signo-função evoca todo o sistema de significado.

> É o seguinte o princípio da análise: nunca se consome o objeto em si (no seu valor de uso) – os objetos (no sentido lato) manipulam-se sempre como signos que distinguem o indivíduo, quer filiando-o no próprio grupo tomado como referência ideal quer demarcando-os do respectivo grupo por referência a um grupo de estatuto inferior. (BAUDRILLARD, 2008, p. 66)

Esse relacionamento sistemático constitui a dinâmica subjacente da cultura do consumo, pois a produção, a publicidade e a venda no varejo estão cada vez mais voltados para oferecer conceitos de modo de vida atraentes, coordenados e coerentes, que conferem ao consumidor sólida identidade social no interior de um universo significativo.

Douglas e Isherwood (2009) dialogam com visão similar, sugerindo que o homem é um ser social e não se pode explicar a demanda olhando apenas as propriedades físicas dos bens. "O homem precisa de bens para comunicar-se com os outros e para entender o que se passa à sua volta". (p. 149) A comunicação só pode ser construída a partir de um sistema estruturado de significados, a partir da integração das duas necessidades. O objetivo do consumidor é a busca de informação sobre a cena cultural em constante mudança.

McCracken (2003) também sugere que os consumidores utilizam os significados dos bens de consumo com propósitos puramente culturais. Eles usam o significados dos bens de consumo para expressar categorias e princípios culturais, cultivar ideais, criar e sustentar estilos de vida, construir noções de si, criar e sobreviver às mudanças sociais.

O significado dos bens e a criação desses significados, construídas através dos processos de consumo, são partes importantes da estruturação da nossa realidade atual. "Sem os bens de consumo, certos atos de definição do *self* e de definição coletiva seriam impossíveis nessa cultura." (MCCRACKEN, 2003, p.11) "Chegamos ao momento em que a comercialização dos modos de vida não mais encontra resistências estruturais, culturais nem ideológicas; e em que as esferas da vida social e individual se reorganizam em função da lógica do consumo." (LIPOVETSKY, 2004, p.31)

A linha de raciocínio de Hegel consolida que a relação entre sujeito e objeto é, na realidade, dialética e interpenetrante , não externa e mecânica. É uma relação ou um processo de constituição mútua do sujeito pelo objeto e do objeto pelo sujeito. Segundo ele, no âmago dessa dialética está o

trabalho ou a prática, o fato de que os sujeitos humanos envolvem-se ativamente com o mundo dos objetos, transformando-os, moldando-os e criando-os com suas atividades intelectuais e práticas. Ao atuar sobre o mundo, os indivíduos e as sociedades o recriam em relação às suas necessidades e projetos. Suas necessidades – sua subjetividade, os significados que atribuem ao mundo são "objetivados", assumem forma material, nos objetos que produzem e consomem. (HEGEL *apud* SLATER, 2002, p.103)

O mundo dos objetos é a subjetividade humana manifesta na recriação do mundo de acordo com a visão que se tem dele. Segundo essa tradição, o consumo não pode ser reduzido a 'sujeitos que usam objetos', uma vez que os dois são interdependentes. Ao transformar o mundo, transformamos a nós mesmos. (SLATER, 2002, p.104) "Os objetos são, fora da prática que deles temos, num dado momento, algo diverso, profundamente relacionado com o indivíduo, não unicamente um corpo material que resiste, mas uma cerca mental onde reino, algo de que sou o sentido, uma propriedade, uma paixão." (BAUDRILLARD, 2004, p.94) De acordo com essa perspectiva, o consumo é o processo "pelo qual a sociedade se re-apropria de sua forma externa, isto é, assimila sua própria cultura e a usa para se desenvolver enquanto sujeito social." (MILLER, 1987, p.17)

A partir dessas considerações, cabe-nos questionar: qual o processo de atribuição de significado às mercadorias? De que maneira imputam-se significados às mercadorias?

Retomando a teoria de que, da mesma forma como o signo é composto por dupla face, os objetos também são carregados de significados que vão além da sua funcionalidade ou seu objetivo primário, tentaremos identificar a procedência desses significados.

Sabemos que parte das características que constituem os objetos são inerentes ou inatas à sua própria existência. Portanto, uma característica inerente está intimamente relacionada à essência do objeto, geralmente fixa e imutável. Boa parte dos atributos inerentes aos objetos são aqueles estabelecidos de forma universal, a partir da relação entre o objeto e o corpo humano. Atividades projetuais, como o design e criação de objetos, exercem o papel de atribuição de significados. Todos nós identificamos que, essencialmente, a utilidade da cadeira é sentar, roupas são para vestir, lápis são para escrever etc, proposições essenciais subjacentes ao campo da ergonomia.

No entanto, como mencionado anteriormente, objetos podem absorver outros significados que não os essencialmente funcionais. Esse outro escopo de significados, que não derivam de sua natureza física, são os significados atribuídos aos objetos. Constituem-se não como significados inerentes, e sim aderentes, investidos a partir de processos de atribuição e apropriação, os quais

correspondem, em linhas gerais, aos processos paralelos de produção/distribuição e consumo/uso. (CARDOSO, 1998)

Segundo Cardoso (1998), existem apenas dois mecanismos básicos para investir o artefato de significados: a atribuição e a apropriação, os quais correspondem, em linhas gerais, aos processos paralelos de produção/distribuição e consumo/uso.

Os significados investidos no processo de produção/distribuição são imputados pelos fabricantes, pelos distribuidores, pelos vendedores, pelos consumidores, pelos usuários ou, normalmente, pela conjunção de todos esses e outros mais, pois os objetos só podem adquirir significados a partir da intencionalidade humana. Nesse momento que a publicidade coloca-se como o 'calor' ou a 'legenda dos objetos reais', nas palavras de Baudrillard, sem o que 'eles não seriam o que são'. (BAUDRILLARD, 2004, p. 180)

Segundo o autor, se a abundância dos produtos põe fim à raridade, a profusão publicitária põe fim, por sua vez, à fragilidade, uma vez que se coloca como 'cartaz permanente de poder de compra, real ou virtual, da sociedade no seu todo'. Através da publicidade, a compra transforma-se em processo de erotização, no qual a apropriação pura e simples apropria-se de elementos do jogo amoroso: avanço, concorrência, obscenidade, namoro e prostituição. Por meio da publicidade, como era anteriormente por meio das festas, a sociedade oferece, à vista e ao consumo, a sua própria imagem. Como nos sonhos, a publicidade fixa e desvia um potencial imaginário, permanecendo uma prática subjetiva e individual.

Assim como a publicidade, outras atividades responsáveis pela criação de bens, como desenvolvimento de produto, *design* e a moda, atuam como intérpretes e autores do nosso universo cultural. Segundo ele, essas atividades são desenvolvidas continuamente para modelar, transformar e dar vida a esse universo de sentido.

O design, elemento central no desenvolvimento de produtos da *Apple*, como atividade projetual, configura-se também como a interface desse processo inicial de produção/distribuição, pois caracteriza-se como atividade que projeta objetos de acordo com um objetivo e, portanto, atribui significados no processo de concepção e produção. Essa seria a natureza constitutiva do design em todas as suas manifestações. A função de um designer seria a de enriquecer um objeto de significados, aderir, fazer colar. Na visão de Cardoso (1998), design insere-se em ampla tradição fetichista no sentido que se configura como processo de investir objetos de significados que podem variar infinitamente de forma e de função.

A segunda etapa no processo de atribuição de significado, consumo/uso, poderia ser atribuída pelos contextos e práticas sociais, teorizados na abordagem de Douglas e Isherwood (2009). Na visão dos autores, através do uso dos bens, podemos construir e manter um universo social inteligível, uma vez que, ao classificar, comparar e ordenar as coisas que temos e usamos, damos sentido e organizamos nossas relações sociais, classificando pessoas e eventos. Assim, o significado social é mutável e instável; os rituais de consumo, como as convenções de uso, consolidam esses significados e "instituem definições públicas visíveis".

Através do consumo, criamos um significado social, não apenas dentro do limite de um sistema de signos, em que os significados são inerentes aos objetos, mas em todo um campo social de práticas. Esse processo pode também ser ilustrado na obra de Bourdieu, (2007) na qual, através da análise da organização espacial de uma casa *berbere* e do lugar dos objetos e atividades no seu interior, ele apresenta-nos um exemplo do "mapeamento social" em termos de uso doméstico de bens. Bourdieu retrata que certas coisas são separadas de outras de forma correspondente às categorias cognitivas, segundo as quais o social é organizado, classificado e diferenciado e, em síntese, adquirem sentido.

Por fim, sabendo que os significados são aderidos tanto no processo de produção quanto de consumo, resta-nos refletir acerca da aderência de significados. Quais seriam os significados mais aderentes e universais? Aqueles atribuídos no processo de produção/distribuição ou os advindos das instâncias múltiplas de apropriação pelo consumo/uso? A resposta a essas perguntas podem estar situadas nas teorias de McCracken (2003) sobre a qualidade móvel dos significados.

3.3 SIGNIFICADOS EM TRÂNSITO

O assunto relacionado à significação dos bens tem sido foco de diversos trabalhos acadêmicos nos últimos anos, criando o que podemos chamar de um sub-campo dentro nas ciências sociais. Apesar disso, McCracken (2003) afirma haver limitações no entendimento acerca da qualidade móvel dos significados. O autor buscou compreender sobre os processos de significação, sendo que sua maior contribuição está relacionada ao deslocamento dos significados. O autor aponta que o significado dos bens de consumo está constantemente em trânsito em diversas localizações no mundo social e contribui com uma nova perspectiva teórica para o entendimento dessa transferência de valor, aportando grandes esclarecimentos para o presente projeto.

O autor sugere que um significado qualquer pode residir em três instâncias: no mundo culturalmente constituído — o mundo das experiências cotidianas, totalmente moldadas e constituídas pelas crenças e pressupostos da sua cultura; no bens de consumo — que permitem a discriminação pública, visual, de categorias culturalmente especificadas codificadas sob a forma de um conjunto de distinções próprias; e nos consumidores individuais, os quais recebem dos bens de consumo elementos para a construção do *self*.

Portanto, conforme ilustrado na figura 26, existem três localizações para o significado: o mundo culturalmente constituído, o bem de consumo e o consumidor individual, bem como dois momentos de transferência: 'mundo-para-bem' e 'bem-para-indivíduo', movimentos que serão detalhados a seguir. A compreensão da mobilidade do significado cultural e de consumo pode nos ajudar a entender parte da complexidade que envolve o universo simbólico do consumo atual.

Segundo o autor, a publicidade e o sistema de moda movem o significado do mundo constituído para os bens de consumo, enquanto os rituais de consumo transferem desses para o consumidor, concluindo, assim, a trajetória do movimento do significado cultural nas sociedades modernas desenvolvidas.

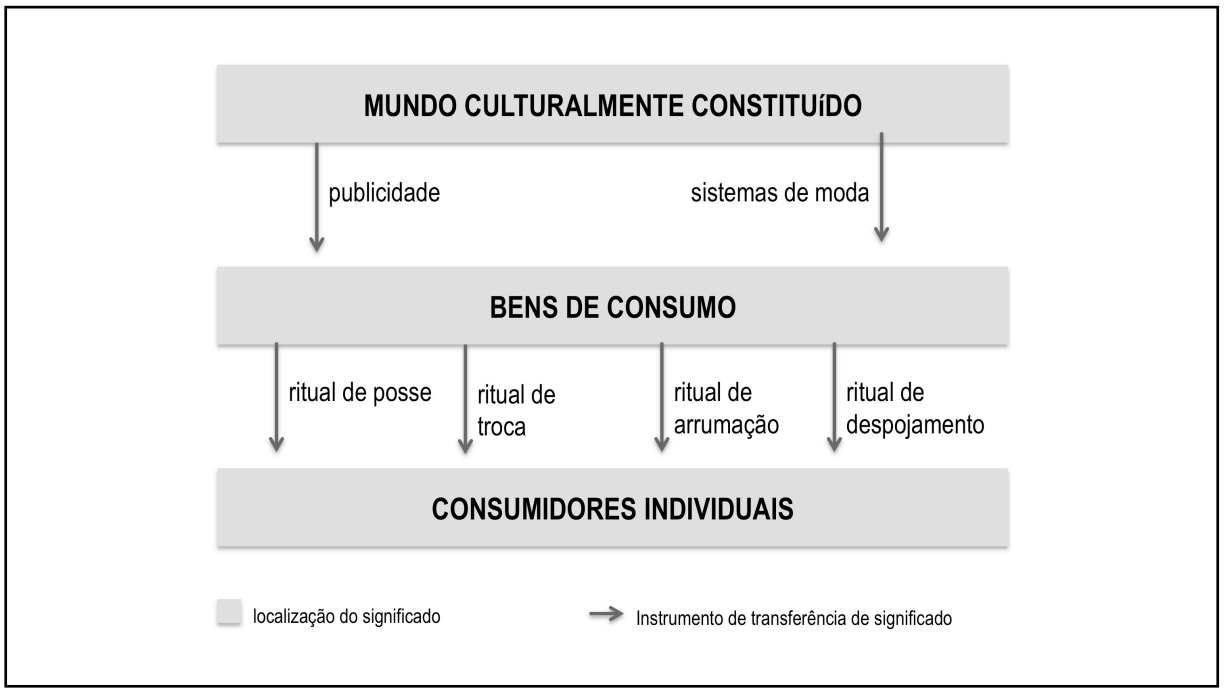


Figura 26[26] – movimento de significado

[26] McCracken (2003)

3.3.1 Mundo-para-bens

McCracken (2003) aponta que a publicidade, os sistemas de moda e os rituais são responsáveis pelo trânsito dos significados na sociedade, meios através dos quais o significado é extraído e transferido para cada uma dessas instâncias. O movimento do significado dos bens de consumo, em geral, percorre uma trajetória tradicional, em que o significado parte de um mundo culturalmente constituído, é transferido para o bem de consumo, e, na sequência, é afastado do objeto e transferido para o consumidor individual.

O sistema de moda, embora menos estudado até então como instrumento de transferência de significado, é um meio através do qual os bens são sistematicamente investidos e desinvestidos de suas propriedades significativas. No caso da moda, o processo dispõe de diversas fontes que atuam como agentes de transferência de significado para os bens: a publicidade, os líderes de opinião, que ajudam a moldar e refinar o significado cultural existente, e grupos marginalizados, responsáveis por certas reformas radicais de significados, geralmente aqueles que vivem à margem da sociedade.

A visão de Lipovestky em relação à moda, em seu livro *O império do efêmero* (2009), é mais abrangente. Para ele, a moda não se refere mais a um setor específico e periférico, e sim a uma forma geral em ação no todo social. O mundo da moda serviu de referência para toda a sociedade, exercendo o que ele chama de tripla operação que a define propriamente: 'o efêmero, a sedução e a diferenciação marginal'. Segundo ele, tudo é parcialmente comandado pelo mundo da moda, uma vez que o efêmero ganhou o universo dos objetos, da cultura, dos discursos de sentido, reorganizando em profundidade o contexto cotidiano, a informação e a cena política em torno da sedução. "Assim, a moda está nos comandos de nossas sociedades, a sedução e o efêmero tornaram-se, em menos de meio século, os princípios organizadores da vida coletiva moderna; vivemos em sociedades de dominante frívola, último elo da plurissecular aventura capitalista-democrática-individualista." (LIPOVESTKY, 2009, p.13)

Já a publicidade é um dos meios pelos quais um significado que, primeiramente, reside no mundo culturalmente constituído pode transferir-se para um bem de consumo. Através de um anúncio publicitário, seu criador busca conjugar os dois elementos - o bem e a representação simbólica - de forma que o leitor vislumbre uma similaridade essencial entre eles.

Dessa forma, o interlocutor atribui ao bem certas propriedades que ele conhece do mundo cultural e as propriedades do mundo passam, assim, a residir nas propriedades desconhecidas do bem

de consumo. A fim de cumprir os objetivos deste estudo, nosso recorte irá analisar e aprofundar o uso da publicidade como meio de transferência mais adiante.

3.3.2 Bens-para-consumidor

O significado é transferido do bem de consumo para o indivíduo por meio do consumo direto, do uso e pelo processo de interação social. O ritual é um padrão de comportamento estabelecido, uma ação simbólica, que propicia uma arena e um contexto para o indivíduo afirmar, atribuir, evocar ou rever significados originalmente vindos do *metier* cultural.

Na visão de Douglas e Isherwood (2009), o principal problema da vida social é fixar os significados de modo que fiquem estáveis por algum tempo. Sem modos convencionais de selecionar e fixar significados acordados, falta base conceitual mínima para a sociedade. Os rituais são convenções que constituem definições públicas visíveis.

> Antes da iniciação havia um menino, depois dela, um homem; antes do rito de casamento, havia duas pessoas livres, depois dele, duas reunidas em uma. Antes da internação no hospital, o atestado médico da doença; antes do atestado de óbito, o morto é considerado vivo; (...) sem uma assinatura com testemunhas, o depoimento não é válido.(DOUGLAS E ISHERWOOD, 2009, p.112)

Embora seja verdade que os rituais formais têm papel inferior na sociedade atual, ainda utilizamos muitos deles em alguns momentos importantes: para marcar o início, como o corte de uma fita nas inaugurações ou o *champagne* na passagem de ano; em momentos de vida como os aniversários, despedidas de solteiro, funerais; na conclusão de tarefas importantes, como formaturas, fechamento de contrato; transições de estágios ou ciclos como batismo, festas de aniversários e assim por diante.

Assim, viver sem rituais é viver sem significados claros e, mais do que isso, é viver sem memória. Alguns dos rituais são puramente verbais, dificultando o âmbito da interpretação. Os rituais mais eficazes fazem uso de elementos materiais, tangíveis para dar sentido ao acontecimento, sendo que quanto mais custosos os aparatos do ritual, mais forte a intenção de fixar os significados. Os bens, nessa perspectiva, são acessórios rituais e o consumo é um processo ritual cuja função primária é dar sentido ao fluxo incompleto dos acontecimentos.

McCracken (2003), ainda em seu estudo, aponta quatro rituais pelas quais o significado pode ser transferido dos bens para os indivíduos — rituais de troca, de posse, de despojamento e de embelezamento—, os quais são utilizados de modos variados para transferir o significado contido nos bens para os consumidores individuais.

Os rituais de troca estabelecem uma ponte no meio de influência interpessoal e são utilizados para direcionar bens carregados de propriedades significativas para indivíduo que, pela suposição do doador do presente, estão necessitados de tais propriedades. Assim, muitos presentes que circulam entre pais e filhos pretendem que os filhos compartilhem das propriedades que o presente possui. Os rituais de posse permitem ao consumidor reivindicar e assumir um tipo de acesso ou posse sobre o significado de seus bens de consumo. São utilizados para realizar a transferência de um bem para o seu dono. Vale reforçar aqui que o ato de personalização é uma tentativa de transferir significado do próprio mundo do indivíduo para o bem recém-adquirido. As festas de aberturas de uma nova casa, por exemplo, fazem parte de um processo de apropriação e personalização do bem.

Sendo assim, o indivíduo cria um mundo de bens que reflete suas próprias experiências e conceitos de si e do mundo. Os rituais de arrumação consistem em dar ao bem ou ao indivíduo as características necessárias para assegurar as propriedades especiais e perecíveis que residem neles. Esses rituais permitem 'refrescar' as propriedades extraídas dos bens. Rituais como 'se arrumar para sair', ou o tempo investido na arrumação de um automóvel, revelam alguns ritualização de arrumação específicos. Por último, os rituais de despojamento são usados para esvaziar o significado dos bens, seja para dispensar um bem ou eliminar as propriedades do dono anterior ao adquirir um novo bem, evitando uma possível 'fusão de identidades'.

Como visto no capítulo anterior, a abertura da embalagem de determinado produto da *Apple* faz as vezes de um ritual de familiarização, no qual ao abrir cada elemento de um compartimento isolado, o consumidor toma contato e conhecimento sobre seu funcionamento e possibilidades de uso. Além do 'ritual de desempacotamento', o momento de consumo também pode ser associado a um processo de ritualização. As lojas são sedutoras e sofisticadas como butiques de roupas, nas quais são vendidos estilos de vida. A experiência, projetada totalmente em torno do consumidor, garante que, além de extremamente movimentadas, as lojas se tornassem um ponto de relacionamento entre a marca e seu consumidor e não um simples espaço destinado à compra e venda.

Enfim, todos os rituais são espécie de versão condensada da transferência de significado que fazem movimentar-se no mundo dos bens. A jornada do significado encerra-se, justamente, quando o

significado finalmente chegar ao consumidor, que passa a ser utilizado para definir e orientar o indivíduo de na construção do *self*. (MCCRACKEN, 2003) Como mencionado, o sistema de consumo supre o indivíduo com os materiais culturais necessários à realização de suas variadas e mutantes ideias do que é ser um homem, uma mulher, um idoso, um jovem, um cidadão ou um bom profissional. Todas essas noções culturais estão concretizadas nos bens e, através das suas posses e usos, o indivíduo as assimila em sua própria vida.

3.4 PUBLICIDADE

Como citado anteriormente, na sociedade da Era Industrial, a divisão de trabalho já dissocia o trabalho de seu produto. A publicidade, como elemento de comunicação, coroa esse processo, dissociando, de forma radical, o produto do bem de consumo, intercalando entre o trabalho e o produto do trabalho um vasto conjunto de imagens. Dessa forma, o produto não é mais considerado como tal, produto de um trabalho, mas simplesmente como bem, como objeto a ser consumido.

A publicidade é essencialmente processo comunicativo que requer o uso dos meios de difusão de massa, denominado veículos, para transmitir mensagens simultâneas a um grande número de pessoas. Esse sistema de comunicação serve a duas finalidades: informar e persuadir. Informar é transmitir conhecimentos, dados idôneos que, sob forma concreta, asseguram a consecução do objetivo perseguido. Informam o receptor sobre tudo aquilo que é necessário para que ele decida a compra de determinado produto ou serviço. Nas mensagens publicitárias, a informação é convertida em argumento de persuasão.

Carrascoza (2004) corrobora essa afirmaçãoao suger que um texto publicitário tem, como todo ato de comunicação, o objetivo de cumprir uma função utilitária: persuadir um auditório particular através de elementos de persuasão, a fim de revestir a alma da marca e funcionar como 'comunhão entre o orador e o auditório', ou seja, entre o fabricante e o consumidor. Assim, a mensagem transmitida por meio da publicidade constrói, em um sistema coletivo, os significados de determinado produto ou marca.

Persuadir, do latim *per suadere* (fazer crer), supõe convencer e, para tanto, é preciso motivar. Assim, na publicidade, seleciona-se somente a informação que motiva, capaz de inspirar o público a adquirir o produto que satisfará suas necessidades fisiológicas ou psicológicas, utilizando-se de meios de influência para convencer.

McCracken (2003) dialoga com a visão precursora de Barthes, a qual retomava a ideia de atribuição de significado através de sistemas de 'denotação' e 'conotação'. O autor afirma que, no sistema capitalista, as denotações seriam somadas às conotações, através de um sistema de comunicação ou de 'logotécnicas', de forma a transformar as aspirações dos integrantes do mercado consumidor em demanda efetiva. Assim, deu-se início a uma nova etapa da estetização, em que o valor do mercadoria seria manipulado através de seus signos pelos produtores, a fim de regular demanda.

> Excetuando-se os objetos técnicos puros com os quais jamais lidamos na qualidade de sujeitos, observamos que os dois níveis, o da denotação objetiva e o da conotação (por meio da qual o objeto é investido, comercializado, personalizado, por onde chega ao uso e entra em um sistema cultural) não são, nas condições atuais de produção e de consumo, estritamente dissociáveis como os da língua e da fala em lingüística.' (BAUDRILLARD, 2004, p.15)

Segundo Baudrillard (2004), a publicidade constituirá o objeto ideal e revelador desse sistema do objeto "porque se designa a si própria como todos os sistemas fortemente conotados (como na moda), é ela que melhor nos dirá o que consumimos através dos objetos." A publicidade tem por tarefa divulgar as características deste ou daquele produto e promover-lhe a venda. Essa função objetiva permanece como princípio primordial.

> Assim como a função do objeto pode em último caso não passar de um álibi para suas significações latentes que impõe, assim também na publicidade o produto designado (sua denotação, sua descrição) tende a ser somente um álibi sob cuja evidência se desenrola toda uma confusa operação de integração. (BAUDRILLARD, 2004, p.175)

Lefebvre (1969) aponta a publicidade como agente crucial da constituição do cotidiano, como o tempo e o espaço do consumo organizado, uma vez que efetua a ligação entre a atividade e os objetos indicados para a realização, "atrai para si a atividade, desviando-a da apropriação para a formalizar e metamorfosear os atos e obras em signos e significações." (LFEBVRE, p.141)

McCracken (2003) sugere que esse processo de transferência de significado por meio da publicidade consiste em algumas escolhas. A primeira delas está relacionada às propriedades que devem ser procuradas para o bem em questão. A segunda é a determinação de onde residem as propriedades desejadas no mundo culturalmente constituído, uma vez que se tem um leque de possibilidades para escolher. Posterior a isso, uma série de outras decisões devem ser tomadas, como o lugar, o contexto, a paisagem, entre outros.

A partir dos argumentos acima, as empresas são, então, responsáveis pela circulação de dois tipos de bens: a circulação da mercadoria e a circulação do discurso que deve carregar o significado, contendo os simbolismos do produto e seus principais atributos funcionais, tendo a marca como vetor. Enquanto a circulação da mercadoria é impulsionada pela produção, a circulação do discurso é impulsionada pela comunicação (CARRERA in PEREZ e BARBOSA, 2007). Assim, a estratégia de um produto deve contemplar não só a circulação física no mercado, mas também a construção de um discurso com forte significado.

Segundo Douglas e Isherwood (2009), nomes são utilizados como alavancas para captar os processos cognitivos mais recônditos e sintetizar o consumo. Tanto os nomes quanto os bens são utilizados como as partes acessíveis de um sistema de informação para que o consumidor realize, através deles, o seu projeto de vida. Segundo os autores, o indivíduo necessita dos bens para prestar e obter serviços de marcação, ou seja, "precisa estar presente nos rituais de consumo dos outros para poder por em circulação seus próprios juízos sobre a adequação das coisas utilizadas para celebrar as diversas ocasiões." (DOUGLAS E ISHERWOOD, 2009, p.131)

A publicidade retrata, por meio dos símbolos que manipula, uma série de representações sociais, sacralizando momentos do cotidiano. Sua presença contrasta fortemente com a mentalidade científica e racional da nossa sociedade, pois nela tudo é permitido.

> Tal como o operador totêmico, ela (a publicidade) é uma forma de organização do mundo. Ao nomear produtos, ao identificá-los e climatizá-los, a publicidade os diferencia e os traz para o nosso mundo. A publicidade individualiza cada produto como o passo fundamental para torná-lo 'humano'. (ROCHA, 2010, p. 136)

O sistema publicitário atribui conteúdos, representações, nomes e significados ao universo dos produtos. O fluxo constante de serviços, produtos e bens a que somos submetidos é fundamentalmente categorizado para nós pela publicidade. Alguns não fariam sentido se não houvesse a informação colada deste sistema. O mapa de nomes, a sinalização das posições, um roteiro de sentido, que emprestam conteúdo aos diversos gêneros de produtos, fazendo deles marcas específicas dotadas de nomes, lugar, significado. Assim, ela constrói um sistema seletor e categorizador do mundo.

Para construir esses significados, a publicidade utiliza-se de diversos modelos de discurso, os quais estabelecem empatia com os determinados interlocutores e, assim, produzem um efeito de sentido. Por meio de recursos persuasivos, a publicidade visa aconselhar determinado auditório sobre a vantagem de escolher um produto ou serviço, resultando em possível ação de compra. Segundo

Carrascoza (2004), o texto publicitário transita entre dois extremos não excludentes. Em algumas situações, sua trama está mais voltada ao apolíneo, em que apresenta um viés racional e interpretação direta. Já o discurso publicitário dionisíaco apóia-se em emoção e humor, explorando constantemente os sentidos e a emoção.

Independente da predominância de uma das variantes textuais, cabe à publicidade construir elementos persuasivos que dotem os bens de consumo de efeitos de sentido. "De acordo com as peculiaridades do produto ou serviço em questão, os objetivos da marca anunciante e o perfil do público a que se destina a mensagem, torna-se conveniente investir num discurso dominado mais por um desses pólos." (CARRASCOZA, 2004, p. 55)

3.5 MARCA

Ao longo dos últimos anos da história da sociedade industrializada, as empresas passaram a carecer de unidade simbólica que pudesse representar e sintetizar esse universo de significados e sentidos. Surgem, então, as marcas, da forma como as conhecemos hoje. Em um ambiente saturado de construções midiáticas, o auge da publicidade acontece em simultaneidade com o auge das formas discursivas das marcas.

Isso porque, como todo ato cotidiano, a sedução dos bens de consumo desgastou-se, tornando-os mais um ato rotineiro que o sujeito experimenta em busca de um encontro consigo mesmo. A monotonia da compra não satisfaz mais um consumidor ávido de novas experiências, como vimos. Assim, as promessas antes ofertadas pelos bens de consumo são substituídas pelas promessas das marcas. De fato, os próprios bens de consumo cederam lugar a serviços, tornando-se imateriais. Através da marca, adquire-se a possibilidade de acesso a determinado produto, sem a necessidade de comprá-lo.

Ancoradas nos discursos construídos para os bens de consumo, as marcas valem-se dos mesmos mecanismos de sedução e persuasão com o objetivo de manter o consumidor em um estado de sujeito desejante. Com e pela marca, o sujeito faz investimentos na sua experiência da própria vida cotidiana e extrai dela os atributos desejados.

O conceito de marca resume as possibilidades de uma linguagem do consumo, uma vez que todos os produtos propõe-se sob a forma de uma única sigla imposta. "Cada produto digno de um nome, possui uma marca." (BAUDRILLARD, 2004, p.199) A primeira função da marca é a de indicar

o produto e sua segunda função é mobilizar conotações afetivas. Trata-se de uma linguagem para falar do objeto.

Semprini (2006) declara que uma das suas principais propriedades é, de fato, saber demonstrar um discurso, um imaginário, uma rede de atributos cognitivos e simbólicos, de propor um universo organizado de significados no interior do qual o produto ou o serviço desmaterializado pode encontrar um lugar, um sentido e um vetor de projeção.

Graças a essa colocação no interior de um mundo imaginário coerente que o produto, ou o serviço, adquire caráter concreto de um novo tipo. Um caráter não mais dos desempenhos observados ou das funções, mas do imaginário que ele coloca no lugar da experiência que ele torna possível. "A marca é, em certo sentido, a instância que fornece um contexto dotado de sentido a uma experiência ou a um imaginário que, sozinhos, tenderiam a ser imprecisos ou muito abstratos." (SEMPRINI, 2006, p.50)

A marca adapta-se às representações do desejo de cada consumidor sendo re-significada cada vez que entra em contato com as experiências de cada indivíduo. "Aderir uma marca não é apenas expressar uma determinada filosofia, mas participar em tudo, de um estilo de ser ou de sentir a respeito da qual aquela vem a atuar como porta-estandarte, como alegoria." (PEREZ, 2004, p.113)

Além das definições gerais, a marca como símbolo não só tem o poder de atrair o desejo como também adiciona a esses sentimentos o seu próprio valor, influenciando o ser e o querer dos consumidores e, consequentemente e reciprocamente, sendo por essa influenciada. Santaella aponta que,

> no universo do consumo, no qual os signos, que se aderem às mercadorias, valem mais do que as próprias mercadorias, a marca passou a ser o maior patrimônio das empresas, o seu patrimômio identificatório, simbólico, agregador de valores. [...] Elas traduzem os efeitos emocionais, afetivos, reativos e cognitivos que são capazes de produzir no consumidor. [...] a marca se transformou em um dos traços mais fundamentais do mundo do consumo, sem o qual torna-se impossível pensar a complexidade dos seus circuitos.(*apud* PEREZ, 2004, prefácio)

O conceito de marca torna-se, então, mais amplo do que o conceito de empresa, pois a marca revela a visão de mundo dos negócios, que inspira e orienta as pessoas e empresas a criarem produtos, serviços, sistemas, procedimentos, hábitos e costumes que satisfaçam os objetivos, as expectativas e as necessidades de todos os envolvidos. Assim, a marca simboliza uma cultura, um forma de ser e de fazer,

que se expandem além da empresa, um organismo juridicamente definido, com responsabilidades estruturadas e objetivos específicos.

Para Semprini (2006), as marcas passaram por evoluções e transformações profundas nos últimos vinte anos, tanto em lógicas de funcionamento quanto em seu papel e seus significados. Ao mesmo tempo em que as marcas passaram por uma crise de legitimidade sem precedentes, ampliaram seus *lugares* nos mercados e nos espaços sociais, trazendo significativo crescimento econômico.

> O balanço que se pode tirar à luz desta leitura é indefinido e contraditório. Por um lado, os mecanismos estruturais, já em andamento nos anos 90, só ampliaram, aprofundaram, generalizaram sua influência sobre o funcionamento dos mercados e das marcas. A saturação dos mercados é ainda mais forte, a procura por pontos de referência para os consumidores ainda mais evidente, o congestionamento midiático e publicitário ainda mais intenso, a necessidade de semantização dos produtos e serviços ainda mais vida. [...] Este balanço, bastante positivo, choca-se, todavia, com uma segunda leitura, que faz emergir, ao contrario, os numerosos sinais de fragilidade, as rachaduras que aparecem na construção das marcas: a sensação de invasão quantitativa, de assedio midiático, a onipresença das manifestações das marcas em todos os setores da vida, bem alem dos espaços comerciais específicos. (SEMPRINI, 2006, p.56)

O contexto social saturado de bens de consumo em que nos encontramos deu origem, na virada do século, como veremos no próximo capítulo, à cultura dos bens imateriais. Assim, a necessidade de individualidades dirigida à interioridade fez emergir uma série de bens imateriais. Assim, a narrativa simples e linear das marcas, principalmente através da publicidade, tem seu palco transformado em experiências, nas quais a própria lógica das marcas passariam por uma transformação.

Através da velocidade das conexões em rede que a revolução tecnológica possibilitou, a experiência vivida com uma marca permite ser compartilhada entre diversos segmentos de consumidores. Não mais a comunicação centrada na informação ou nos vínculos, mas também como modo de existência. Pelos discursos, vínculos e modos de existência articulados pelas marcas, a marca constrói o sujeito contemporâneo, permitindo a ele a construção de 'mundos possíveis'.

Segundo Semprini (2006), a metamorfose da marca trouxe também uma inversão de hierarquias na comunicação. A marca contemporânea não rejeitou o componente material e industrial dos produtos, mas ela conteve as consequências do papel constitutivo do sentido no contexto atual. A marca subordinou sua identidade e sua posição com sua capacidade de propor um sentido e um projeto que sejam pertinentes e compartilhados por parte de consumidores. A comunicação que constitui a marca deve, portanto, ser entendida não como uma modalidade de funcionamento ou

como técnica de difusão, mas como motor semiótico, lógica de seleção, de organização e de concretização de um projeto de sentido que a seguir é proposto e trocado com seus públicos.

Para Chevalier e Mazzavolo (2007), uma marca representa valores múltiplos, que podem dar abertura a infinitas interpretações. Nesse conjunto de valores é que reside a fonte real da reputação passada e futura da marca.

Apesar de ser uma forma abstrata e instável, uma marca torna-se facilmente reconhecível quando o projeto e suas promessas que ela propõe são imediatamente decodificados e entendidos através de manifestações reconhecidas. Para tal, as marcas fazem uso de certos modelos de gestão ou de esquematização de marca, os quais, em linhas gerais, propõe-se a identificar os componentes principais, hierarquizá-los e descrever as relações que os ligam. Para gerenciar uma marca, é necessário compreender em que consiste a identidade e separar suas essências das percepções variáveis presentes entre os consumidores. Por identidade de marca, entende-se a capacidade de uma marca ser reconhecida como única ao longo do tempo, sem confusão, graças aos elementos que a individualizam. Esses modelos utilizados na gestão são frequentemente propostos por autores que pesquisam a marca como um fenômeno e os colocam à disposição dos gestores da marca como ferramentas operacionais.

Ambos os autores, Chevalier e Mazzavolo (2007) e Semprini (2006), remetem à semiologia como a disciplina mais apropriada para auxiliar a construção de uma identidade de marca. Primeiro, porque a semiologia estuda todo e qualquer discurso ou signo capaz de ser interpretado, ou seja, de produzir significado, desde texto, música, filme, fotografia, entre outros. Em segundo lugar, porque, a fim de tentar compreender os processos pelos quais interpretamos um signo, os semiólogos introduziram uma distinção entre 'significante' e 'significado', de acordo com os estudos de Saussure. O significante é a parte material do signo; o significado constitui a representação associada a esta parte material.

No entanto, as duas dimensões – significante e significado – não são únicas. Conforme Saussure sugeriu, são como uma única folha de papel, no qual um lado não pode ser separado do outro. Um signo é um todo indivisível, mesmo que sua dupla dimensão seja evidente. Dessa maneira, todos os signos são articulados por um eixo móvel entre o significante (expressão) e o significado (conteúdo). O mesmo pode ser válido para a criação e a manifestação física de uma marca.

A figura 27 apresenta um modelo proposto por Jean-Marie Floch no início dos anos 90. Podemos notar, através dele, o princípio do eixo móvel aplicado a um universo de marca. O modelo prevê uma primeira distinção entre o plano de expressão, que compreende a dimensão sensível da

integração da marca, e o plano do conteúdo, ou seja, a dimensão inteligível da marca, sendo que cada plano apresenta dois componentes – um variável e outro invariável. Assim, um aspecto torna-se evidente: o conteúdo é separado claramente da expressão. Para Jean-Marie Floch, a identidade de uma marca baseia-se na dialética entre os componentes invariáveis dos dois planos.

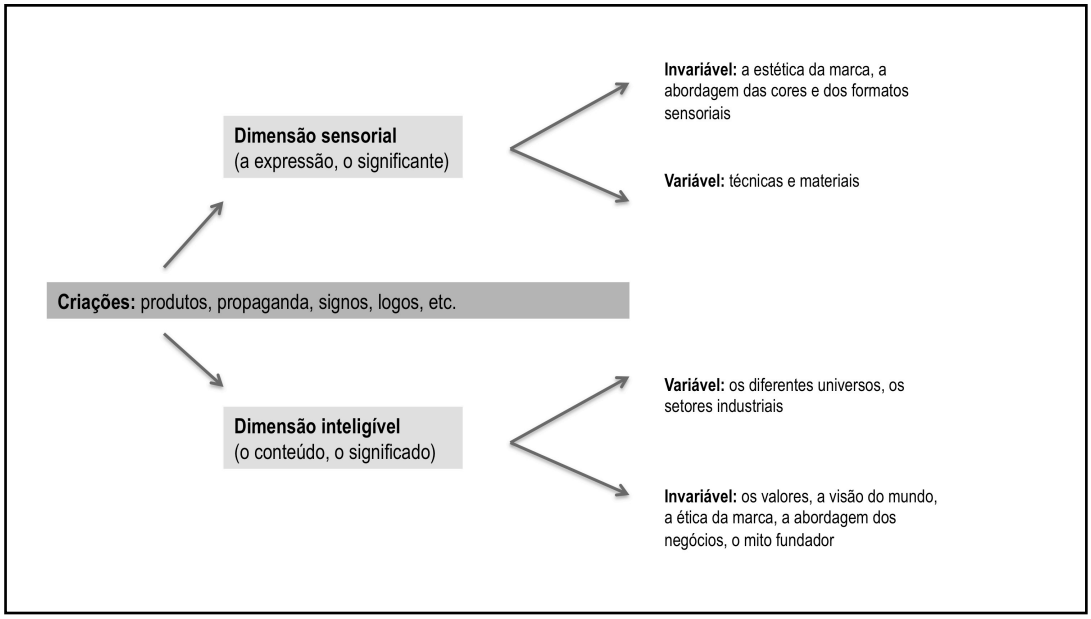


Figura 27 – níveis de análise ou definição de um universo da marca [27]

O componente invariável da dimensão inteligível é qualificado pelo autor como 'ética da marca' e o componente invariável da dimensão sensível é nomeado de 'estética da marca'. Assim, ética e estética são as constantes sobre as quais baseia-se a identidade da marca. O uso do eixo móvel é relativamente simples. Tem como objetivo caracterizar a identidade da marca por meio de suas expressões e de seu conteúdo. O estudo estético é razoavelmente simples de ser praticado, através do universo dos sentidos: cores, formas, materiais, odores, gostos, toques etc. Já o estudo da ética da marca é um pouco mais difícil, uma vez que compreende todos os componentes abstratos e imateriais: valores, temas, mitodologias, promessas, benefícios, associações etc.

Para Semprini (2006), um dos grandes méritos do modelo de Jean-Marie Floch foi o de ter tido a intuição sobre a importância desses dois aspectos com alguns anos de antecedência. No entanto, o modelo apresenta algumas deficiências, principalmente pela sua posição textualista. O fato de considerar apenas os enunciados da marca leva o gestor a negligenciar o antes, o depois e o contexto no qual a marca está inserida. Por antes, Semprini quer dizer os processos de concepção, ajuste

[27] Jean-Marie Floch in Semprini (2006)

estratégico, produção e enunciação que tornaram esses enunciados possíveis. O depois refere-se aos fenômenos de recepção que integram e ancoram esses enunciados nas práticas e nos projetos de vida dos receptores. O contexto seriam as tendências socioeconômicas, estéticas, culturais e simbólicas que desempenham papel importante na orientação da significação e da interpretação dos enunciados de marca e, então, definem a sua dimensão sensível e inteligível, variável e invariável e, finalmente, de sua ética e sua estética.

Além do eixo móvel significante-significado, podemos verificar uma segunda ferramenta semiótica, o quadrado semiótico, que pode ser usada para analisar com mais profundidade as identidades da marca. O diagrama, utilizado por Floch para a análise de marcas de luxo em 1992, tem como objetivo descrever uma situação composta de relações dinâmicas e não eventos específicos ou estáticos. Assim, o poder do quadrado semiótico está em sua habilidade para organizar coerentemente um universo abstrato, através de pontos de vista lógicos, mas inativos, ou processos pelos quais são atribuídos novos significados.

Essa abordagem inicia-se com a afirmativa de Saussure de que todo sistema de significado é um sistema de relações e não somente um sistema de signos. As relações são pré-estabelecidas entre pólos semânticos a fim de construir categorias semânticas e eixos de significação dinâmica.

Podemos identificar os sentidos ocultos de um discurso a partir dessa dinâmica dos efeitos de significados. Partindo do pressuposto de que uma marca pode representar um microuniverso de significados, pode-se aplicar o quadrado semiótico às suas análises. Para isso, é necessário que os termos contrários relacionem-se com base na diferenciação e na ausência de características.

Nesse caso, o prático corresponde ao não-prático, ou seja, o lúdico e o estético. O utópico corresponde ao não-utópico: o crítico, o utilitário, o prático. No lado esquerdo do quadrado, situam-se, verticalmente, duas proposições nas quais o termo 'crítico' ou 'não-utópico' implica aquilo que é prático e utilitário. (Figura 28).

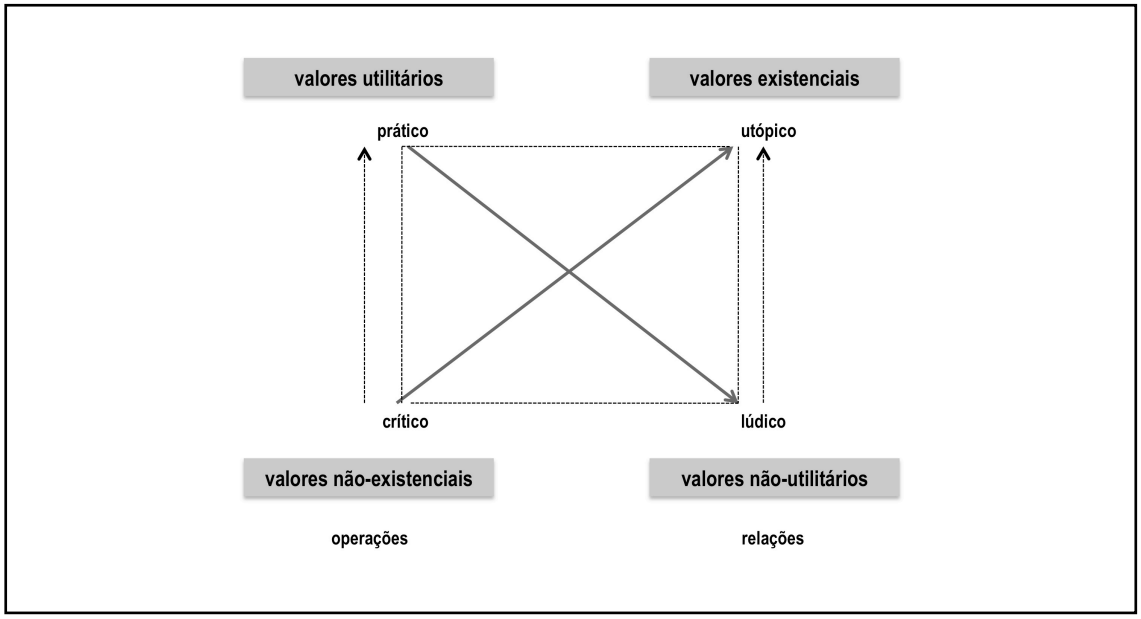


Figura 28[28] - níveis de valores de um universo da marca

A primeira aplicação do quadrado semiótico foi no estudo sobre Salvatore Ferragamo, conduzido por Jean-Marie Floch e François Schewebel. O mapa registrado na figura 29 apresenta a evolução do posicionamento da marca, no qual optou-se por enfatizar o lado direito – dimensão não prática.

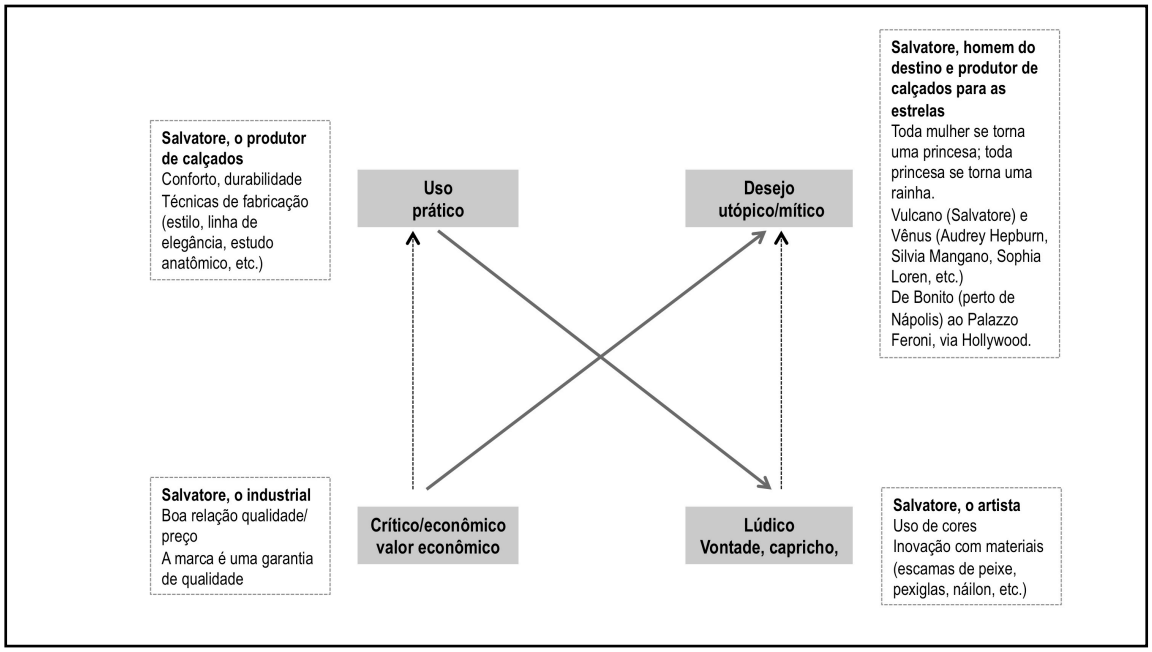


Figura 29[29] – análise do posicionamento da Ferragamo em 1992

[28] Jean-Marie Floch in Semprini (2006)

Após a utilização do quadrado semiótico em alguns outros estudos, Floch propôs uma nova utilização do modelo, visando a uma classificação das marcas de luxo em duas categorias principais: aquelas que produzem seu próprio significado – marcas com substância – e aquelas que exploram os sinais – marcas com sinais.

A Figura 30 apresenta o quadrado semiótico com o desmembramento da distinção básica, proporcionando uma análise muito detalhada dos respectivos posicionamento de todas as marcas de luxo. Desde então, muitas marcas que desejam ser reconhecidas como autênticas têm procurado posicionar-se no vértice superior direito do quadrado.

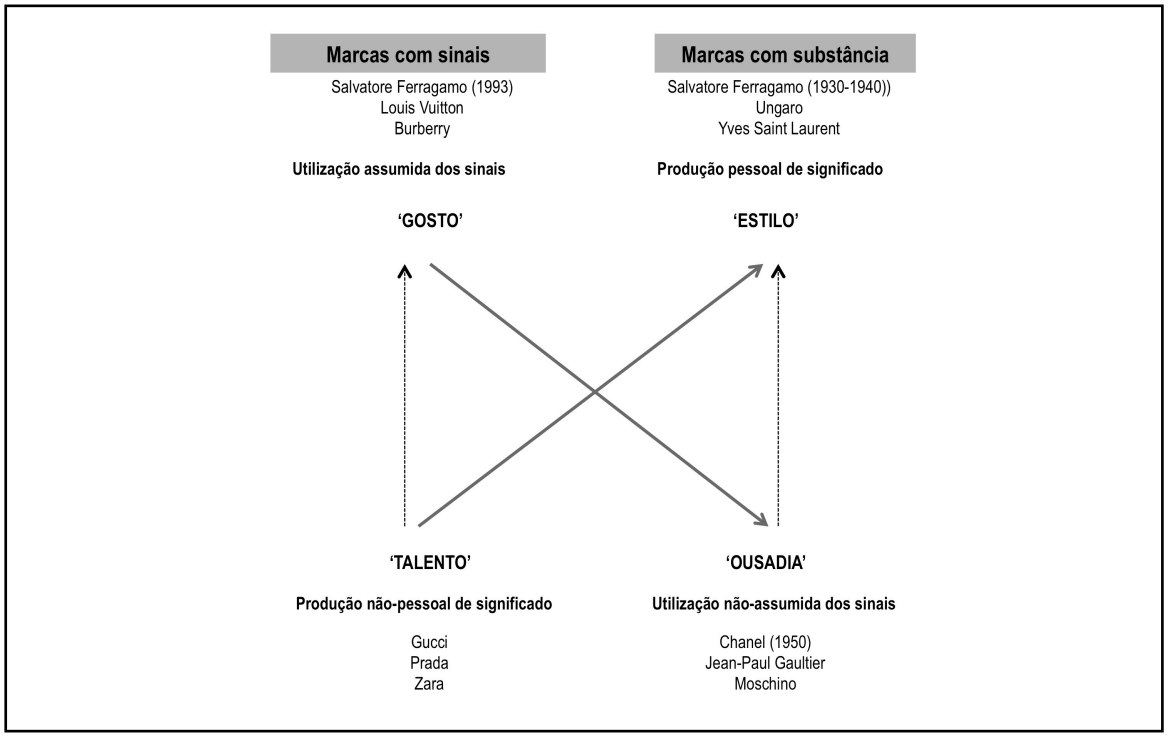


Figura 30[30] – análise do posicionamento das marcas de luxo

Outra sugestão de utilização do quadrado seria a análise dos concorrentes de determinado setor, através do posicionamento das marcas e a análise dos espaços e sobreposições.

Reconhecendo a ampla utilização do quadrado semiótico e identificando suas fraquezas, Andrea Semprini (1992) transforma o quadro originalmente proposto por Floch em uma ferramenta mais maleável e compreensível.

---

[29] Jean-Marie Floch in Semprini (2006)

[30] Jean-Marie Floch in Semprini (2006)

O eixo semântico principal é transformado no eixo das coordenadas de um gráfico bidimensional, no qual são localizados os aspectos de valor, do mais prático ao mais utópico, bem como os valores críticos e lúdicos, que interceptam o anterior, formando um 'mapeamento semiótico'. (Figura 31).

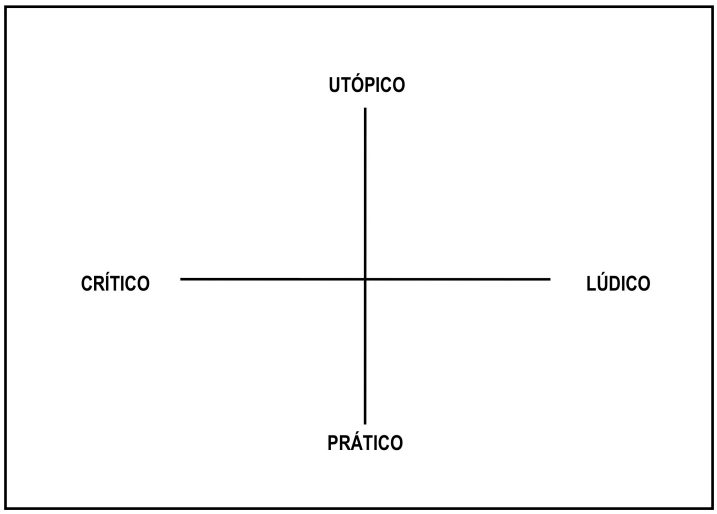


Figura 31 [31]– mapeamento semiótico dos valores para o consumidor

A vantagem desse instrumento em relação ao quadrado semiótico deve-se ao fato de haver uma continuidade espacial na qual cada posicionamento é relativo e apresenta valores de consumo e não atitudes e comportamentos. Semprini analisa, em detalhe, os quatro quadrantes delimitados pelos dois eixos, os quais serão explorados aqui. (Figura 32).

O quadrado superior à esquerda, denominado **Missão,** refere-se à convergência dos valores críticos e utópicos e conduz diretamente ao interesse em projeção, futuro e inovação. Remete à combinação entre o dever e um esforço constante em direção a mundos diferentes. Segundo Semprini, as marcas *Benetton* e *Body Shop*, no final dos anos 90, situavam-se nesse quadrante pelos seus esforços de oferecer um mundo ideal, seja pelas relações sociais ou pelo compromisso com produtos naturais, respectivamente.

O quadrante superior à direita, denominado **Projeto**, conserva a dimensão intencional do anterior, porém o compromisso coletivo é substituído pela busca individual da emoção. Nesse quadrante, estão marcas com grande propensão para adotar projetos pessoais no desejo de encontrar solução para os problemas existenciais, como a marca *Swatch*.

---

[31] Semprini (2006)

No quadrante inferior à direita, **Euforia**, localizam-se marcas com discursos positivos, reconfortantes e relativamente pragmáticos. São as marcas que direcionam para os atributos intrínsecos de seus produtos, como serenidade, sentimentos bons e felicidade. O autor cita o perfume *Eternity,* da *Calvin Klein* ,como exemplo.

Finalizando, o quadrante inferior à esquerda engloba a interseção entre o prático e o critico, com valores vinculados à qualidade dos produtos oferecidos, como vantagem, necessidade, racionalidade e utilidade. Seria o quadrante denominado **Informação,** em que marcas como o *Wall-Mart* estão posicionadas.

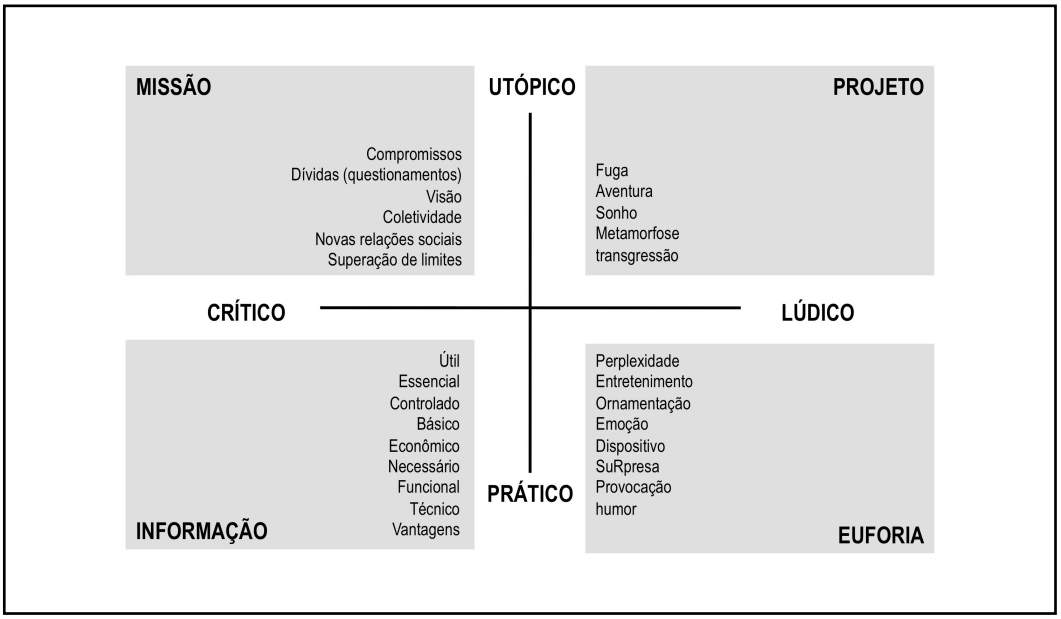


Figura 32[32] – mapeamento semiótico dos valores para o consumidor – especificidades dos quatro quadrantes

O mapeamento semiótico de Semprini possibilita uma infinidade de combinações, focos e diferentes análises dos valores de consumo, como o discurso das marcas em relação a tempo, espaço, concorrentes, entre outros, como o mapeamento das empresas do setor de moda na Itália em um determinado período (Figura 33). Assim, ele permite-nos compreender parte significativa da complexidade do gerenciamento da identidade da marca.

[32] Semprini in Chevalier e Mazzavolo (2007)

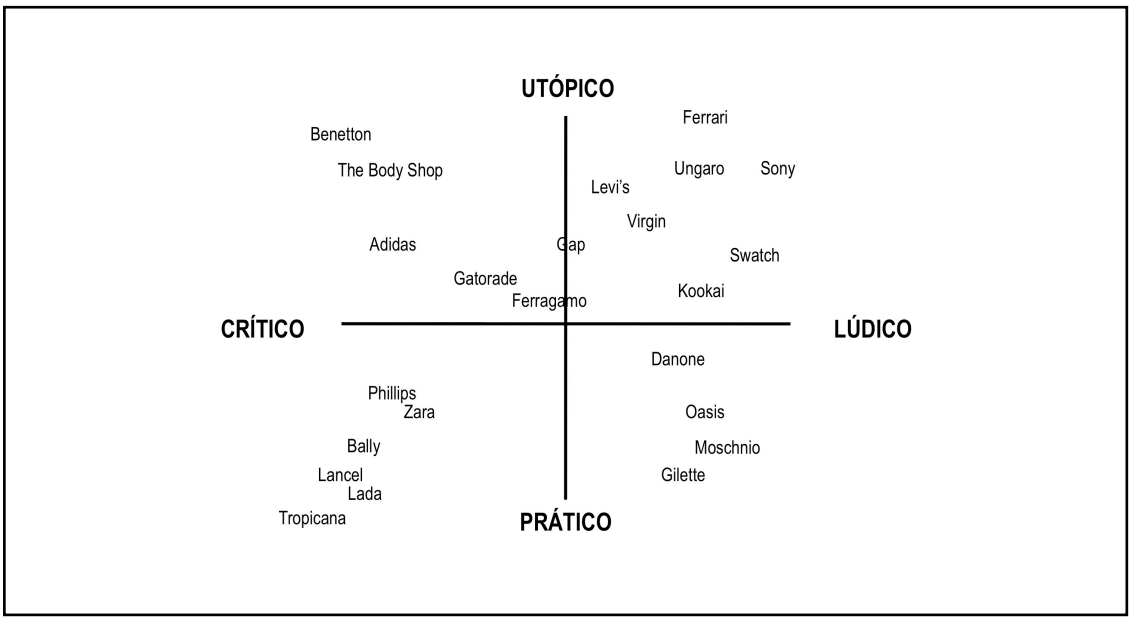


Figura 33[33] – mapeamento semiótico dos valores para o consumidor – alguns exemplos de posicionamento de marca

Comprovando os diversos usos do mapeamento semiótico proposto por Semprini, Carrascoza (2004), em seu livro *Razão e Sensibilidade*, o utiliza como instrumento para a análise das configurações dos discursos publicitários. A partir da sua análise, é possível afirmar que, nos textos publicitários de cunho apolíneo, há uma predominância da valorização prática — conforto, sabor etc.— e crítica — relação de custo e benefício, inovações etc — , contrariando a linha dionisíaca, em que a exploração está na valorização utópica — vida, aventura etc — e a lúdica - luxo, caprichos etc.

Seguindo adiante nas reflexões de Semprini (2006) acerca do modelo de funcionamento de marca, o autor, a partir de uma revisão dos modelos *star strategy*, de Jaques Séguéla (1982); do modelo cognitivista de Kevin Keller (1998); da rosácea da marca de Marie-Claude Sicard (2001); e do modelo de integração da marca de Jean-Marie Floch (1995), propõe um novo modelo, cujas várias etapas levam em conta a dimensão manifesta da marca, assim como suas intenções que permitem hierarquizar os elementos em uma perspectiva de intervenção estratégica. A fim de adquirirmos melhor compreensão dos mecanismos da marca, iremos explorar brevemente o modelo proposto por Semprini (2006) a seguir.

Para Semprini, a marca é, antes de tudo, um processo, que deve levar em conta o encontro de três dinâmicas diferentes: de produção, de reprodução e dos elementos contextuais. Cada um desses

[33] Semprini in Chevalier e Mazzavolo (2007)

pólos apresenta interesses, cultura e perspectivas diferentes (SEMPRINI, 2006, p. 59). O modelo proposto por Semprini visa formalizar as etapas constitutivas de uma marca e sua identidade a partir destas três lentes. (Figura 34)

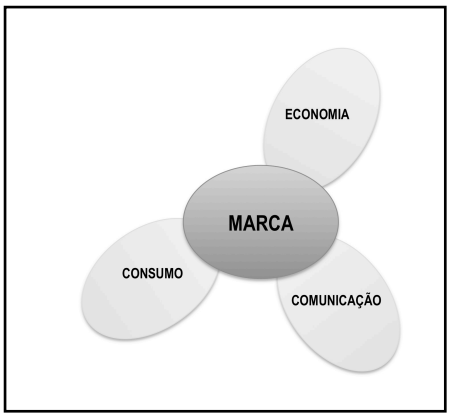


Figura 34[34] – os três motores lógicos da marca

Lembrando que a marca é uma instância semiótica, podemos considerar o seu aparecimento como um processo de enunciação, ou o movimento fundamental de conversão pelo qual uma entidade semiótica abstrata transforma-se em ocorrência concreta. Uma intenção de comunicação transforma-se em ato enunciado, uma competência concretizada em um desempenho específico. Assim, pode-se distinguir dois níveis, o da instância enunciativa, que se coloca na origem, que controla as regras e as condições, e aqueles dos enunciados concretos gerados por essa instância, que se encontram na base através de 'vestígios' ou 'provas observáveis'. (Figura 35)

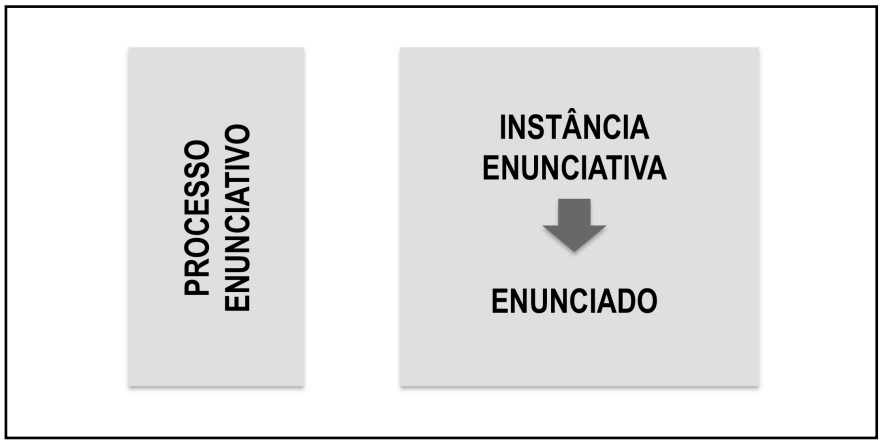


Figura 35[35] – o processo enunciativo

[34] Semprini (2006)

[35] Semprini (2006)

O projeto de marca não designa somente a estratégia da marca, seus planos de desenvolvimento explícitos, suas decisões de lançar novos produtos, de diversificação ou de penetração em novos mercados. Além disso, o projeto tem a capacidade de propor um horizonte de sentido, de identificar uma proposição de tipo semiótica e sociocultural que seja pertinente, original e atraente para um determinado público desejado. Para que a marca tenha coerência, é preciso que esse projeto possa ser integrado aos projetos de vida das pessoas, às suas preocupações, às suas inquietações, ao contexto prático das suas vidas cotidianas.

Pode-se identificar cinco componentes principais em um projeto de marca, conforme a Figura 36. O primeiro é a enunciação fundamental, que contém a verdadeira razão de ser da marca, fundamento e justificação da sua abordagem. A enunciação fundamental deve se transformar, na sequência, em uma promessa, o segundo aspecto do projeto, pelo qual se passa da introspecção para a projeção. A enunciação funda a legitimidade, mas essa só se torna um projeto quando se transforma em uma promessa real. A terceira etapa do processo refere-se à especificação da promessa, ou seja, na elaboração de seu caráter original e único.

Considerando os universos de muita concorrência, é fundamental que a enunciação seja uma promessa clara para transformar-se em uma promessa única. A quarta etapa é a inscrição da promessa em um ou vários territórios, quando a marca começa a concretizar-se e definir-se.

Se a marca é uma entidade semiótica, ela não vive só de semiótica, ela utiliza a sua capacidade de fazer sentido para semantizar uma oferta concreta. Mesmo os bens imateriais apresentam uma concretude ao interagir com seus destinatários.

A concretização do projeto de marca em um território é ainda mais importante no contexto contemporâneo, em que todas as grandes marcas estão em busca de territórios de diversificação. Por último, o quinto componente do projeto de marca refere-se aos valores, ou seja, às características que permitem que a marca explicite a sua abordagem, com uma atitude própria e específica, ligada aos valores contextuais e socioculturais.

1. Enunciação fundamental
2. Promessa
3. Especificações da promessa
4. Inscrição de um território
5. Valores

Figura 36[36] – os componentes do projeto de marca

Conclui-se o projeto de marca, uma vez percorridas as cinco etapas – enunciação fundamental, elaboração da promessa, especificação da promessa, inscrição em um território, definição de valores. Assim, o projeto da marca é capaz de gerar os enunciados que a concretizam: as manifestações da marca. Essas manifestações compreendem todas as modalidades, materiais ou imateriais, por meio das quais uma marca torna-se perceptível aos destinatários e ao contexto social em que está inserida. (Figura 37)

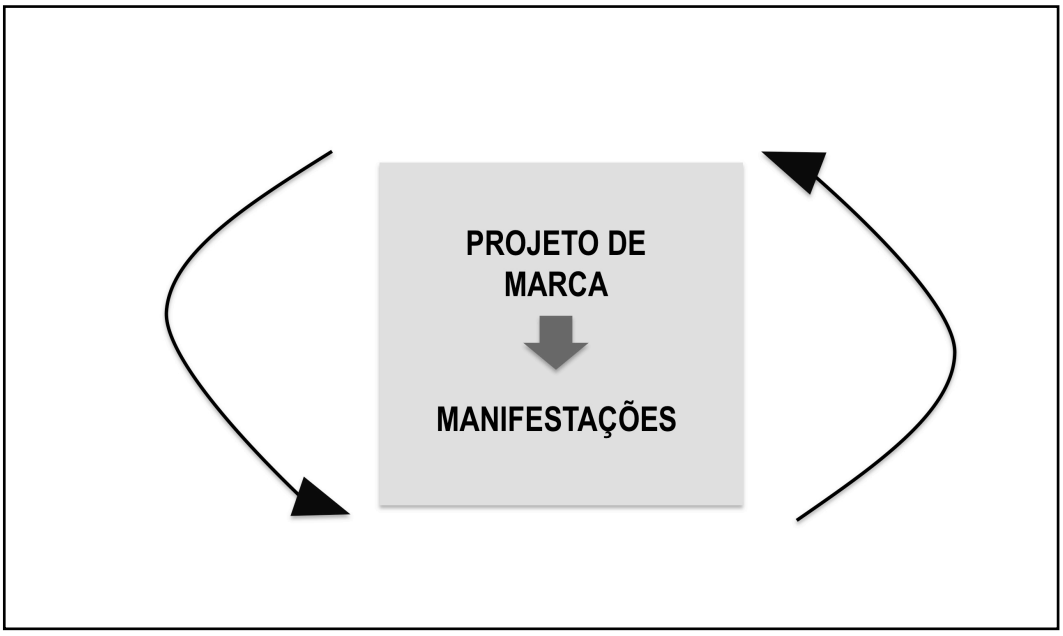


Figura 37[37] – a dupla leitura da manifestação da marca

[36] Semprini (2006)

Semprini denomina percurso de recepção o único trajeto disponível pelo qual o público conhece a marca. Através das duas manifestações, que representam a esfera perceptível, visível, é que o projeto da marca faz-se compreensível. A partir das manifestações, os receptores iniciarão um processo de interpretação para remontar o percurso enunciativo, atuando como semioticistas da marca.

O processo de releitura do projeto da marca, a partir das manifestações, é o momento mais importante na identidade da marca. O significado de cada manifestação constrói duplo movimento de produção de narrativa e de interseção contextual. Cada manifestação, portanto, deve ser considerado como um enunciado em si, uma estrutura semiótica completa, no qual se pode aplicar o modelo de análise semio-narrativo, ilustrado na Figura 38.

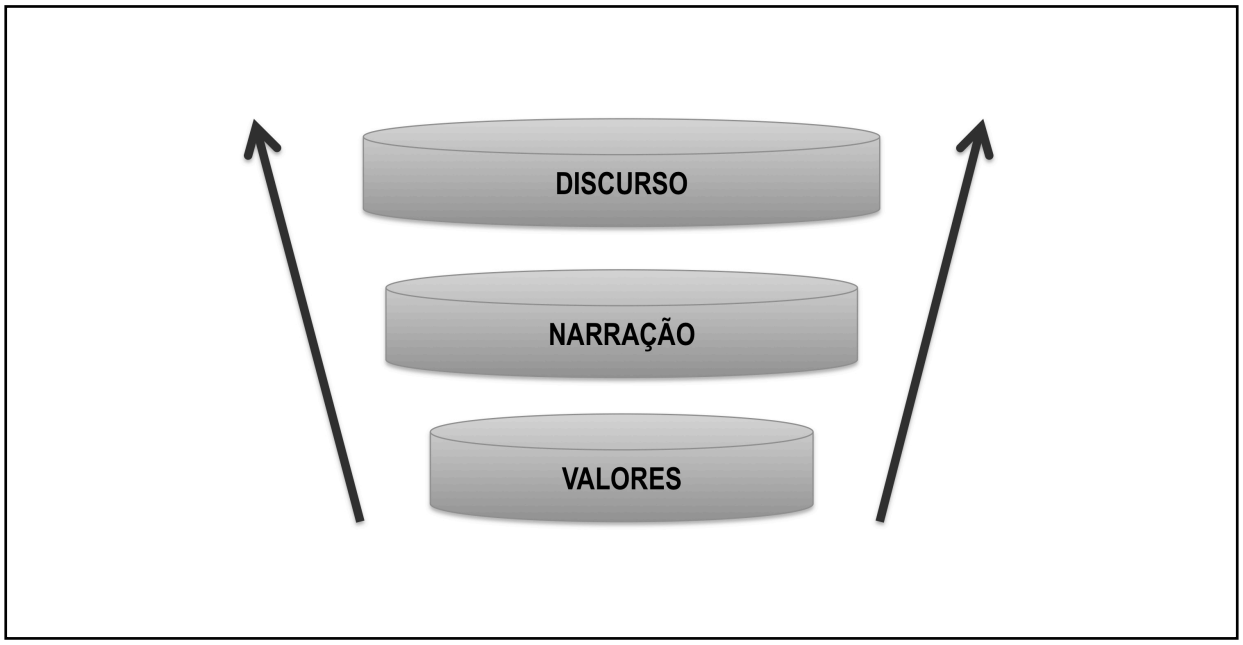


Figura 38[38] – os três níveis da marca

O nível dos valores é composto por um número limitado de valores fundamentais que estruturam e orientam a sociedade, como vida, morte, justiça, amor, ternura, entre outros. O nível das narrativas permite dar aos valores, às vezes implícitos, uma forma narrativa. O nível dos discursos, ou das manifestações, é aquele no qual os valores e narrações são enriquecidos pelas figuras do mundo: objetos, formas, cores, personagens, estilos, logos etc.

---

[37] Semprini (2006)

[38] Semprini (2006)

Esse último nível configura-se como o mais sensível ao ambiente sociocultural, aos modos de vida e ao comportamento dos receptores e, por isso, modelado pelo contexto geral no interior do qual se manifesta as interpretações. (Figura 39)

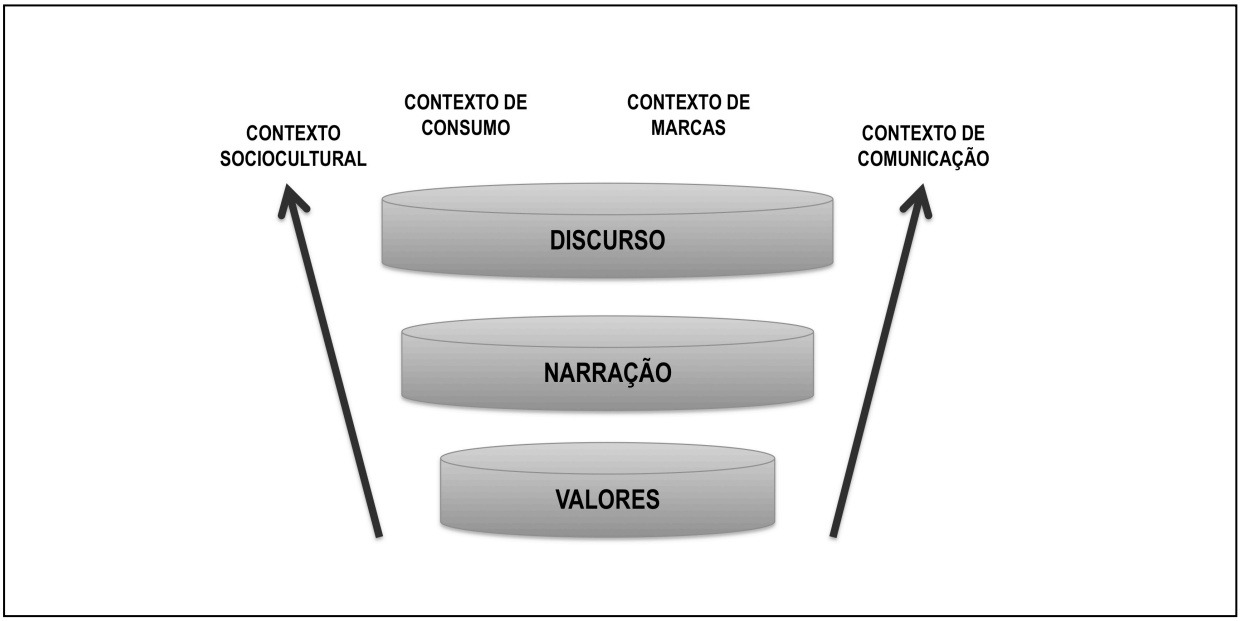


Figura 39[39] – o ambiente em que a marca está inserida

O objetivo do modelo desenvolvido por Semprini é buscar a Identidade Total da marca que, segundo o autor, é resultado da soma entre a identidade inicial presente no Projeto da Marca e o conjunto de Manifestações da Marca que, nas palavras do autor, "trata-se da identidade de marca como é definida pelos receptores e pelo público, a partir dos elementos significantes que lhes foram comunicados." (SEMPRINI, 2002, p.172), (Figura 40).

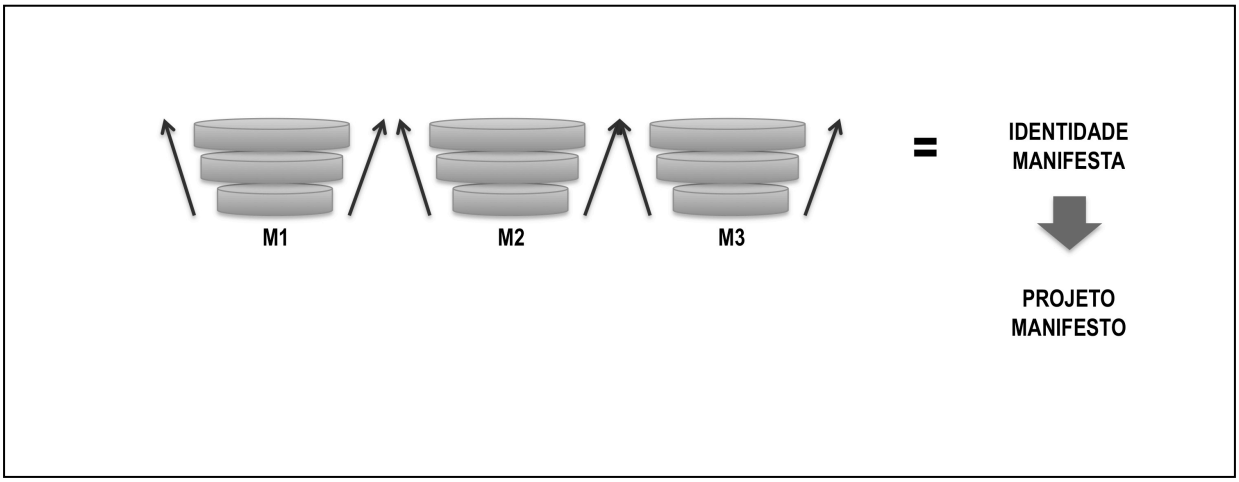


Figura 40[40] – identidade manifesta como somatória das manifestações da marca

[39] Semprini (2006)

Para Semprini, a marca "sistematiza um projeto de sentido e concretiza alguns de seus aspectos por suas manifestações. Os receptores interagem com estas manifestações e, interpretando-as, definem a identidade manifesta da Marca, por meio da qual eles reconstituem o projeto da marca, tal qual é observável pelas manifestações e condensado na identidade manifesta."

Assim, a última etapa do processo consiste em relacionar a identidade manifesta e o projeto da Marca que lhe é associado com o projeto da marca geral. A dialética entre identidade e projeto manifestos, de um lado, e projeto da marca geral, do outro, define a verdadeira identidade de uma marca, ou seja, a especificidade e o conteúdo de projeto de sentido que a fundamenta, que a torna única, que rege as dimensões invariáveis de sua permanência no tempo, legitimando a sua existência.

O modelo proposto por Semprini (2006) tem a ambição de apreender a marca em sua complexidade e permitir abordar sua análise sob diferentes ângulos, em função dos problemas colocados, sejam eles de ordem operacional ou de ordem estratégica. Em ambos os casos, no interior do modelo, situa-se "a dinâmica de enunciação fundamental de projeto de marca e manifestações que o concretizam, da conversão do invisível em visível, da passagem da dimensão inteligível de marca a sua dimensão sensível." (SEMPRINI, 2006, p. 181)

Acredita-se que os modelos propostos pelo autor são importantes instrumentos analíticos de estratégias discursivas das marcas, os quais serão abordados no próximo capítulo com o objetivo de analisar a evolução da estratégia discursiva da marca *Apple*.

4 AS ESTRATÉGIAS DA MARCA APPLE NOS DISCURSOS PUBLICITÁRIOS

O capítulo anterior teve como objetivo discutir o processo pelo qual uma marca adquire significados que são deslocados do contexto social. Como afirma Semprini (2006), uma marca é antes de tudo, um processo resultado da produção e reprodução de signos, inseridos em um determinado contexto sociocultural. Pretende-se ao longo deste capítulo explorar o processo de construção do projeto de sentido da marca Apple, responsável de estabelecer um *mundo possível* a partir de seus enunciados e manifestações e assim, conquistar a adesão de consumidores em um momento de transição da economia para a imaterialidade, conforme apontado no capítulo 2.

---

[40] Semprini (2006)

Para tal, faz-se necessário uma exploração da história da empresa que, em pouco mais de trinta anos, realizou modificações em três diferentes indústrias – a informática, o entretenimento digital e a comunicação móvel – além de ter influenciado transformações em diversos outros setores, como o de gravadoras musicais, as quais foram obrigadas a rever o seu modelo de negócio em função da atuação da Apple. (MORITZ, 2010)

4.1 HISTÓRIA DA EMPRESA

A Apple é uma empresa multinacional de origem norte-americana, cuja área de atuação inicialmente contemplava somente o segmento de informática. Nos últimos dez anos a empresa teve a seu área de atuação ampliada para equipamentos eletrônicos e entretenimento. A reputação da empresa foi construída a partir dos computadores *Macintosh* e seu sistema operacional, o *MacOS*. As características da empresa estão intimamente ligadas às de seu fundador, Steve Jobs, tornando-o o próprio personagem da empresa e ícone de mudança e idéias arrojadas. (Figura 41) A empresa, com pouco mais de trinta anos de história têm crescido exponencialmente, principalmente nas duas últimas décadas, tornando-se a empresa de tecnologia mais valiosa em todo o mundo. De acordo com a Bloomberg, em maio de 2010, o valor de mercado da Apple - 222.1 bilhões de dólares - ultrapassou a Microsoft – 219.2 bilhões. (BLOOMBERG, 2010)

Figura 41[41] – Steve Jobs em capas de revista mundiais

[41] Disponível em: http://peanutbuttereggdirt.com/e/tag/digital-hub/ .Acesso: 10.01.11

A empresa foi fundada em 1976 em uma garagem e desde então teve um crescimento constante e expressivo. Suas ações foram abertas ao mercado em 1980 com a maior oferta pública desde a *Ford Motor Company* em 1956. Em 1983, a Apple entrou para a lista da *Fortune* 500 na posição 411, tornando-se a mais rápida ascensão de qualquer empresa na história.

Na década de 80, o *Apple II*, tornou-se o primeiro computador pessoal ultrapassando a influência da *Microsoft* na época. Na sequência, a empresa lançou o Mac, a primeira implementação comercial da *interface* gráfica para usuários, facilitando o uso da tecnologia para um público mais amplo possível. Em 1985, em função de brigas por poder, Steve Jobs foi afastado da empresa e permaneceu assim por 10 anos. (KAHNEY, 2008)

Após seu retorno em 1996, a companhia passou por inúmeras mudanças, lançou produtos e serviços, que resultaram em significativas transformações em alguns mercados, criando e alterando certos hábitos sócio-culturais. Os números comprovam a validade do plano estratégico pois em um período de dez anos, a companhia triplicou suas vendas anuais, duplicou a participação no mercado do Mac e teve um incremento de 1.300% em suas ações. O crescimento é resultado de ações acertadas mas, principalmente, do valor atribuído à sua marca, cujo significado transcende o das suas mercadorias, conquistando a adesão de uma grande parte de admiradores. (KAHNEY, 2008)

Através do sonho de seu fundador - desenvolver tecnologia fácil de usar para os indivíduos - a empresa tornou-se uma grande e poderosa força comercial, atuando em mercados potencialmente muito maiores do que a indústria de computadores, da qual foi pioneira na década de 70, a comunicação e o entretenimento digital. O produto que inaugurou a entrada da Apple no segmento de entretenimento, o iPod representou um produto bem sucedido desde o seu lançamento, em 2004.

Em relação ao valor da sua marca, a empresa figura-se como uma das mais valiosas em vários dos índices de mensuração de marca. Em um dos *rankings*, publicados pela revista americana *Forbes* em 2010, a Apple alcançou o primeiro lugar, com um valor estimado em 57.4 bilhões de dólares, seguida pela *Microsoft*, *Coca-Cola*, *IBM* e *Google* na respectiva ordem. Um segundo índice, realizado pela consultoria de marcas americana *Millward Brown*, apresenta a Apple em terceiro lugar com valor estimado em 83.153 milhões de dólares, atrás das marcas Google, em primeiro e IBM em segundo lugar. Em termos numéricos, desde 2004, a família de produtos *iPod* domina as vendas de musica digital nos Estados Unidos, com mais de 90% de *market-share* no segmento de tocadores musicais com *hard-drive* e 70% de *market-share* sob todos os tipos de equipamentos musicais, de acordo com *Bloomberg*. Somente no ano do lançamento 2007 as vendas do produto *iPod* contabilizaram 376.000 unidades vendidas, apresentando um crescimento contínuo desde então, conforme figura 42.

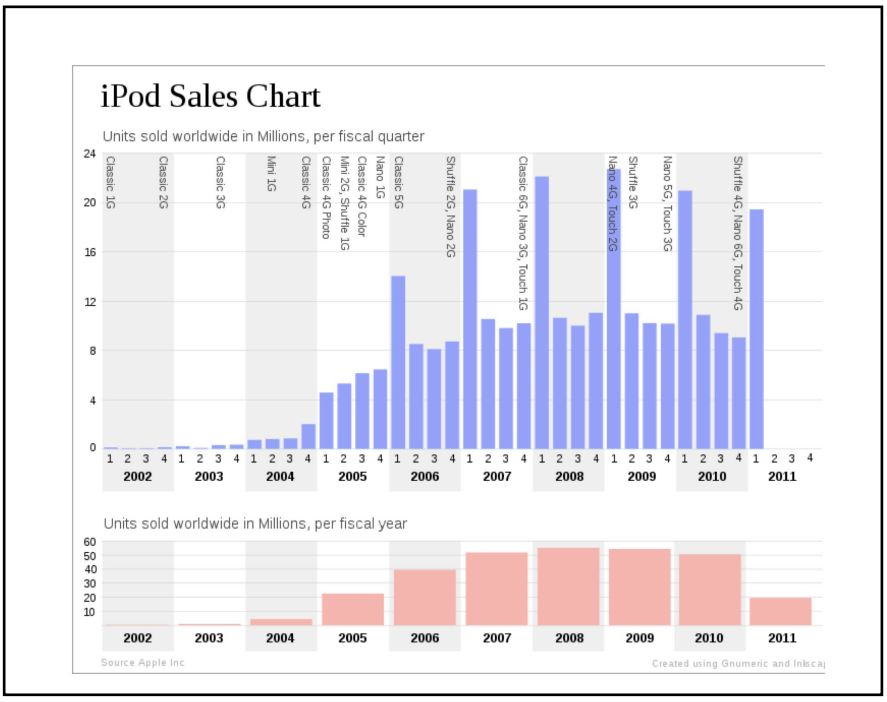


Figura 42 [42]– gráfico de vendas do iPod

As explicações para a ampla influência está pautada em uma conjunção de fatores que vão desde a presença de um líder visionário, a atração de talentos, a sua capacidade de antever necessidades e a coerência com o seu projeto de marca. (KAHNEY, 2008)

Leander Kahney (2008), editor da revista americana *Wired* e autor de três livros sobre a empresa, considera que desde a sua fundação, a Apple tem sido muito consistente com o seu projeto de marca. Segundo o autor, a exigência pela excelência, a busca pelo ótimo design, as estratégias de marketing, a insistência na facilidade de uso e na compatibilidade são características que estiveram presentes desde o início. Entretanto, o crescimento exponencial da empresa só ocorreu na última década, principalmente após o lançamento do *iPod*, em função da sua proposta estar muito adiantada em relação aos hábitos de sócio-culturais das décadas de 70 e 80.

Uma breve história da indústria de informática e da configuração das empresas deste setor, nos leva a compreender esta observação. Nos primórdios da indústria de computadores – a era dos *mainframes* e centros de processamento de dados – a integração vertical era utilizadas por todas as empresas. Consultores de empresas como a IBM eram responsáveis pela pesquisa, pelos projetos e pela construção dos sistemas, para os quais eram desenvolvidos o *hardware* e o *software*. A integração

[42] Fonte: Apple Inc

vertical funcionou perfeitamente entre os anos 60 e 70, porém os consumidores deveriam se restringir ao sistema de uma determinada empresa.

Pouco tempo depois, a indústria de computadores começou a se especializar. A Intel passou a ser responsável pela fabricação dos chips, a Compaq e a HP pela fabricação dos computadores e a Microsoft pelo fornecimento de *hardware*. O crescimento da indústria deu origem a competição, mais opções de escolha e os preços declinaram. Assim, os clientes e consumidores da década de 80 tinham a possibilidade de escolher tanto o *hardware* quanto o *software* a partir de diferentes opções existentes no mercado. Durante este período, somente a Apple manteve sua postura integradora sendo a única empresa de computadores ainda hoje totalmente verticalizada. (KAHNEY, 2008)

Naquele período, a vantagem da Apple em ter o controle era a estabilidade e facilidade de uso, o que foi suplantado pela economia em escala, resultado da comoditização da indústria de PCs. Como citado no capítulo 2, a prioridade dos produtos oferecidos pela marca era a interação com usuário em detrimento de sua potência e valores de mercado. Considerando que o preço e o desempenho tornaram-se mais importantes que a integração e a facilidade, a Apple quase foi a falência ultrapassada pela Microsoft nos durante os anos 90.

Entretanto, como Steve Jobs sugeriu em seu discurso na *MacWorld* em 2001, a indústria de informática está iniciando uma terceira fase, na qual o entretenimento digital torna-se o elemento principal, amparados em uma série de dispositivos eletrônicos 'pós-PC' e de telecomunicação: *smartphones*, aparelhos de vídeo, câmeras digitais, equipamento digital de gravação de vídeo, consoles de jogos, entre outros. Dispositivos estes necessários para se adquirir uma experiência. Dispositivos que não se caracterizam como o fim, mas o meio. Segundo Jobs (KAHNEY, 2008), neste mercado, os consumidores querem aparelhos que tenham um bom design e sejam fáceis de usar, além de poderem funcionar de forma totalmente integrada.

Contrapondo as duas primeiras décadas, em que o foco da Apple estava na criação de produtos primorosos, a empresa atualmente fala sobre prover 'soluções', fala na 'experiência do consumidor' e não mais sobre produtos. Os lançamentos da empresa na última década – como a *AppleTV*, o *iPhone*, o *iPod* – representam esta mudança de abordagem, na qual a empresa visa integrar um bom hardware à experiência conferida através do software.

Em dezembro de 2005, a empresa *Forrester Research* apresentou um estudo que apontava para o fato de que os consumidores investem recursos em produtos de alto valor financeiro, como um aparelho de televisão de LCD de alta definição, mas não compram os serviços ou o conteúdo necessário para utilização de suas capacidades.

O estudo intitulado 'Venda experiências digitais, não produtos' recomendava que para preencher esta lacuna seria necessário que as indústrias de equipamentos digitais parassem de vender dispositivos e serviços independentes e começassem a fornecer experiências digitais – produtos e serviços integrados sob o controle de um único aplicativo.' (KAHNEY, 2008) Podemos perceber que esta têm sido a estratégia da empresa.

Assim, o que era uma desvantagem nos anos 90, passou a ser uma vantagem para a Apple. A posse do controle completo – *hardware, software* e serviços – é a razão pela qual nenhum concorrente foi capaz de criar um equipamento que superasse o *iPod*. Na maioria, as empresas concorrentes são centradas no hardware ou no *gadget*, sendo que o diferencial esta na integração total e no controle da experiência. Como ilustrado na figura 43, o modelo de negócio do *iPod* está pautado na inovação em algumas vertentes de negócio e não somente no *gadget* em si.

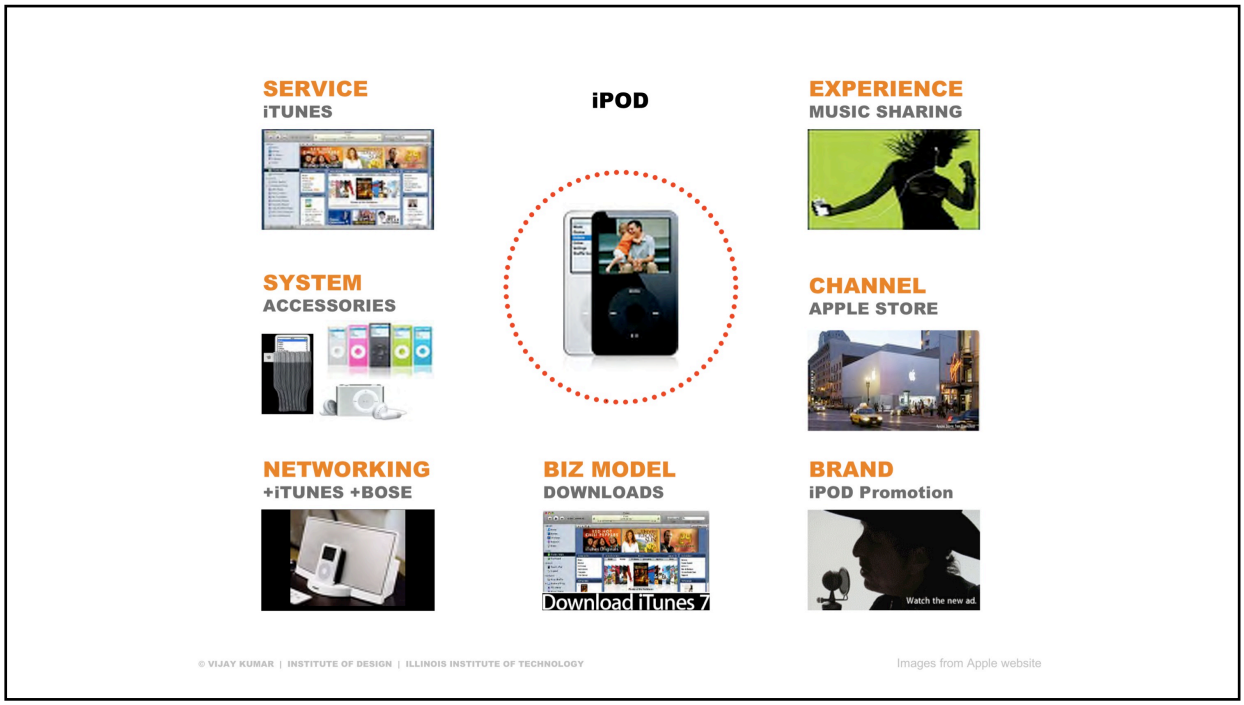


Figura 43[43] – modelo de inovação do iPod

Segundo KAHNEY (2008), os valores atribuídos da marca Apple – design, marketing, facilidade de uso – incorporados no mercado de PCs em um primeiro momento, não eram valores errados, mas estavam antecipados. O crescimento do mercado pautado em entretenimento digital e experiências de consumo demandam design, comunicação e criatividade, elementos centrais à marca Apple.

[43] Fonte: Instituto de Design, Chicago.

> 'O melhor de tudo é que o DNA da Apple não mudou. O lugar que a empresa vem ocupando nas últimas duas décadas é exatamente aquele para o qual estão convergindo os mercados da tecnologia de computadores e de produtos eletrônicos de massa. Então não se trata de dizer que vamos mudar de posição para chegar a outro lugar – é este outro lugar que está vindo até nós.' (JOBS apud HAHNEY, 2008).

4.1.1 Os produtos Apple: de 1970 a 2000

Autores que acompanham a evolução da Apple desde a sua fundação, como KAHNEY (2008) e MORITZ (2009) apontam que design é uma das diretrizes centrais da marca. 'Para Jobs, design não é decoração. Não é a aparência superficial do produto. Não é apenas cor ou detalhes estilísticos. Para ele, design é a forma como um produto funciona. Design é função, não forma. E para se compreender corretamente como o produto funciona, ele tem que ser totalmente discutido no processo de design.' (KAHNEY, 2008, p.71)

Vilém Flusser, autor do clássico *O mundo codificado*, investiga os significados semânticos atribuídos à palavra design no discurso atual. O autor alega que em inglês a palavra funciona como substantivo – propósito, plano, intenção, meta, forma, estrutura básica - e também como verbo – simular, projetar, esquematizar, configurar, proceder de modo estratégico. A partir de suas reflexões, considera que as palavras design, máquina, técnica e artes estão fortemente inter-relacionadas, 'em que cada um dos conceitos é impensável sem os demais, e todos eles derivam de uma mesma perspectiva existencial diante do mundo. (FLUSSER, 2007, p.183)

Entretanto, a cultura moderna fez uma separação entre o mundo das artes e o mundo da técnica e das máquinas, de modo que a cultura se dividiu em dois ramos: de uma lado, o ramo científico, quantificável, 'duro', e de outro lado, o ramo estético, qualificador e 'brando'.

Essa separação manteve-se até o século XIX, quando a palavra design passou a significar 'aquele lugar em que arte e técnica (e, consequentemente, pensamentos valorativos e científicos) caminham juntos, com pesos equivalentes, tornando possível uma nova forma de cultura.' (FLUSSER, p.184) Heskett (2008) também afirma que design, em sua essência, pode ser definido como a capacidade humana de dar forma ao ambiente em que vivemos de maneira nunca antes vista na natureza, para atender às nossas necessidades e dar sentido à vida.' (HESKETT, 2008, p.13)

Como explicou Jobs em uma entrevista para a revista *Wired* em 1996: 'design é uma palavra engraçada. Alguns acham que design significa a aparência. Mas é claro que, se você for mais fundo, na verdade diz respeito a como a coisa funciona. O design do Mac não é a sua aparência, embora isso

também fizesse parte.' (in: KAHNEY, 2008, p.71)

Assim, com a preocupação em produtos que fossem esteticamente atrativos, mas perfeitamente funcionais que a Apple desenvolveu a sua linha de produtos transformando a linguagem dos computadores pessoais de caixas bege com vincos duros para mercadorias atrativas, coloridas em um primeiro momento e posteriormente para uma linguagem em cores prata, branco e preto, da forma como associamos a categoria de eletrônicos hoje.

A figura 44 apresenta um quadro evolutivo dos produtos Apple desde a sua fundação até o ano 2000. Antecipando a transição da economia de bens materiais para serviços imateriais, a empresa desenvolveu, a partir do ano 2000, uma estratégia que nortearia todas as suas ações, desde seus produtos à sua linha de comunicação. A intenção era posicionar-se como um 'hub digital', através do qual todo tipo de entretenimento digital seria mediado pela marca Apple. Assim, a empresa incorporou em seu portfólio novas plataformas híbridas de produtos e serviços como a *AppleTV*, o *iPhone* e mais recente produto lançado, o *Ipad*.

Figura 44[44] – quadro evolutivo de produtos

[44] Fonte: Apple Inc

4.1.2 A comunicação Apple: de 1970 a 2000

A estratégia de comunicação da marca Apple, cujo projeto de pesquisa tem como objetivo analisar, é resultado de uma parceria entre Steve Jobs e a agência TBWA/Chiat/Day há várias décadas. A parceria têm produzido campanhas publicitárias aclamadas, premiadas e também amplamente parodiadas, como o lançamento do *iPod,* o que comprova o seu impacto cultural. A figura 45 apresenta um panorama geral das campanhas de comunicação desde os anos 70 até hoje.

O primeiro filme publicitário resultado desta parceria, o 1984 tornou-se um dos mais celebrados anúncios da história da publicidade. O comercial tinha como objetivo apresentar o Macintosh em um dos intervalos do *SuperBowl* em janeiro de 1984. O filme de 60 segundos, que continha a discurso 'Por que 1984 não será como 1984', representava a libertação dos oprimidos usuários de computador da hegemonia da IBM. Apesar de veiculado apenas duas vezes, o anúncio gerou mais atenção e comentários na imprensa que o próprio jogo, sendo visto por mais de 43 milhões de pessoas através das inúmeras retransmissões. (KAHVEY, 2008)

Segundo Harney a linha de comunicação adotada pela empresa desde 1980, apresenta a empresa como ícone de mudança de uma forma sutil e indireta. 'A marca se utiliza de narrativas de sua publicidade para transmitir essa mensagem (de revolução), frequentemente como subtexto.' (KAHNEY, 2008, p.133)

Entretanto, os anúncios são também alvo de críticas por parte de alguns pesquisadores de comunicação. Seth Godin, autor de livros *best-sellers* em *marketing,* afirma que a publicidade da Apple trata de agradar mais a quem já é usuário de seus produtos do que de atrair novos consumidores. A campanha 'Pense diferente' foi também muito criticada por utilizar pessoas não comerciais que aparentemente não acreditavam na cultura material. (KAHNEY, 2008)

A agência esteve afastada da empresa pelo mesmo período de Jobs, retornando para recuperar o foco da Apple, com a campanha 'Pense Diferente', uma alusão a base de usuários do Mac. Segundo o autor da campanha, a proposta era 'celebrar pessoas que sempre pensaram em maneiras pelas quais pudessem mudar o mundo', como Gandhi e Tomas Edison.

Com o discurso que 'as pessoas que são loucas o bastante para pensar que podem mudar o mundo, são aquelas que mudam o mundo', a empresa declarou publicamente seus valores e sua missão – a criatividade – através da integração da sua imagem e de seus usuários com alguns do mais celebrados lideres, pensadores e artistas da humanidade. A ausência de legenda das personalidades desafiava o espectador a descobrir suas identidades. (KAHNEY, 2008)

Moritz (2010) afirma que a campanha era simples e direta e que isso talvez isso tenha sido mais significativo dentro da empresa do que fora dela, uma vez que a partir deste momento, Jobs exigiria que a empresa tomasse o seu próprio caminho, pensando de forma diferente. Cortou custos, promoveu demissões em massa, cancelou linha de produtos inteiras que ele considerava sem valor, diferenciação ou sem atrativo, entre uma série de outras mudanças operacionais.

Entre as campanhas construtoras de marca como 'Pense diferente' e o lançamento do *iPod*, a empresa investe em anúncios voltados aos produtos. A campanha 'Sou um Mac/Sou um PC' representava os rivais *Mac* e *Windows* personificados, que de forma teatral, apresentam os benefícios do Apple em relação ao concorrente. Assim, um jovem ator, descontraído interpretava o *Mac*, enquanto um comediante, um pouco mais velho e desajeitado representa o *Windows*. Através de diversas situações extraídas de atividades cotidianas, como ser contagiado por um vírus ou arrumar-se para sair, a campanha apresenta de forma direta as vantagens de um sistema operacional em relação ao outro. (Figura 46)

Figura 46[45]– campanha 'Eu sou um Mac/ Eu sou um PC'

Para Jobs a publicidade é fundamental para transmitir a ambição da empresa – tornar computadores acessíveis a todos. (KAHNEY, 2008) Assim, desde o primeiro anúncio do Mac, que mostrava um jovem universitário utilizando a máquina sobre uma mesa na cozinha ao mesmo tempo que a esposa lavava os pratos, a política é de utilizar um linguagem simples e acessível a todos, sem os jargões técnicos que dominavam os anúncios dos concorrentes. Segundo Kahney (2008), a marca tornou-se famosa pelos seus anúncios 'estilo de vida', os quais retratam jovens atualizados com as últimas tendências, com estilos de vida invejáveis. Assim, de forma indireta, a Apple apresenta a empresa como um ícone de mudança, de revolução de idéias arrojadas.

[45] Fonte: Apple Inc

Figura 45[46]– quadro evolutivo da comunicação

[46] Quadro desenvolvido pelo autor.

4.2 METODOLOGIA DE ANÁLISE: CONSTRUÇÃO RETÓRICA E MAPA SEMIÓTICO

A metodologia escolhida para análise da trajetória da estratégia discursiva da marca Apple ao longo de 40 anos contempla dois movimentos de análise. Primeiramente, tomaremos como base as teorias de Carrascoza (2004) para analisar a construção retórica dos discursos publicitários. Em segundo lugar, iremos identificar as construções da marca sob a luz do mapeamento semiótico de Semprini (2006). Os dois percursos de análise tem como objetivo identificar, no discurso as perspectivas material e/ou imateriais inerentes à marca.

Retomando a afirmação de que um texto publicitário tem, como todo ato de comunicação, o objetivo de cumprir a função de convencer um auditório particular através de elementos de persuasão, pretendemos explorar primeiramente o mecanismos retóricos de persuasão da marca.

Persuadir é, sobretudo, a busca de adesão para uma determinada tese ou uma perspectiva, um entendimento, um conceito, evidenciando a partir de um ponto de vista que deseja convencer alguém ou um auditório sobre a validade do que se enuncia. Assim, quem persuade, busca levar o outro a aceitar determinada idéia. Como nos lembra Citelli (2006), persuadir é 'resultado de certa organização do discurso que o constitui como verdadeiro para o destinatário'. No discurso, o elemento persuasivo está 'colado como a pele ao corpo'. (CITELLI, 2006, p. 15)

Ao retomar a tradição dos discursos clássicos, identifica-se que a *arte retórica*, de Aristóteles, já nos proporcionava elementos gerais a serem aplicados nos discursos persuasivos com o objetivo de construir o 'efeito de verdade' ou a existência de argumentos, provas com o intuito de convencimento. Para tal, o discurso é moldado a um certo auditório, ou nas palavras de Perelman (2002), a 'um conjunto daqueles que o orador quer influenciar com sua argumentação'. A publicidade busca aconselhar o auditório sobre um determinado produto, serviço ou marca e, para isso, modula seu aparato argumentativo de acordo com as características deste público.

Enquanto o discurso do convencimento é endereçado a um auditório genérico, cujas premissas e argumentos são universais, o discurso persuasivo é dirigido a um auditório particular, no enfoque das intenções do enunciador, o qual precisa conhecer o seu auditório a fim de garantir a eficiência do seu discurso. (PERELMAN, 2002) 'Por meio do mecanismo de antecipação, que condiciona todo discurso, o emissor da mensagem tem o esforço consciente de estabelecer empatia' (CARRASCOZA, 2004, p.17) O autor salienta que na busca da comunhão entre o orador e o auditório, o texto publicitário de mídia impressa pode se utilizar de diversas configurações de modelos de discurso.

Dentre as diversas configurações, a publicidade pode fazer uso de uma trama voltada, segundo o autor com base na terminologia de nietzschiana, ao apolíneo, que apresenta um viés mais racional, ou para o dionisíaco, apoiado em emoção e humor.

Sobre o modelo apolíneo, reproduzo aqui as palavras do autor:

> 'o apolíneo está ligado ao sonho, e não por acaso os textos publicitários que se apóiam nesse conceito e exploram a racionalidade, intentam persuadir o público com um conceito idílico, ainda que baseado na lógica formal aristotélica [...] é construído muito mais sobre o ideal do auditório, a esfera do sonhado, do que do seu real. É a promessa básica de felicidade, de um amanhã onírico [...] ' (CARRASCOZA, 2004, p.25)

Ao contrário, uma trama com base dionisíaca está ancorada em aspectos emocionais:

> 'nutre a analogia com a embriaguez, especialmente com o sentimento de liberdade e alegria que ela desperta. Temos, então, nos anúncios dessa variante, a exploração fremente dos sentidos, do entusiasmo, de uma condição de existência dramática e jubilosa [...] arcabouço da razão, mas pela ênfase no despertar das emoções.' (CARRASCOZA, 2004, p.25)

Carrascoza sugere que a variante apolínea - indução direta - está mais relacionada com a função estética, em que o discurso provoca reações psíquicas no receptor a partir de estímulos sensoriais, exigindo do consumidor o *saber para decidir*. Já a variante dionisíaca – caráter indireto – relaciona-se à função mística, quando o discurso provoca no receptor reações quase que mágicas, pois evoca argumentos emocionais e exige o *crer para querer* por parte do consumidor.

O autor aproxima os modelos apolíneo e dionisíaco do mapeamento semiótico de Semprini (2006), já abordados na dissertação, visando identificar uma relação entre os textos publicitários às quatro categorias de valorização: prática, utópica, crítica e lúdica.

Através das relações identificadas, pode-se afirmar que o discurso publicitário com foco apolíneo, encontram-se entre os valores crítico/prático, no quadrante da informação, enquanto os textos com perfil dionisíaco exploram os valores utópico/lúdico, posicionados no quadrante da euforia.

4.2.1 O modelo apolíneo

No modelo apolíneo, a publicidade tem o intuito de aconselhar o auditório a julgar a favor a um produto, serviço ou marca, para resultar assim em uma possível aquisição. Para tal, são elogiados os produtos, suas qualidades e o fabricante. Assim, este modelo assemelha-se ao discurso deliberativo na retórica de Aristóteles. É utilizado preferencialmente para transmitir os valores tradicionais e

previamente aceitos. Assim, são discursos preferidos de marcas já conhecidas ou que dominam seu segmento de mercado.

No que tange o gênero discursivo – dissertação, descrição e narração – este modelo privilegia os discursos dissertativos, com foco também para a descrição, uma vez que é necessário ressaltar as propriedades e aspectos do produto. Nos textos há a presença tanto dos conceitos abstratos - utilizados para comentar, interpretar, expor e resumir as idéias - quanto uma natureza lógica - em que causa e efeito, proposição e conclusão – já que o objetivo é apresentar e discutir dados de realidade por meio de temas.

Assim, de acordo com Aristóteles, Carroscoza sugere quatro etapas básicas:

Exórdio: introdução do discurso, iniciado por um elogio, que aproxima ou uma censura, que nos afasta, mas que informe o que se pretende dizer;

Narração: momento do discurso que se apresenta os fatos conhecidos de forma justa;

Provas: os argumentos devem ser demonstrativos, podendo se apropriar de fatos passados para aconselhar;

Peroração: consiste no epílogo com quatro fases, sendo a 'primeira dispor o ouvinte do nosso favor; a segunda em amplificar ou atenuar o que foi dito; a terceira, exercitar as paixões no ouvinte; a quarta, uma recapitulação'.

Além destas características, o autor aponta uma série de normas retóricas em textos ancorados no modelo aristotélico, através da análise de elementos de unidade, circularidade, figuras de linguagem funções conotativas e fáticas, estereótipos, alusões, temas, etc. Iremos nos valer de apenas duas características, as quais podem nos revelar os aspectos da (i)materialidade da marca expressos no discurso publicitário: escolha lexical e a rede semântica.

Escolha lexical: a escolha cuidadosa das palavras a serem adotadas neste tipo de discurso, na qual a opção por um determinado termo não é uma atitude arbitrária e sim resultado de uma ideologia, inserindo o discurso em um certo sistema de valores.

Rede Semântica: relações associativas visando uma analogia de significados no universo semântico do auditório. Mediante a rede semântica, as palavras encontram relações em comum fora do discurso e se associam na memória, por meio de elementos comuns – radical, sufixo, imagem acústica ou analogia de significados. Em ambos elementos, as palavras utilizadas e a sua tessitura, dentro do contexto sócio-cultural, nos auxiliam a apreender se há mesmo um percurso da materialidade para a imaterialidade levado a cabo pela marca Apple.

4.2.2 O modelo dionisíaco

O modelo dionisíaco assemelha-se ao discurso demonstrativo na arte retórica de Aristóteles, adotado principalmente quando a mensagem é destinada a um grupo de elite, cujo objetivo tem o cunho mais institucional ou quando os elementos de cunho racional não tenham apresentado resultados. Adotado também quando não há muito para se dizer sobre as vantagens ou valores de uso do produto ou serviço anunciado, uma vez que a intenção neste discurso é apresentada de forma implícita, mais sutil e não formalizada.

Assim, Carrascoza (2004) sugere que este discurso assume o formato de narrativas verbais, influenciando o público através de histórias como nas fábulas, nas crônicas ou nos contos. Muitas vezes a narrativa de um discurso no modelo dionisíaco assume a função de educador, ao divulgar noções práticas, ensinamentos morais ou religiosos e condutas éticas.

Vale ressaltar que, ao contrario dos textos apolíneos, que mantém uma estrutura de discurso fechado, no textos de cunho dionisíaco, os discursos adquirem um formato mais aberto, através de seu universos literário e suas histórias. Nos discursos de formato dionisíaco, em que a persuasão não se apóia na racionalidade e na lógica e sim, em um processo de mimetismo, no qual através e uma ficção, o produto ou serviço passa a ser um elemento inserido na história de forma silenciosa e não como foco como no modelo apolíneo. Assim, 'o convite ao consumo não é apregoado de maneira clara e direta, muito menos imperativa, e sim apenas insinuado', como nos lembra Carrascoza (2004, p.60).

Como no modelo apolíneo, o autor investiga os recursos pelos quais o modelo opera – gênero, unidade, componentes e faces da narrativa, mensagem fria, funções emotivas e poéticas, entre outros. Com o objetivo de identificarmos a (i)materialidade da comunicação da marca Apple, iremos analisar o discurso por meio da segunda historia ou a história oculta, nas palavras do autor.

História Oculta: neste modelo, a informação principal está acobertada pela narrativa. O texto publicitário, como um camaleão, assume a forma de histórias intrínsecas à narrativa, para expor uma mensagem que desperte emoções e efetive a persuasão. Para esclarecer sobre esse ocultamento, Carrascoza dialoga com Piglia, para quem há sempre duas histórias em um mesmo conto – uma visível e uma secreta – no qual a arte do enunciador está em cifrar a história secreta nos interstícios da história visível: "Uma história visível esconde uma história secreta, narrada de um modo elíptico e fragmentário. O efeito de surpresa se produz quando o final da história secreta aparece na superfície." (in Carrascoza, 2004, p.81)

Em seu livro *Razão e Sensibilidade*, Carrascoza estuda os elementos persuasivos principais nas duas variações textuais a partir de uma análise de anúncios veiculados nos últimos anos. O autor ainda explora detalhadamente os caminhos pelos quais o texto publicitário dionisíaco percorreu desde os primórdios da publicidade no Brasil até a contemporaneidade, enfatizando o aprimoramento do cânone dionisíaco.

Ao relembrar a afirmação de Semprini sobre a modularidade de seu mapeamento semiótico e explorar a relação do mesmo aos discursos retóricos por meio das teorias de Carrascoza, pretendemos utilizá-los para estudar as estratégias discursivas da marca Apple.

Através da análise da construção retórica, nosso objetivo é entender, de que forma, a marca utilizou elementos persuasivos na construção de suas mensagens e transitou pelos cânones apontados ao longo de sua história, a qual permeou os dois momentos distintos da lógica econômica - a materialidade da Era Industrial e a imaterialidade da 'Sociedade em Rede'. A partir de todos os elementos mencionados, desenvolveremos a análise, com a proposta não somente de identificar a construção retórica de cada anúncio publicitário que fazem parte do nosso *corpus*, mas de compreender o movimento da estratégia discursiva da marca ao longo de sua história.

Em um segundo momento, iremos nos valer do mapeamento semiótico de Semprini (2006) que nos permite, através da organização do universo abstrato, identificar as categorias semânticas e os eixos de significação do discurso ao longo da história de 40 anos da marca Apple.

Em suma, a análise do *corpus* selecionado para esta dissertação está fundamentada em dois movimentos: C*onstrução Retórica*, proposta por Carrascoza (2004) com base nos estudos da Arte Retórica de Aristóteles e o *Mapeamento Semiótico* de Semprini (2006), os quais nos serão úteis para obter o entendimento das (i)materialidades da marca Apple.

A razão da escolha por estes dois movimentos foi fundamentada no fato que um deles – *Construção Retórica* - aborda como o discurso publicitário e seus mecanismos de persuasão foi elaborado, valendo-se de aspectos (i)materiais da marca; o outro o corrobora com o posicionamento no mapeamento sígnico, compondo o "mundo possível" assumido pela marca.

4.3 SELEÇÃO DO *CORPUS*

A seleção do *corpus* para esta dissertação contemplou um levantamento de mais de 60 anúncios da marca veiculados em mídia impressa no período de 1970 a 2010 (Figura 64). Para construir a nossa análise da trajetória da estratégia discursiva da marca Apple, foram selecionados seis

anúncios, os quais consideramos serem os mais representativos em cada uma respectivas décadas estudadas.

Vale reforçar que devido ao fato do seu fundador Steve Jobs ter se ausentado da companhia por 11 anos entre as décadas de 80 e 90, foram contemplados em nosso *corpus* a análise de dois anúncios para cada uma das décadas em questão – 80 e 90 - sendo um deles com a presença de Jobs na operação e outro sem a sua participação.

Portanto, a análise foi dividida de acordo com a seguinte temporalidade: um anúncio dos anos 70, um anúncio dos primórdios dos anos 80, um anúncio no final da mesma década, um anúncio do início dos anos 90, outro em meados e um último anúncio figurado em uma campanha após o ano 2000.

Consideramos importante selecionar os anúncios que mais representavam os valores da marca – design, criatividade e facilidade de uso, que de alguma forma sinalizassem o momento que a marca encontrava-se em relação às suas construções sígnicas e fossem representantes das materialidades ou das imaterialidades da marca no período específico. Esta seleção nos permitiu fazer uma comparação temporal das características do discurso e das manifestações da marca.

Como apontado, publicidade, enquanto sistema de comunicação, tem duas finalidades – a de informar e de persuadir, construindo assim, em um sistema coletivo, os significados de um determinado produto ou marca. A publicidade o faz oras se utilizando dos modelos dionisíaco ou apolíneo, não excludentes, os quais pretende-se explorar nesta dissertação. (CARRASCOZA, 2009)

4.4 ANÁLISE

4.4.1 Apple na década de 70

Figura 47[47] – primeiro anuncio Apple II

4.4.1.1 Descrição

O anúncio de página dupla, que tinha como objetivo apresentar pela primeira vez o Apple II ao público, é composto de duas páginas, sendo que o lado esquerdo contém uma foto com o titulo e o lado direito apresenta uma predominância textual com algumas pequenas imagens como referência. A imagem presente no lado esquerdo da página apresenta, em primeiro plano, um jovem utilizando o computador Apple na mesa da cozinha enquanto uma mulher lava os pratos no segundo plano. As fotos da segunda página apresentam o computador com seus acessórios – gravador de fita cassete, tela do monitor, placa mãe – e uma segunda situação de consumo.

---

[47] Disponível em: http://www.macmothership.com/ Acesso 20.11.10

Texto lado esquerdo:

INTRODUZINDO APPLE II

Texto lado direito:

O COMPUTADOR DOMÉSTICO QUE ESTÁ PRONTO PARA TRABALHAR, BRINCAR E CRESCER COM VOCÊ

Limpe a mesa da cozinha. Traga a televisão colorida. Conecte ao seu novo Apple II e ligue qualquer aparelho ou gravador de fita cassete. Agora você está pronto para uma noite de descobertas no novo mundo dos computadores pessoais.

Somente Apple II torna isso tão fácil. É um computador completo e pronto para usar e não um kit. Com $1298 inclui funções que você não encontrará em nenhum outro computador pessoal que custe o dobro do preço.

Funções como gráficos em vídeo com 15 cores. E uma memória interna com capacidade de 8K bytes ROM e 4K RAM – com espaço para muito mais. Mas você nem precisa conhecer RAM ou a ROM para aproveitar o Apple II. É o primeiro computador pessoal com uma versão rápida do BASIC – a linguagem de programação em inglês – permanentemente inserida. Isso significa que você pode começar a utilizar seu Apple II na primeira noite, inserindo suas próprias instruções e assistindo ele trabalhar, mesmo que você não tenha nenhuma experiência prévia.

O teclado no estilo da máquina de escrever torna a comunicação mais fácil. E seus programas e dados podem ser armazenados ou (extraídos) de fitas de áudio cassete, utilizando a interface incluída, assim você pode trocar com outros usuários do Apple II. Este e outro periféricos –equipamentos opcionais a um custo extra de cem dólares nos outros computadores pessoais– já estão incorporados ao Apple II. E foi desenhado para ser atualizado com a mudança de tecnologia, para expandir facilmente sempre que você precise.

Como uma ferramenta educacional, o Apple II é um investimento. Você poder programá-lo para auxiliar suas filhos em quase todos os assuntos, como ortografia, história ou matemática. Mas o principal benefício - independente de como você use o Apple II – é que você e sua família ampliem a familiaridade com o próprio computador. Quanto mais você experimenta, mais você descobre seu potencial.

Comece jogando PONG. Então invente seus próprios jogos utilizando o teclado, os controles de jogos e os auto-falantes. Conforme você experimenta, adquire novos habilidades de programação que irão abrir novos usos para o Apple II. Você irá aprender como pintar cores deslumbrantes em seu monitor utilizando os únicos comandos gráficos no Apple BASIC, e escrever programas par criar lindos caleidoscópios. Quando você dominar o Apple BASIC, será capaz de organizar, indexar e armazenar dados financeiros da casa, impostos, receitas, e armazenar coleções. Você pode aprender a montar um gráfico do bioritmos, balanço da sua conta bancária, e até controlar o seu ambiente doméstico. Apple II irá tão longe quanto a sua imaginação levar.

O melhor de tudo, Apple II foi desenhado para crescer com você. Conforme as suas habilidades e experiência com o computador aumentar, você pode querer adicionar novos periféricos. Por exemplo, uma linguagem BASIC mais refinado e sofisticada está sendo desenvolvida par aplicações científicas e matemáticas avançadas. E com a adição do áudio interno, interfaces de vídeo e jogos, há espaço para oito opções como uma placa de protótipo para experimentar a interface com outros equipamentos, uma placa serial para conectar teleimpressor, impressora e outros terminais, uma interface paralela para comunicação com a impressora e outros computadores, uma placa EPROM para armazenar programas permanentemente, e uma interface comunicativa para a placa de modem. Uma interface de disquete com software e o sistema de operação completos estarão disponíveis no final de 1977. E existem muitas outras opções por vir, porque o Apple II foi desenhado desde o início para acomodar uma crescente potência e capacidades de acordo com a mudança de requisitos.

Se você gostaria de ver como é fácil usar e explorar o Apple II, visite o seu revendedor local para uma demonstração e uma cópia da nossa brochura detalhada. Ou escreva para Apple Computer Inc, 20863 Stevens Creek Blvd., Cupertino, Califórnia, 95014.

Quadro em destaque:

Apple II é um computador completamente independente com o BASIC na memória ROM, gráficos coloridos, ASCII teclado, leve, eficiente carregador de energia em caixa moldada. É fornecido com BASIC na ROM, até 48K bytes de RAM, e com interfaces embutidas para fitas cassetes, vídeo e jogos. Também está incluído dois controles de jogos e uma fita cassete de demonstração.

Especificações:

- Microprocessador: 6502 (1MHz);
- Display de vídeo:
- Memória, 5 modos – todos softwares selecionáveis;
- Texto – 40 caracteres/ linha, 24 linhas maiúsculas;
- Gráfico cores – 40h x 48v, 15 cores
- Gráficos alta resolução – 280h x 192v, preto, branco, violeta, verde (16K RAM mínimo requerido)
- Ambos modos gráficos podem ser selecionados para incluir 4 linhas de texto na base do display;
- Acesso a memória completamente transparente. Todas as cores são geradas digitalmente.
- Memória: até 40K bytes na placa RAM (4K fornecidas)
- Utiliza 4K ou novo 16K chip de memória dinâmico
- Até 12K ROM (8K fornecido)
- Software: rápido BASIC na ROM com comandos de cores gráficas
- Monitor extensivo na ROM
- I/O
- 1500 bps interface de fita cassete
- 8 slot para a placa mãe
- Conector para controle de jogos Apple
- Auto-falante
- Saída de vídeo

Apple II também está disponível em formato da placa mãe independente para hobbistas em estilo faça você mesmo. Possui todas as características do sistema Apple II, mas não inclui o corpo, teclado, cabo de energia e consoles de jogos. $598.

PONG é marca registrada da Atari Inc.

Os Apple II conecta qualquer cabo padrão para TV utilizando um adaptador (não fornecido)

4.4.1.2 Análise

Encontramos no anúncio a predominância das características do modelo apolíneo, no qual a partir da explicação das funcionalidades do produto, tem como objetivo aconselhar e julgar favoravelmente o leitor acerca da sua aquisição do computador, seja para *brincar, trabalhar ou crescer* através do seu uso.

A estrutura do anúncio baseia-se no gênero descritivo, no qual o enunciador aponta as propriedades do produto e neste caso, o faz através das seguintes etapas:

Exórdio: o assunto é introduzido ainda na página esquerda através do título *Introduzindo Apple II,* ou seja, imediatamente se propõe que o objetivo principal será apresentação do produto;

Narração: os fatos conhecidos são mencionados no início do artigo sugerindo que o enunciatário esteja preparado para o uso de um computador pessoal, mesmo que não tenha nenhuma experiência prévia. A narração inicia-se em *Limpe a mesa da cozinha* estendendo-se até *dobro do preço.*

Provas*:* a enumeração das provas percorre a maior parte do anúncio, enumerando todas as funções do novo computador pessoal. Podemos identificar as provas de *Funções como gráficos* até *Apple II irá tão longe quanto a sua imaginação levar*. Vale reforçar que além do texto dissertativo, as funções também são ressaltadas em um quadro destacado com as especificações da máquina.

Peroração: O epílogo segue perfeitamente as quatro fases descritas por Carrascoza, sendo que a primeira dispõem o leitor a nosso favor - *E existem muitas outras opções por vir*; a segunda que amplifica o que foi dito - *porque o Apple II foi desenhado desde o início para acomodar uma crescente potência e capacidades de acordo com a mudança de requisitos*; a terceira que incita paixões no ouvinte - *Se você gostaria de ver como é fácil usar e explorar o Apple II* e a quarta que visa aconselhar que entre em contato - *visite o seu revendedor local para uma demonstração e uma cópia da nossa brochura detalhada. Ou escreva para Apple.*

Além disso, através da análise da escolha lexical e a rede, é possível notar algumas características presentes nos discursos de cunho apolíneo, privilegiando a racionalidade.

Escolha lexical: *Introduzindo Apple II* transmite ao leitor uma novidade que será inserida no mercado. O mesmo título, utilizado com o termo apresentando Apple II não teria o mesmo efeito. Além disso, o anúncio se vale da frase *O computador doméstico que está pronto para trabalhar, brincar e crescer com você* – para expressar duas mensagens: a primeira seria que o computador já vem pronto, evitando que o usuário tenha que adquirir softwares adicionais – como a concorrência - para utilizá-lo. A segunda mensagem refere-se ao fato das possibilidades de uso - *trabalhar, brincar e crescer*. O termo *com você* também acrescenta ao leitor a sensação de cumplicidade e parceria, uma vez que o computador pode ser expandido conforme o desenvolvimento de novas tecnologias. Além disso, a presença de um quadro explicativo

detalhando as características técnicas do aparelho reforçam, no discurso, a materialidade do equipamento.

Rede semântica: podemos perceber que, através da rede semântica utilizada, o anúncio visa apresentar o produto enquanto matéria. O uso de palavras como aparelho, gravador de fita cassete, memória interna, bytes, teclado, auto-falantes, controles de jogos, placa serial, impressora, placa de modem, entre outras propõem relações associativas com a materialidade da marca.

Acompanhando as escolhas lexicais destacadas, as quais enfatizam a matéria, as características léxico-visuais contribuem também para a ênfase na materialidade, uma vez que apresentam pessoas trabalhando, detalhes do computador e seus acessórios.

Assim, podemos identificar por meio das análises acima que a retórica presente no anuncio revela uma ampla ênfase da marca na expressão de sua materialidade.

O volume de informações técnicas e funcionais, nos levam a notar o predomínio da ênfase no discurso para fazer o leitor s*aber e para decidir*. Assim, poderíamos propor que ele está localizado no quadrante da **Informação** de acordo com o mapa semiótico do Semprini. (Figura 48)

Este quadrante engloba a intersecção entre o prático e o critico, com valores vinculados à qualidade dos produtos oferecidos, entre eles as vantagens, as funcionalidades, os aspectos técnicos, a racionalidade e a utilidade.

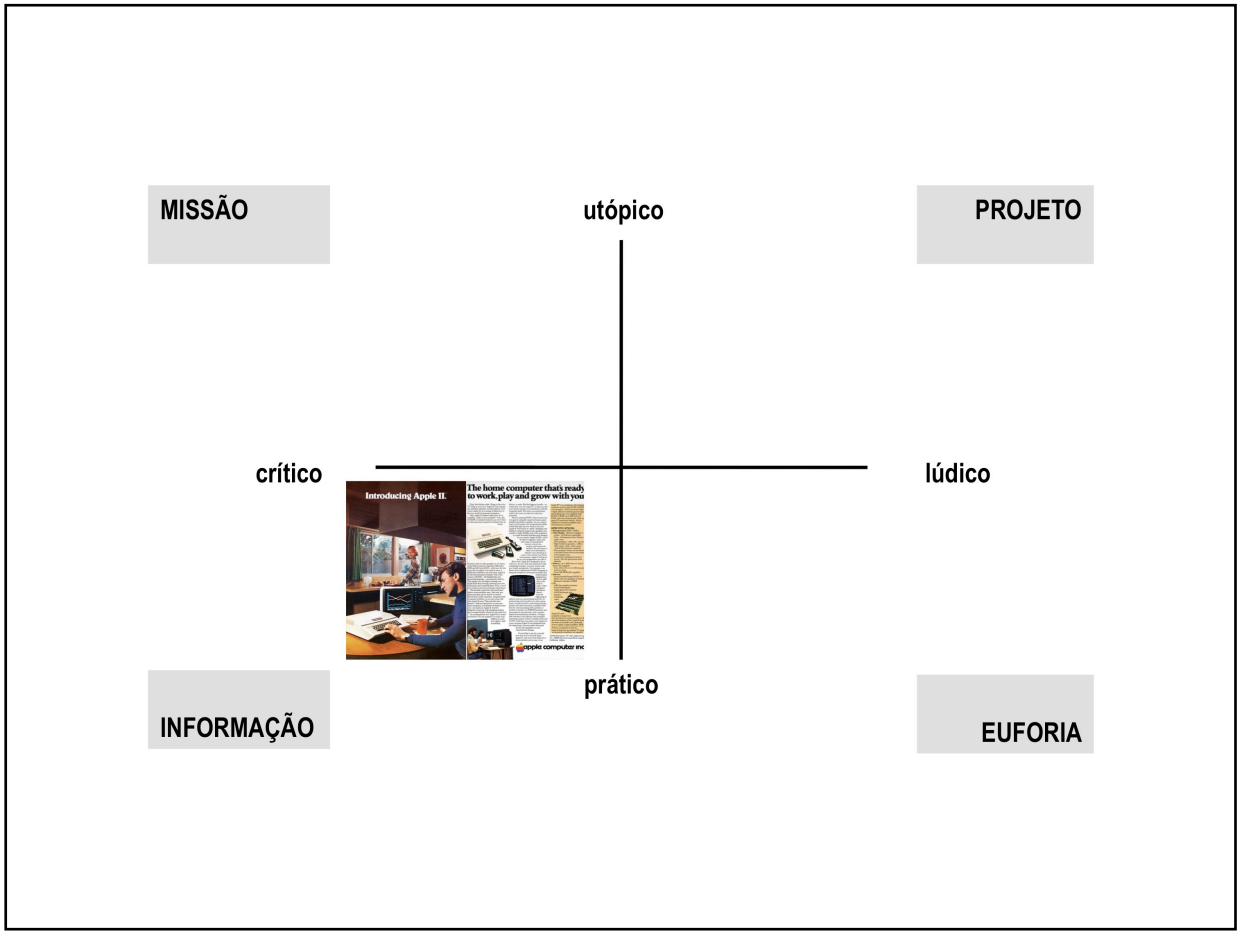


Figura 48 – mapeamento semótico – década de 70

4.4.2 Apple nos primórdios da década de 80

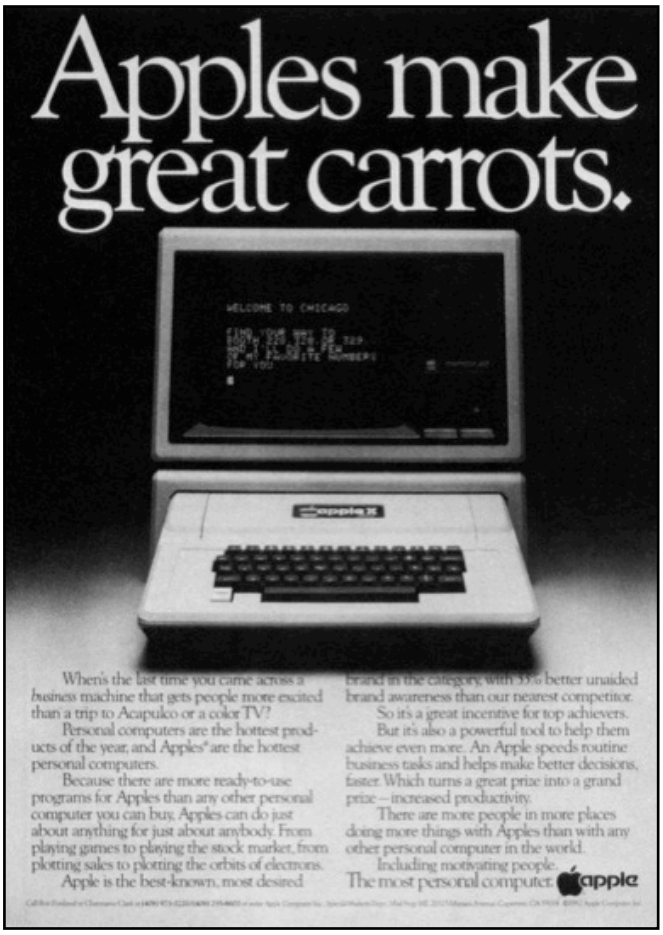


Figura 49 [48]– anuncio Apple dá boas cenouras

4.4.2.1 Descrição

O anúncio, em preto e branco, apresenta uma imagem que ocupa dois terços da página figurando um computador Apple, cuja tela contém um pequeno texto, descrito abaixo. O estilo visual da fotografia com grande contraste entre as duas metades dos anúncio apresenta o computador como elemento central e sugere que o equipamento tenha saído da escuridão. O titulo em branco tem destaque contrapondo-se com o restante do texto na base inferior da página.

---

[48] Disponível em: http://www.macmothership.com/
Acesso 20.11.10

Texto presente na imagem:

BEM VINDO A CHICAGO
Procure o seu caminho para 800, 228, 238 ou 329... e eu e farei alguns dos meus números favoritos para você

Texto:

APPLE FAZ BOAS CENOURAS
Quando foi a última vez que você se deparou com uma máquina que torna as pessoas mais excitadas do que uma viagem a Acapulco ou uma TV em cores?
Computadores pessoais são os produtos mais quentes do momento, e Apple é o mais quente dos computadores pessoais.
Porque existe mais programas prontos-para-uso para Apple que qualquer outro computador pessoal que você pode comprar. Apples podem fazer praticamente qualquer coisa para praticamente qualquer um. De brincar com jogos a brincar com o mercado de ações, da previsão de vendas a previsão das órbitas de elétrons.
Apple é o mais conhecido, mais desejada marca na categoria, com 33% de margem de reconhecimento de marca que o competidor mais próximo.
Por isso é um grande incentivo para os grandes empreendedores.
Mas é também uma poderosa ferramenta para ajudá-lo a alcançar ainda mais. Um Apple amplia a velocidade das tarefas rotineiras das empresas e ajuda na tomada das melhores decisões, rapidamente.
O que torna um bom prêmio em um grande prêmio – incremento de produtividade.
Existem mais pessoas em mais lugares fazendo mais coisas com Apples do que com qualquer outro computador pessoal do mundo.
Incluindo a motivação das pessoas.
Apple. O computador mais pessoal.

4.4.2.2 Análise

Apesar do anúncio apresentar alguns elementos que se apóiam na emoção – *viagem a Acapulco* – e no humor – *Apple faz boas cenouras,* demonstrando uma diminuição da materialidade, o anúncio tem predominância pelo modelo apolíneo, em que o discurso contém uma intenção explícita, com viés da racionalidade. O titulo, já com uma alusão do nome da empresa *Apple* à fruta maça e do produto como *Carrots* – cenouras, visa ganhar a atenção e a empatia do enunciatário e assim influenciá-lo a ler o discurso por completo.

A persuasão deste anúncio se utiliza do gênero dissertativo através dos seguintes recursos:

Exórdio: a introdução baseia-se na afirmação de que a empresa Apple faz bons produtos, fazendo o uso da alusão com as frutas e legumes. *Apple faz boa cenouras*

Narração: os fatos são mencionados sem a informação de dados técnicos e sim pautados na opinião de outros - *Apple é o mais conhecido, mais desejada marca na categoria, com 33% de margem de reconhecimento de marca que o competidor mais próximo.*

Provas: as provas demonstrativas fazem menção as funcionalidades do produto bem como a opinião do público - *programas prontos-para-uso; Apple é o mais conhecido, mais desejada marca na categoria, com 33% de margem de reconhecimento de marca que o competidor mais próximo; Apple amplia a velocidade das tarefas rotineiras das empresas e ajuda na tomada das melhores decisões, rapidamente.*

Peroração: na última frase do anuncio visa reforçar o que foi dito ao longo do discurso, como uma recapitulação - *Existem mais pessoas em mais lugares fazendo mais coisas com Apples do que com qualquer outro computador pessoal do mundo. Incluindo a motivação das pessoas. Apple. O computador mais pessoal.*

Seguindo as normas do discurso do modelo apolíneo, podemos identificar no anúncio:

Escolha lexical: o discurso lexical construído no anúncio, mostra a materialização explorada pela marca, através do uso dos seguintes argumentos *Apple. O computador mais pessoal* e *Computadores pessoais são os produtos mais quentes do momento, e Apple é o mais quente dos computadores pessoais.* Alem disso, podemos perceber que a escolha léxico-visual corrobora com a ênfase na materialidade da marca, por meio do uso do computador, em destaque, ocupando a maior parte do anúncio.

Rede semântica: o anúncio é formado por um discurso direto e palavras simples, que por mais que introduzam um universo mais imaterial, ainda há uma predominância por seduzir o auditório com um discurso material: computador, tarefas, produtividade, ferramentas, programas.

Através de uma função hedônica mística, o discurso traz argumentos racionais e procura fazer o leitor *saber para decidir*. Assim, no mapa semiótico de Semprini, ocupa o quadrante da **Informação**, no qual aspectos práticos e críticos apresentam os valores da marca – útil, funcional, essencial e necessária.

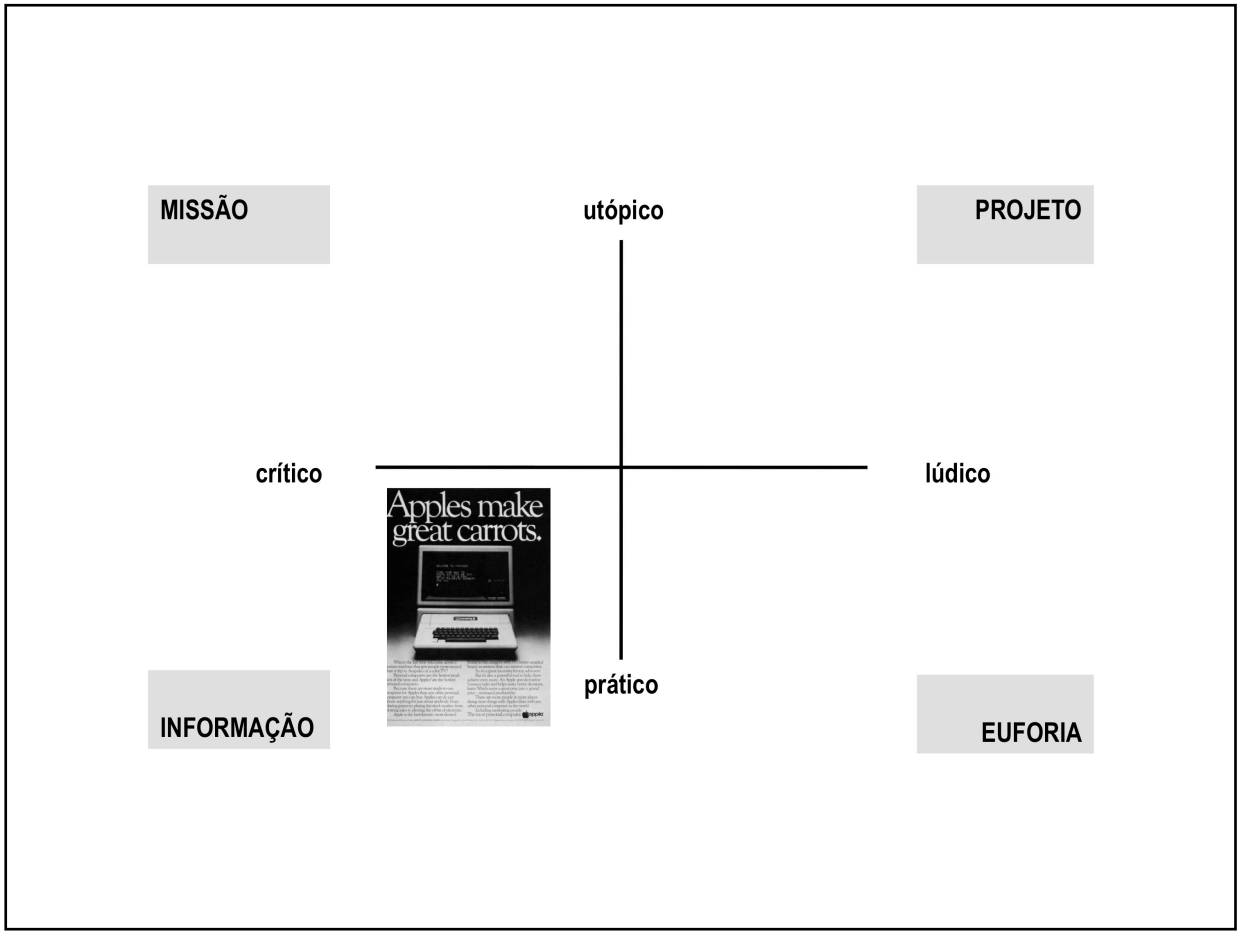


Figura 50 – mapeamento semiótico – primórdios da década de 80

4.4.3 Apple no final década de 80

Figura 51[49] – anuncio Apple MacCharlie

4.4.3.1 Descrição

As duas páginas deste anúncio apresentam uma imagem lateral de um computador Apple posicionado no lado esquerdo da página sobre um fundo branco. A partir da diagonal superior direita, diversos disquetes - mídia de gravação de dados na década de 80 - com diferentes etiquetas, 'entram' no anúncio em direção ao monitor do computador representando as diversas possibilidades de uso. O título permeia o topo das duas páginas. O restante do texto está localizado na página direita. No rodapé, canto inferior direito, figura a imagem de um computador completo ligado e em tamanho reduzido.

---

[49] Disponível em: http://www.macmothership.com/
Acesso 20.11.10

Texto:

INCRÍVEL O QUE ESTA ACONTECENDO COM O MACINTOSH NESTES DIAS

Macintosh está entrando em mais empresas estes dias porque agora é compatível com o software de PC da IBM. Isso mesmo, software IBM. Graças ao que está sendo aclamado como o melhor novidade em computadores de 1985: o MacCharlie.
Ao integrar MacCharlie ao Macintosh você rapidamente possui as melhores qualidades dos dois mais populares computadores pessoais do mundo.
Nós chamamos de o melhor do dois mundos. Outros chama de revolucionário, milagroso, incrível, e outros simplesmente adjetivos embaraçosos. E por uma boa razão.
Primeiro de tudo, o investimento pesado em um software IBM para PC agora pode receber um maior uso.
E cada programa possui as mais admiradas características do Macintosh: tamanho das janelas, a barra de menu, clipboard, calculadora e bloco de anotações. Todos controlados, claro, pelo infinitamente conveniente mouse.
Mas MacCharlie também proporciona diversos outros prazeres inesperados. Como a habilidade de integrar Macintosh ao sistema serial IBM e aos mainframes. E a flexibilidade de transferir arquivos entre os dois populares PC's, o que significa escritórios utilizando os dois computadores podem despedir-se de duas entradas.
MacCharlie também torna o Macintosh compatível com quase todos os periféricos IBM, incluindo impressoras, modem e até disco rígidos.
Em resumo, MacCharlie torna fácil adicionar a potência e a facilidade do Macintosh à sua família de IBM PC's.
E uma vez que aconteça, você ficará maravilhado com as boas coisas que acontecem dentro do seu Macintosh. E fora do seu escritório.
MacCharlie
Para maiores informações, ligue para a autorizada Diana Dealer ou ligue no operador 13A, ligação gratuita 1-800-5310600.

4.4.3.2 Análise

Podemos perceber no anúncio em análise, o foco do discurso baseado no modelo apolíneo. Através do gênero dissertativo, o enunciador manifesta claramente a sua opinião, através do qual pode-ser obter *diversos outros prazeres inesperados*. Assim, o enunciador consome a mensagem e todos os mecanismos de persuasão inerentes a ela, os quais permeiam pelos seguintes recursos:

Exórdio: a introdução apresenta uma afirmação já conhecida o convida a uma reflexão, a ser explorada no desenvolvimento do discurso. *Incrível o que está acontecendo com o Macintosh nestes dias.*

Narração: tem o propósito de justificar a afirmação anterior, neste caso, as *coisas incríveis* seriam a integração do Macintosh ao IBM e seus periféricos. Podemos identificar isso no discurso desde *Macintosh está entrando em mais empresas* até *E por uma boa razão.*

Provas: as provas fazem uso de dados para explicar os meandros da convergência entre Macintosh e PC - *Primeiro de tudo, o investimento pesado em um software IBM para PC agora pode receber um maior uso* finalizando em *MacCharlie também torna o Macintosh compatível com quase todos os periféricos IBM, incluindo impressoras, modem e até disco rígidos.*

Peroração: primeira, colocar o ouvinte a favor - *MacCharlie torna fácil adicionar a potência e a facilidade do Macintosh à sua família de IBM PC's*; segunda e terceira, amplificar a mensagem e incentivar paixões - *E uma vez que aconteça, você ficará maravilhado com as boas coisas que acontecem dentro do seu Macintosh. E fora do seu escritório* e quarta, visando a recapitulação – *para maiores informações, ligue para a autorizada Diana Dealer ou ligue no operador 13A, ligação gratuita 1-800-5310600.*

Seguindo as normas do discurso do modelo apolíneo, podemos identificar:

Escolha lexical: podemos perceber que o anúncio já apresenta um certo descolamento da materialidade da marca, uma vez que integra aspectos emocionais - *Nós chamamos de o melhor do dois mundos. Outros chama de revolucionário, milagroso, incrível, e outros simplesmente adjetivos embaraçosos. E por uma boa razão* ou *E uma vez que aconteça, você ficará maravilhado com as boas coisas que acontecem dentro do seu Macintosh* – em conjunto com argumentos que representam a matéria - *características do Macintosh: tamanho das janelas, a barra de menu, clipboard, calculadora e bloco de anotações. Todos controlados, claro, pelo infinitamente conveniente mouse,* ou na citação *Como a habilidade de integrar Macintosh ao sistema serial IBM e aos mainframes. E a flexibilidade de transferir arquivos entre os dois populares PC's MacCharlie também torna o Macintosh compatível com quase todos os periféricos IBM, incluindo impressoras, modem e até disco rígidos.* A ênfase da materialidade domina também a mensagem léxico-visual, por meio da presença do computador e os disquetes.

Rede semântica: O encadeamento de termos como *Macintosh, computadores, programa, conveniente, investimento, sistema serial,* main*fr*ames, *transferir arquivos, periféricos, impressoras, mouse, discos rígidos* e *potência* encontram relações a analogia de seus significados e a materialidade da marca.

Além das escolhas lexicais, podemos identificar que as definições léxico-visuais também visam representar a matéria. A imagem do computador além de adquirir foco central do anúncio, aparece em

dois momentos, sendo um deles para representar o produto e o outro para apresentar as possibilidades de uso.

Através de uma função hedônica mística, o discurso traz argumentos racionais e procura fazer o leitor *saber para decidir*. Assim, no mapa semiótico de Semprini, ocupa o quadrante da **Informação**, integração entre os valores critico e prático conforme as teorias do autor.

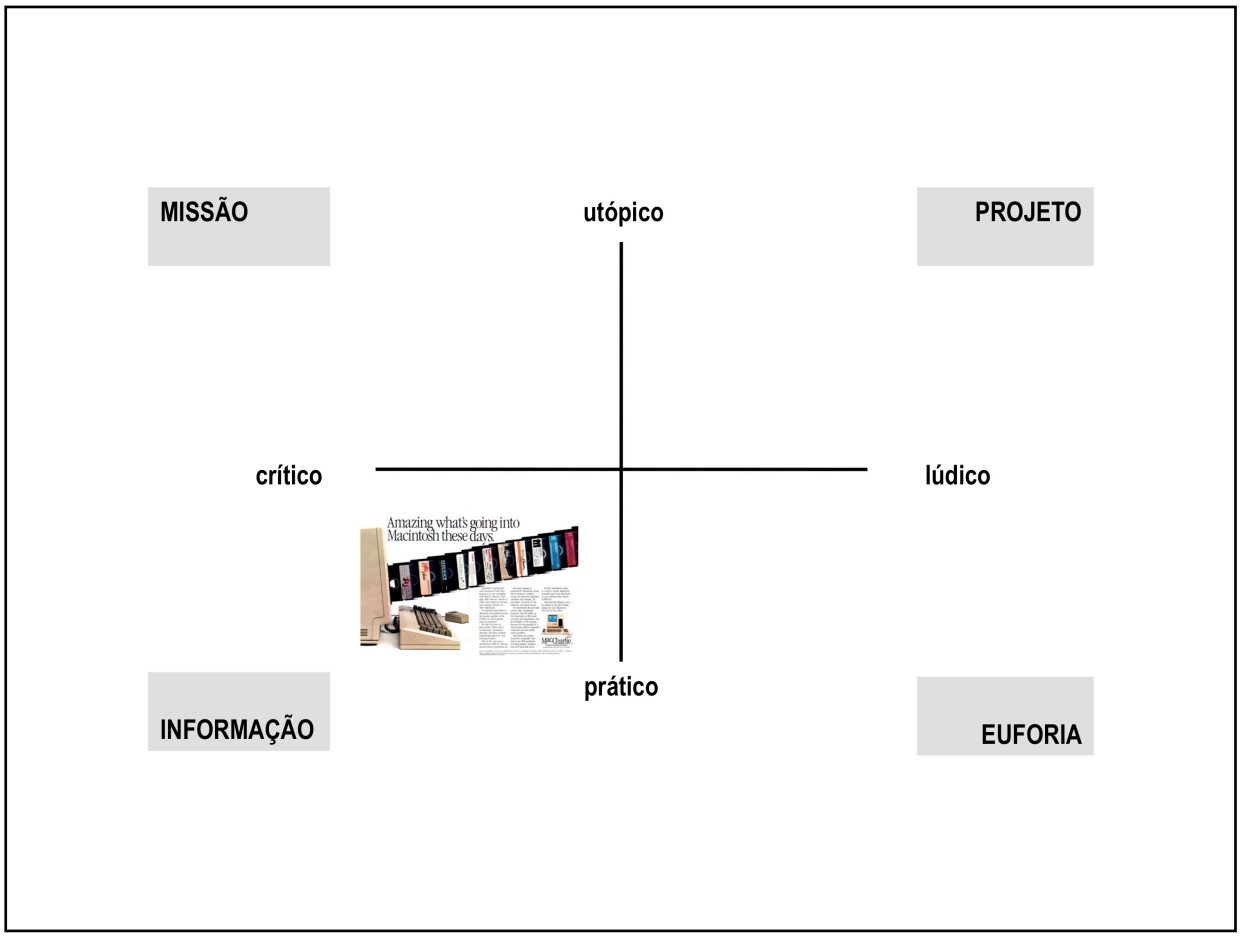


Figura 52 – mapeamento semiótico – anuncio MacCharlie

4.4.4 Apple no início da década de 90

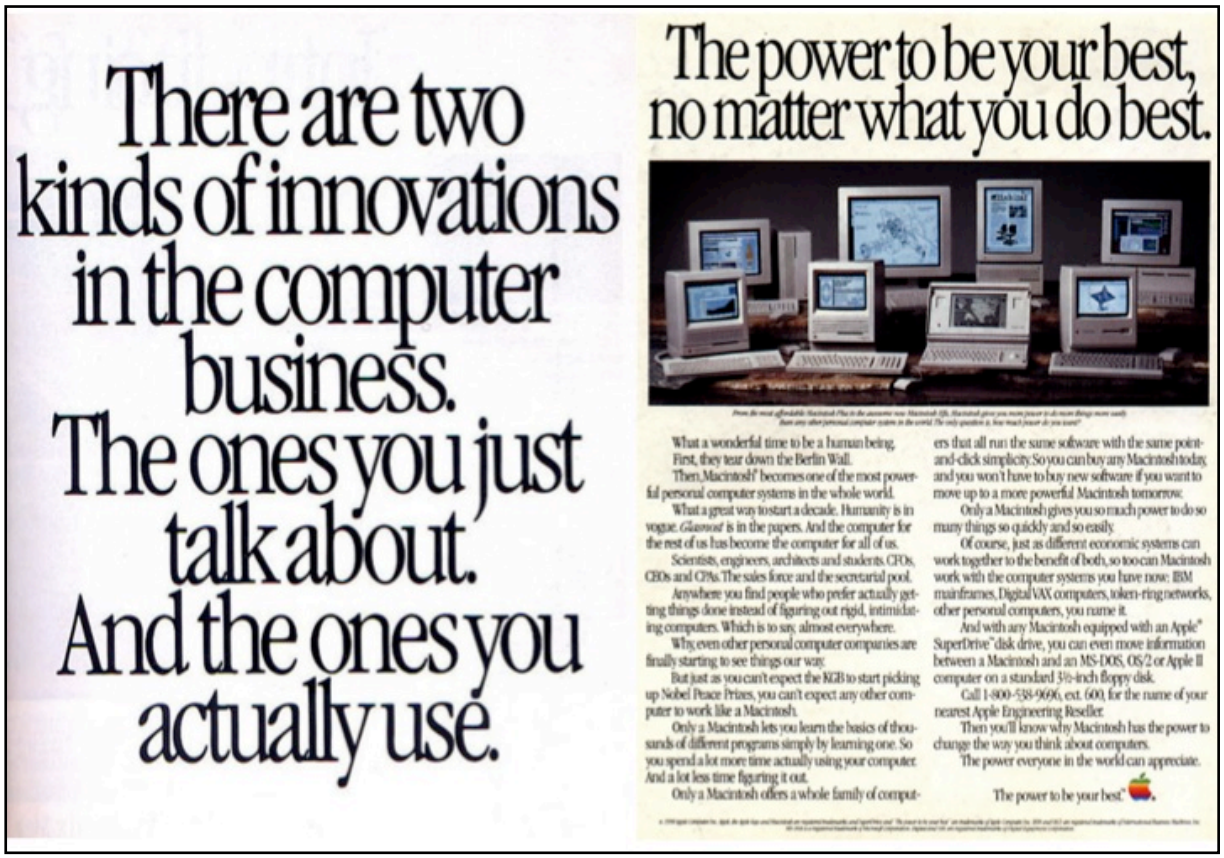


Figura 53[50] – anuncio – linha de produtos

4.4.4.1 Descrição

O anúncio de página dupla apresenta um titulo como elemento central na página da esquerda. A página direita contém uma combinação entre titulo, texto e imagem. O subtítulo no lado direito é localizado no topo da página e ocupa cerca de um quarto do espaço. O restante das informações são divididas entre uma imagem única, a qual preenche um terço da página e apresenta a linha de computadores Macintosh, organizados um ao lado do outro sobre um fundo escuro como se estivessem prontos para serem utilizados. O restante da página, dois quartos, é ocupada por um conjunto de texto descritivo.

---

[50] Disponível em: http://www.macmothership.com/
Acesso 20.11.10

Texto lado esquerdo:

EXISTE DOIS TIPOS DE INOVAÇÃO EM NEGOCIOS DE COMPUTADOR. OS QUE VOCÊ SOMENTE COMENTA. E OS QUE VOCÊ REALMENTE USA.

Texto lado direito:

O PODER DE FAZER O SEU MELHOR, NÃO IMPORTA O QUE VOCÊ FAÇA MELHOR.
Que momento maravilhoso para um ser humano.
Primeiro, eles quebraram o Muro de Berlim.
Então, Macintosh tornou-se um dos mais poderosos computadores pessoais em todo o mundo.
Que boa forma de começar uma década. Humanidade está em voga. *Clasnost* está nos jornais. E o computador para o resto de nós se tornou o computador para todos nós.
Cientistas, engenheiros, arquitetos e estudantes, CFOs, CEOs e CPAs. As forças de vendas o conjunto de secretárias.
Qualquer lugar que você encontra pessoas que preferem ter as coisas resolvidas, ao invés de descobri-las em computadores intimidadores e rígidos. O que quer dizer, quase todo lugar.
Mas como você não pode esperar que KGB receba o Premio Novel da Paz, você não pode esperar que qualquer outro computador trabalhe como um Macintosh.
Somente um Macintosh permite que você aprenda o básico de diferentes programas simplesmente aprendendo um deles. Assim você gasta muito mais tempo na verdade usando o computador. E muito menos tempo descobrindo como usá-lo.
Somente um Macintosh oferece toda uma família de computadores que rodam o mesmo software na mesma aponte e clique simplicidade. Então você pode comprar um Macintosh hoje e você não terá que comprar novos softwares caso você queira trocar por um Macintosh mais poderoso amanhã.
Somente o Macintosh dá a você tanto poder para fazer tantas coisas tão rapidamente e tão fácil.
Claro, como dois sistemas econômicos diferentes podem trabalhar juntos em benefício dos dois, o Macintosh também pode trabalhar com o sistema do computador que você tem: IBM mainframes, computadores digitais VSZ, redes *token-ring*, o outros computadores pessoais, você nomeia.
E com qualquer Macintosh equipado com o Apple *SuperDrive*, você pode trocar ainda mais informação entre o Macintosh e o MS-DOS, OS/2 ou o computador Apple II com um disquete 3 ½ padrão.
Ligue 1-800-538-9696, ext. 600, para o nome do Revendedor Apple mais próximo.
Então você irá conhecer porque Macintosh tem o poder de mudar o que você pensa sobre computadores.
O poder que todos no mundo podem apreciar.
Apple. O poder de fazer o seu melhor.

4.4.4.2 Análise

Percebemos no anúncio uma predominância pelo modelo de retórica apolínea, no qual o enunciador se utiliza de argumentos favoráveis à linha de produtos Macintosh a fim de ganhar a adesão do auditório. Podemos dizer que o gênero do anúncio se divide entre o dissertativo, em que são apresentados dados de realidade e o gênero descritivo, em que são expostas as funções do produto. A peça apresenta os seguintes recursos retóricos:

Exórdio: a introdução – *existe dois tipos de inovação em negócios de computador. Os que você comenta. E os que você realmente usa* – nos apresenta ao que o anúncio pretende explorar, as facilidades de uso e o poder dos computadores Macintosh em relação aos concorrentes, para os quais o anúncio sugere que as inovações não seriam úteis.

Narração: a narrativa inicia-se se apropriando de fatos de realidade como a queda do muro de Berlin e o fato da humanidade estar em voga, fazendo uma relação entre as coisas boas do mundo com a possibilidade de acesso a um computador pessoal - *Que boa forma de começar uma década. Humanidade está em voga. Clasnost está nos jornais. E o computador para o resto de nós se tornou o computador para todos nós.*

Provas: a enumeração das provas ocupam boa parte do texto do anúncio, sendo apresentadas desde - *Somente um Macintosh permite que você aprenda o básico de diferentes programas -* até *E com qualquer Macintosh equipado com o Apple SuperDrive, você pode trocar ainda mais informação entre o Macintosh e o MS-DOS, OS/2 ou o computador Apple II com um disquete 3 ½ padrão.*

Peroração: neste caso, primeiramente ele o aconselhamento - *Ligue 1-800-538-9696, ext. 600, para o nome do Revendedor Apple mais próximo.* – e posteriormente a recapitulação dos dados - *Então você irá conhecer porque Macintosh tem o poder de mudar o que você pensa sobre computadores. O poder que todos no mundo podem apreciar. Apple. O poder de fazer o seu melhor.*

De acordo com as normas do discurso do modelo apolíneo, podemos apontar alguns recursos no anúncio analisado:

Escolha lexical: o uso de dados de realidade como a queda do Muro de Berlim ou as maravilhas em ser humano foram perfeitamente escolhidas para representar as rupturas que aconteceram em diversas esferas da vida cotidiana e sugerir que o mesmo estava acontecendo no segmento da informática, ou como diz o texto, *nos negócios de computador*. Além disso, podemos identificar que as escolhas lexicais visam apresentar os benefícios materiais do computador Macintosh em relação aos concorrentes - *como dois sistemas econômicos diferentes podem trabalhar juntos em benefício dos dois, o Macintosh também pode trabalhar com o sistema do computador que você tem: IBM mainframes, computadores digitais VSZ, redes token-ring, o outros computadores pessoais, você nomeia* ou na seguinte situação *E com qualquer Macintosh equipado com o Apple SuperDrive, você pode trocar ainda mais informação entre o Macintosh e o MS-DOS, OS/2 ou o computador Apple II com um disquete 3 ½ padrão.*

Percebe-se também que o léxico do anúncio busca enfatizar a potência e a facilidade de uso do Apple em relação aos demais computadores do mercado - *Macintosh tornou-se um dos mais poderosos computadores pessoais em todo o mundo, Somente um Macintosh permite que você aprenda o básico de diferentes programas simplesmente aprendendo um deles.*

Rede semântica: a utilização no anúncio de palavras como *poderosos computadores, computadores intimidadores e rígidos, programas, família de computadores, Macintosh poderoso, IBM mainframes, computadores digitais VSZ, redes token-ring, equipado com o Apple SuperDrive, Macintosh, MS-DOS, OS/2* ou d*isquete 3 ½ padrão* representam o destaque para a materialidade dos produtos.

Assim, podemos perceber a ênfase nos elementos da materialidade a partir das escolhas léxicas, bem como as definições visuais – imagem contemplando a linha de produtos Apple - nas quais as características dos produtos ganham foco central do discurso. Por meio do uso de argumentos racionais, o discurso faz com que o enunciatário procure *saber para decidir* e assim, podemos afirmar que o mesmo ocupa o quadrante da **Informação** no mapa semiótico de Semprini. Este quadrante, que se localiza na intersecção entre prático e critico apresenta vinculados aos valores atribuídos à qualidade dos produtos, conforme a figura X.

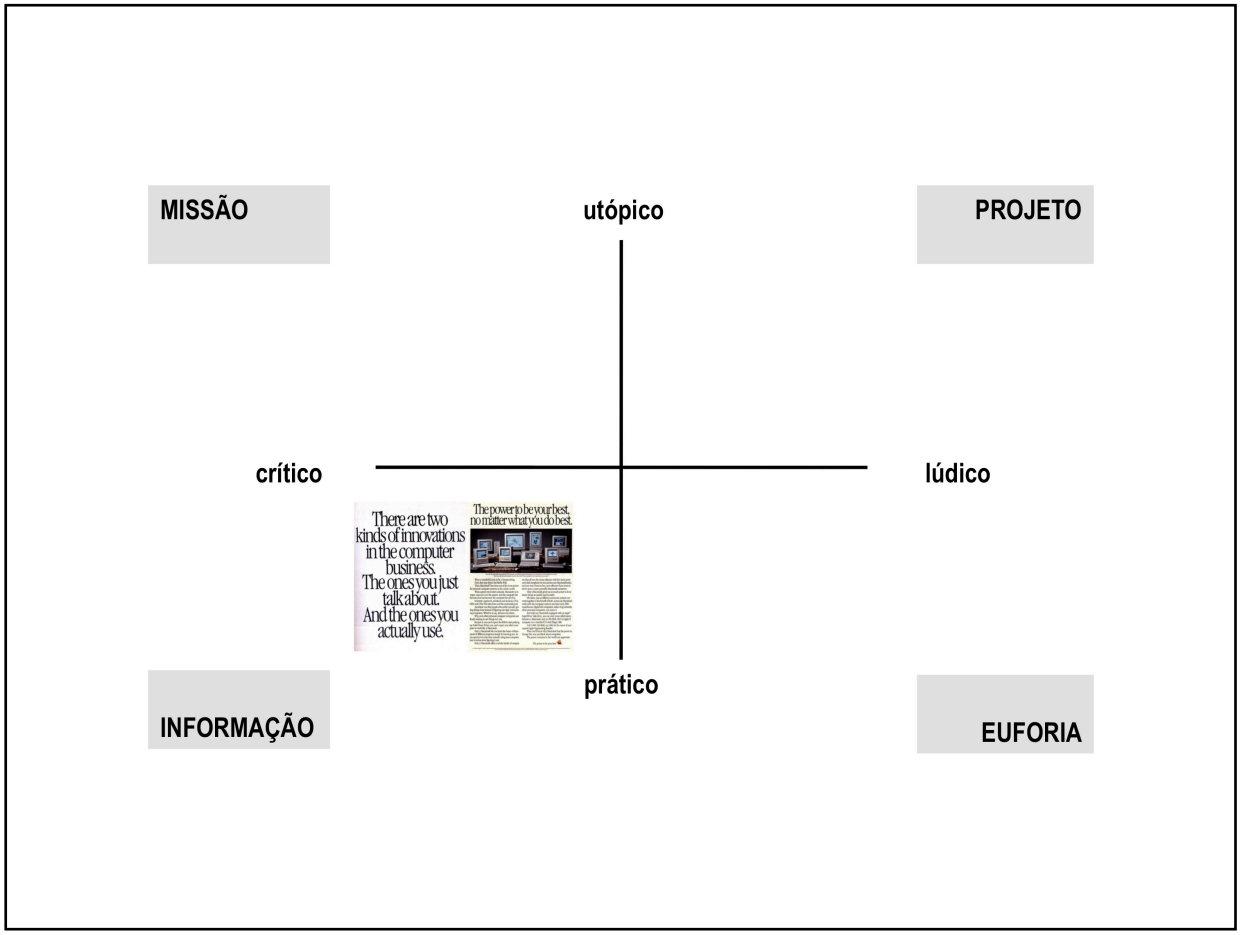


Figura 54 – mapeamento semiótico – linha de produtos

4.4.5 Apple no final da década de 90

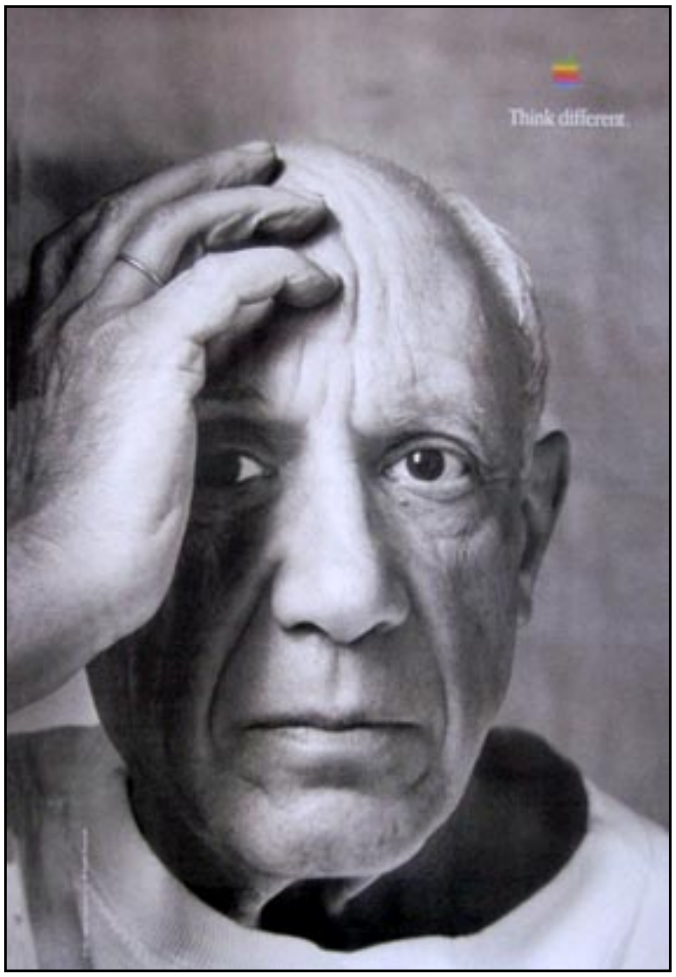


Figura 55[51] – mapeamento semiótico – Pense Diferente

4.4.5.1 Descrição

A campanha *Pense Diferente* apresenta uma série de anúncios verticais em página única e em preto e branco, cujo conceito foi também base para um comercial de televisão. As imagem, em sua maioria com ângulo fechado, apresentam personalidades históricas, conhecidas pelos seus feitos políticos, econômicos ou mesmo artísticos. Entre as personalidades retratados estavam músicos – Bob Dylan, Maria Callas e Louis Armstrong – artistas – Pablo Picasso e Salvador Dali – arquiteto - Frank Lloyd Wright – lideres políticos carismáticos – Mahatm Gandhi e Martin Luther King – cientistas –

[51] Disponível em: http://en.wikipedia.org/wiki/Think_Different
Acesso: 20.11.10

Albert Einstein e Thomas Edison – cineastas – Jim Henson – dançarina – Martha Graham - e uma aventureira – Amélia Earhart. A referência à empresa era atribuída à presença do logo Apple em um dos cantos do anúncio aliado à menção do slogan *Pense Diferente.*[152]

A campanha em mídia impressa seguia o mesmo discurso do filme publicitário veiculados em televisão, o qual fazia uma referência à características das personalidades em ver as coisas de forma diferente, não seguir as regras e não respeitar o *status quo*. Assim, estas pessoas foram capazes de mudar as coisas, inventar, inspirar e empurrar a raça humana para frente. Segundo a Apple, as pessoas que são loucas o suficiente para pensar que podem mudar o mundo, são as que verdadeiramente o fazem.

4.4.5.2 Análise

O anúncio apresenta um rompimento com o discurso da marca utilizado até então. As características da retórica tem predominância para o modelo dionisíaco, em que o discurso tem uma intenção implícita, mais sutil, não formalizada e intersubjetiva. Este tipo de discurso, utilizado em mensagens mais institucionais, influencia o auditório contando histórias. Assim o discurso retórico composto somente de um título no caso um *slogan*, tem uma proposta provocativa e reflexiva para com o leitor, sugerindo a associação mental entre a imagem, o texto *Pense Diferente* e a marca Apple. Percebe-se que a marca se valeu de um discurso pautado na imaterialidade, em que nenhum produto é figurado no anúncio, para transmitir a sua mensagem.

É importante ressaltar neste caso, que o uso dos elementos visuais e as peculiaridades da linguagem – fotos em preto e branco com foco fechado, visando realçar o clima de intimidade e proximidade – são igualmente relevantes, já que a interpretação é resultado da interação entre a retórica léxico-visuais. Neste caso, as imagens que figuram as personalidades que foram capazes de mudar as coisas e inventar, reafirmam o que está sendo dito no texto – *Pense Diferente.* Esta associação é permitida a partir do recurso da segunda história ou história oculta, na qual o texto dionisíaco assume a forma de uma narrativa com a finalidade de despertar emoções e assim efetivar a persuasão. CARRASCOZA, 2004)

História oculta: o discurso persuasivo presente nesta campanha assume a forma de duas histórias. A história 1 traz os feitos das personalidades figuradas nos anúncios, os quais tornaram-se conhecidos por meio das conquistas e rupturas alcançadas em seus respectivos contextos. No exemplo escolhido para esta dissertação, Pablo Picasso, reconhecidamente um mestre da arte do século XX. Pela isotopia do não-dito, a história 2 coloca a Apple como uma

---

[52] Todos os anúncios que configuram a campanha Pense Diferente estão nos Anexos.

marca que compactua com os mesmos valores e se propõe a alcançar feitos com o mesmo impacto, a pensar diferente e empurrar a raça humana para frente. Apresenta-se tão diferente quanto os gênios da campanha. A história 2 só existe por meio do entendimento da história 1, do reconhecimento por parte do leitor da forma diferente de pensar das personalidades apresentadas. Assim, percebemos uma narrativa de aproximação entre a marca e a segunda história.

Como em um modelo dionisíaco, o anúncio se faz valer de vetores emocionais para a construção de seu discurso, no qual a marca passa a ser um elemento inserido de forma quase que invisível na mensagem. O discurso traz argumentos emocionais e procura fazer o leitor *crer para querer*. Assim, no mapa semiótico de Semprini, ocupa o quadrante da **Euforia**.

Este quadrante, resultado da convergência entre os valores lúdico e prático, em que o discurso é positivo, reconfortante e que evocam os atributos intrínsecos de seus produtos e marcas: bons sentimentos, motivação, felicidade para todos e entretenimento.

Assim, podemos perceber como a marca deslocou-se de um discurso apolíneo, ancorado em características racionais e na ênfase da representação da sua materialidade, para um discurso baseado no modelo dionisíaco, em que a marca vale-se de emoção para transmitir a sua mensagem e os valores da marca.

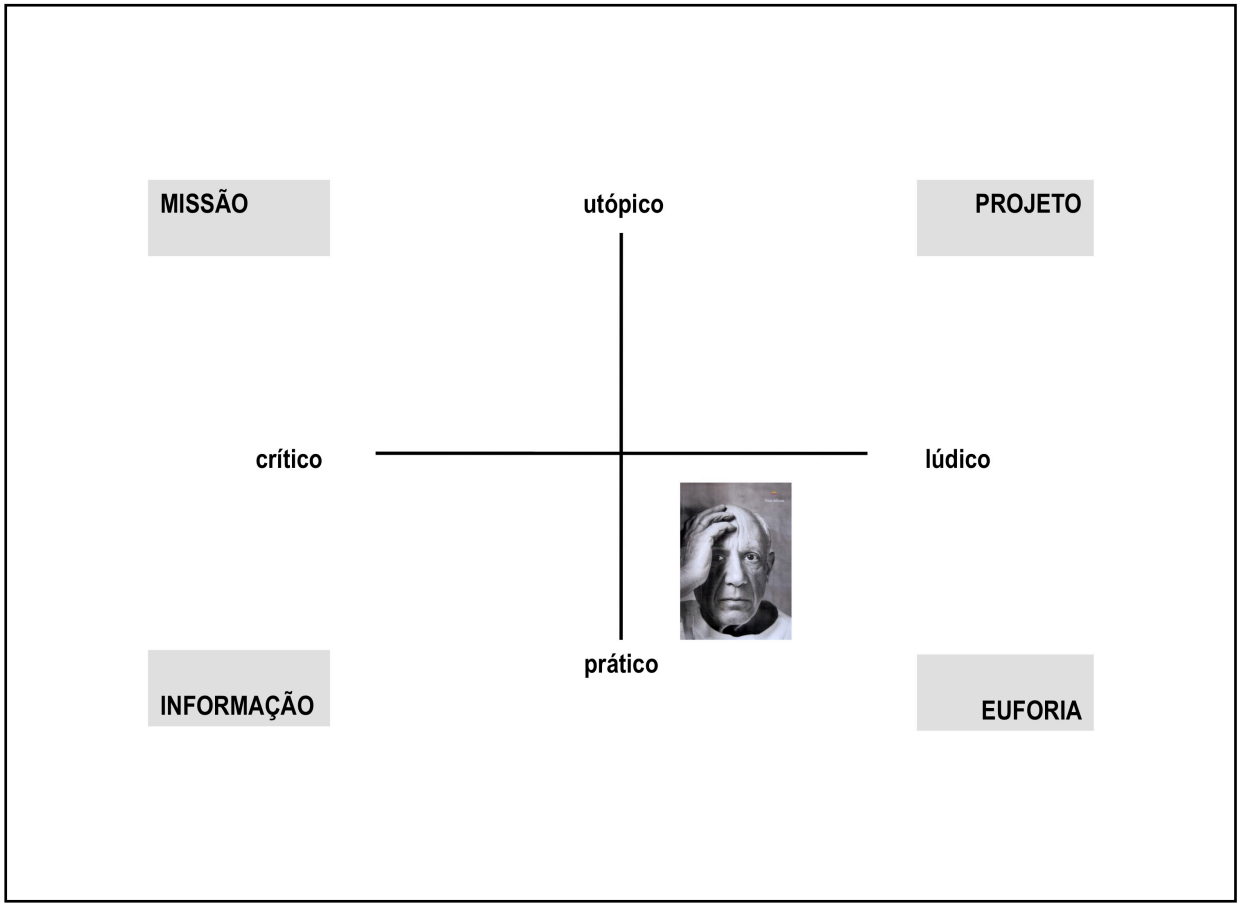


Figura 56 – mapeamento semiótico – anuncio Pense Diferente

4.4.6 Apple nos anos 2000

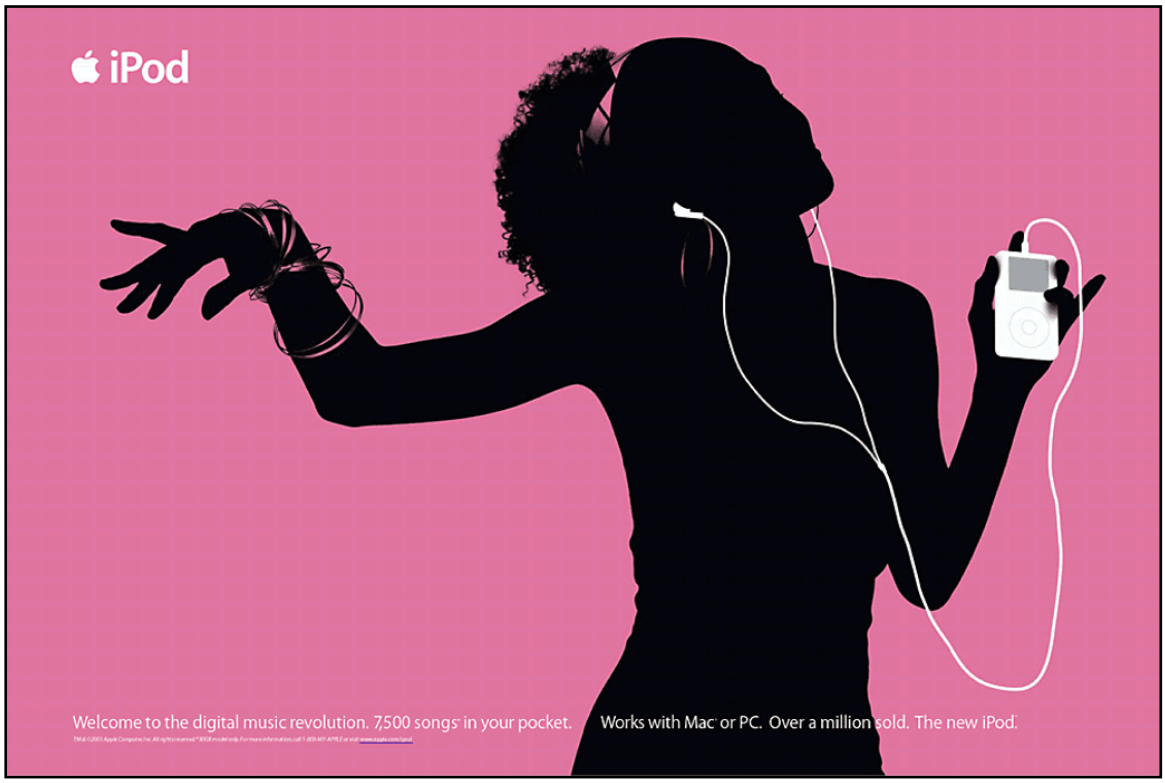


Figura 57 [53]– anuncio lançamento iPod

4.4.6.1 Descrição

A campanha impressa para o lançamento do iPod integra um conjunto de ações em diversos meios de comunicação, como comerciais de televisão e cartazes em espaços públicos.[54] O anúncio em formatos variados – páginas duplas horizontais ou páginas simples verticais – apresenta uma silueta preta de diferentes pessoas – homens e mulheres em diferentes idades - sobre um fundo de cores chapadas e vivas, variadas para cada uma das peças. As siluetas retratam movimento sugerindo uma dança, em que o produto *iPod* é apresentado pelo personagem de duas formas: em suas mãos e através dos fones de ouvidos brancos, elemento característico do produto. O logo da empresa e o nome do produto – *iPod* – é inserido em um dos cantos dos anúncios. O rodapé dos anúncios apresenta um pequeno texto em tipologia branca com proporção pequena em relação à imagem.

---

[53] Disponível em: http://www.apple.com . Acesso:20.11.10

[54] Exemplos complementares encontram-se nos Anexos.

Texto:

BEM VINDO A REVOLUÇÃO DA MÚSICA DIGITAL. 7.500 SONS EM SEU BOLSO. FUNCIONA COM MAC OU PC. MAIS DE UM MILHÃO VENDIDOS. NOVO IPOD.

4.4.6.2 Análise

Encontramos no anúncio a predominância das características do modelo dionisíaco, cujo foco é a valorização do lúdico e do utópico, por meio da história contada no plano predominantemente visual, o qual intenta seduzir o co-enunciador para que haja identificação com o estilo de vida ou a situação apresentada, neste caso, personagens vivenciando a revolução da música digital.

Neste caso, as escolhas léxico-visuais ocupam o papel central no discurso publicitário. Os códigos visuais presente na campanha – silueta preta em movimento fazendo uso do produto sobre um fundo colorido – realçam o clima de novidade e jovialidade do produto, uma vez que representam um design gráfico inovador para a época.

Os mecanismos de persuasão da campanha valem-se da identificação entre leitor e o 'clima' da imagem e utilização do produto. Portanto, podemos perceber novamente o uso da segunda história como recurso persuasivo do anúncio.

História oculta: o anúncio apresenta, através das escolhas léxico-visuais, duas histórias: uma em que personagens vivenciam a revolução digital e a segunda história, na qual a marca Apple se apresenta como provedora desta experiência. O uso da ilustração tem o efeito de texto narrativo. Ao contrário de reforçar a adesão do texto narrativo como nos modelos apolíneos, as ilustrações por si só apresentam a experiência do personagem ao utilizar o produto, induzindo o leitor a se imaginar e se colocar na mesma situação.

Percebemos portanto, através da campanha do *iPod*, uma ênfase na imaterialidade dos discursos da marca Apple, a qual nestes anúncios não se vale dos atributos do produto como capacidade, duração da bateria, interface gráfica para transmitir os valores da marca. Ao contrario, reforça a experiência e imaterialidade para reforçar emoção e o entretenimento proporcionados pela marca. Assim, podemos alocar este anuncio no quadrante Euforia do Mapeamento Semiótico de Semprini.

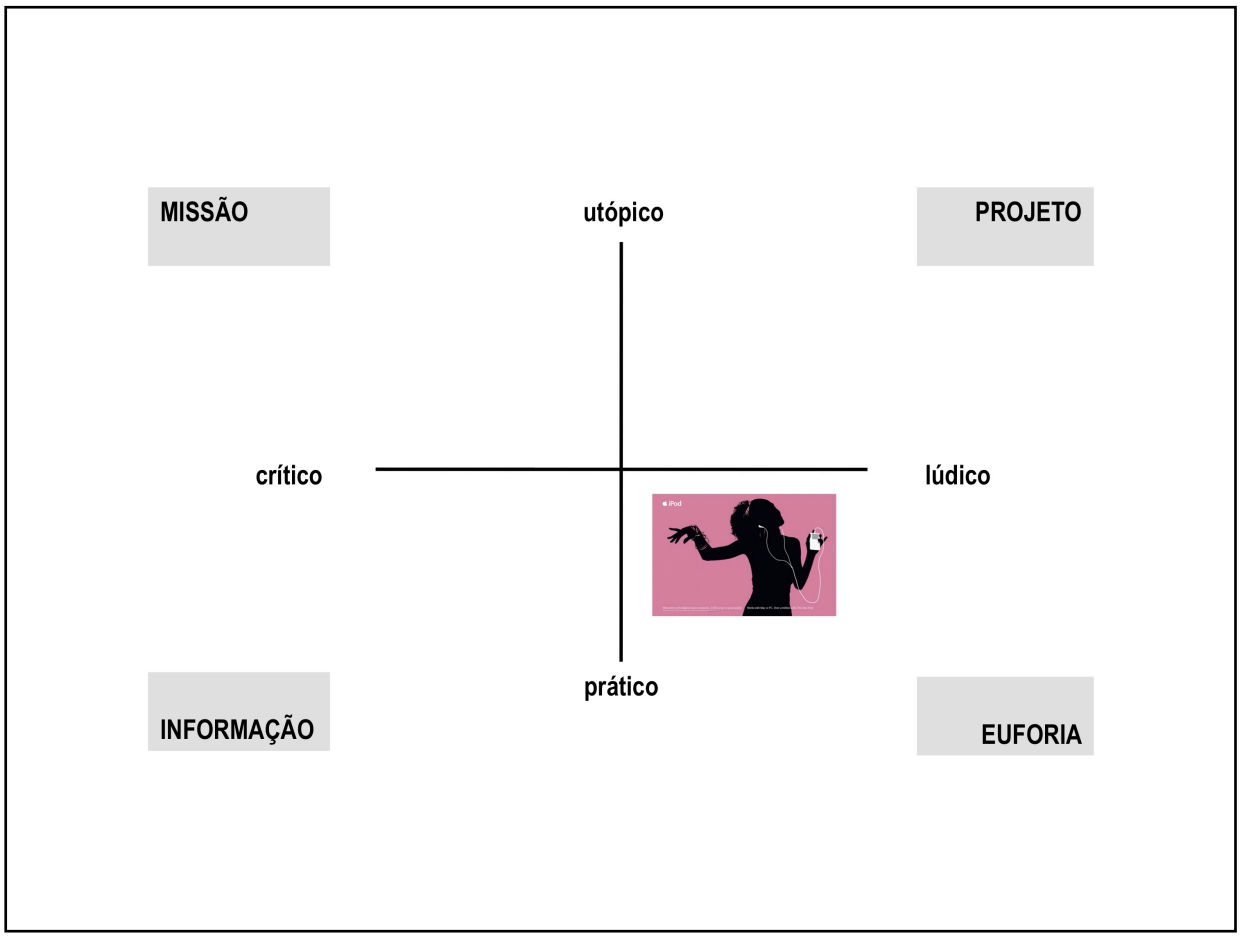


Figura 58 – mapeamento semiótico – anúncio lançamento iPod

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS - DA RAZÃO PARA A EMOÇÃO

Os estudos realizados na dissertação, envolveram um percurso ao longo da sociedade de consumo, com o objetivo de identificar características e as circunstâncias históricas da atual relação mútua entre cultura e consumo. Compreendemos que o consumo é uma atividade significativa, integrada ao tecido cultural, central na produção e reprodução de significados e assim, é moldado e dirigido por considerações culturais e sociais.

Percebemos que os deslocamentos nos campos sociais, os quais alteraram as estruturas fundamentais da sociedade – o trabalho, o valor e o conhecimento – trouxeram também implicações no capitalismo moderno, antes centrado na valorização de capital material e hoje, voltado ao que alguns autores denominam capital imaterial.(GORZ, 2005; LAZZARATO e NEGRI, 2001; RIFKIN, 2001)

Esta nova configuração do capitalismo é estruturada no tempo, no conhecimento e na cultura como elementos centrais, contrapondo aos valores de produção material da Era Industrial. Como nos lembra Rifkin (2001), "o fato é que os produtos tangíveis, que durante muito tempo foram uma medida de riqueza no mundo industrial, estão se desmaterializando."

Assim, as marcas, por meio dos seus discursos publicitários, assumem o papel de instâncias significativas, capazes de dotar um produto de um valor simbólico, não mensurável e prioritário em relação ao seu valor de troca da mercadoria. De acordo com Semprini (2006), as marcas propõe um universo organizado de significados no interior do qual o produto ou o serviço desmaterializado pode encontrar um lugar, um sentido e um vetor de projeção.

Percebemos que para construir o mundo imaginário e assim propor um universo de sentido organizado, as marcas valem-se de mecanismos de sedução e persuasão, por meio de construções retóricas e semióticas. Com base na teoria de Carrascoza (2004), compreendemos que a retórica tem sua trama de significados construídas fundamentalmente por duas linhas: a apolínea – na qual destacam-se elementos racionais – e a dionisíaca – cuja ênfase é dada a construções emocionais. O entendimento sobre as construções semióticas nos foram conferidos por Semprini (2006), por meio do mapeamento semiótico, que nos permitiu organizar o universo abstrato, identificar as categorias semânticas e os eixos de significação do discurso da marca.

Assim, percebemos por meio da análise realizada em seis anúncios da marca Apple ao longo de trinta anos de história – 1970 a 2010 – que a marca passou por uma transição na característica de seus discursos publicitários. Por meio da análise do *corpus* selecionado para esta pesquisa, pudemos

notar que a marca, a qual inicialmente fazia uso de um discurso de persuasão predominantemente apolíneo, atualmente aproxima-se de uma trama dionisíaca. O posicionamento da marca no mapa semiótico de Semprini, transitou por dois domínios distintos ou por dois quadrantes, da **Informação** para a **Euforia**.

A marca realizou esta transição ao mesmo tempo que deslocou-se de suas materialidades. Enquanto entre as décadas de 70 a 90, enfatizava um discurso baseado em informação e nas funcionalidades de seus produtos para a construção de seu discurso publicitário, a partir do ano 2000, passou a apresentar características imateriais. Através da análise dos anúncios *Pense Diferente* e do lançamento do iPod, podemos identificar que os valores da marca passaram a ser transmitidos por meio de construções retóricas e léxico-visuais baseadas em emoções e experiências, ancorados em vertentes emocionais.

Conforme sugere Carrascoza (2004), a palavra texto provém do latim *textus,* significado de tecido. 'Um texto é, portanto, resultado do ato de tecer. [...] o texto em sua dimensão verbal é realizada por meio de palavras que se entrançam, se imbricam, se abraçam, formando uma trama de significação.' (CARRASCOZA, 2004, p.15)

Poderíamos sugerir que a identidade da marca Apple - a capacidade de ser reconhecida como única ao longo do tempo, através de elementos que a individualizem (CHEVALLIER e MAZZAVOLO, 2007) foi tecida, ao longo de sua história, fundamentalmente através do uso de ambas as duas grandes linhas de persuasão: primeiramente uma linha apolínea – na qual se destacam elementos racionais – através dos quais a marca enfatizava seus aspectos materiais, e posteriormente, a partir do início do século XXI, uma linha com ênfase no modelo dionisíaco – dominado por procedimentos emocionais, conforme ilustrados na Figura 57.

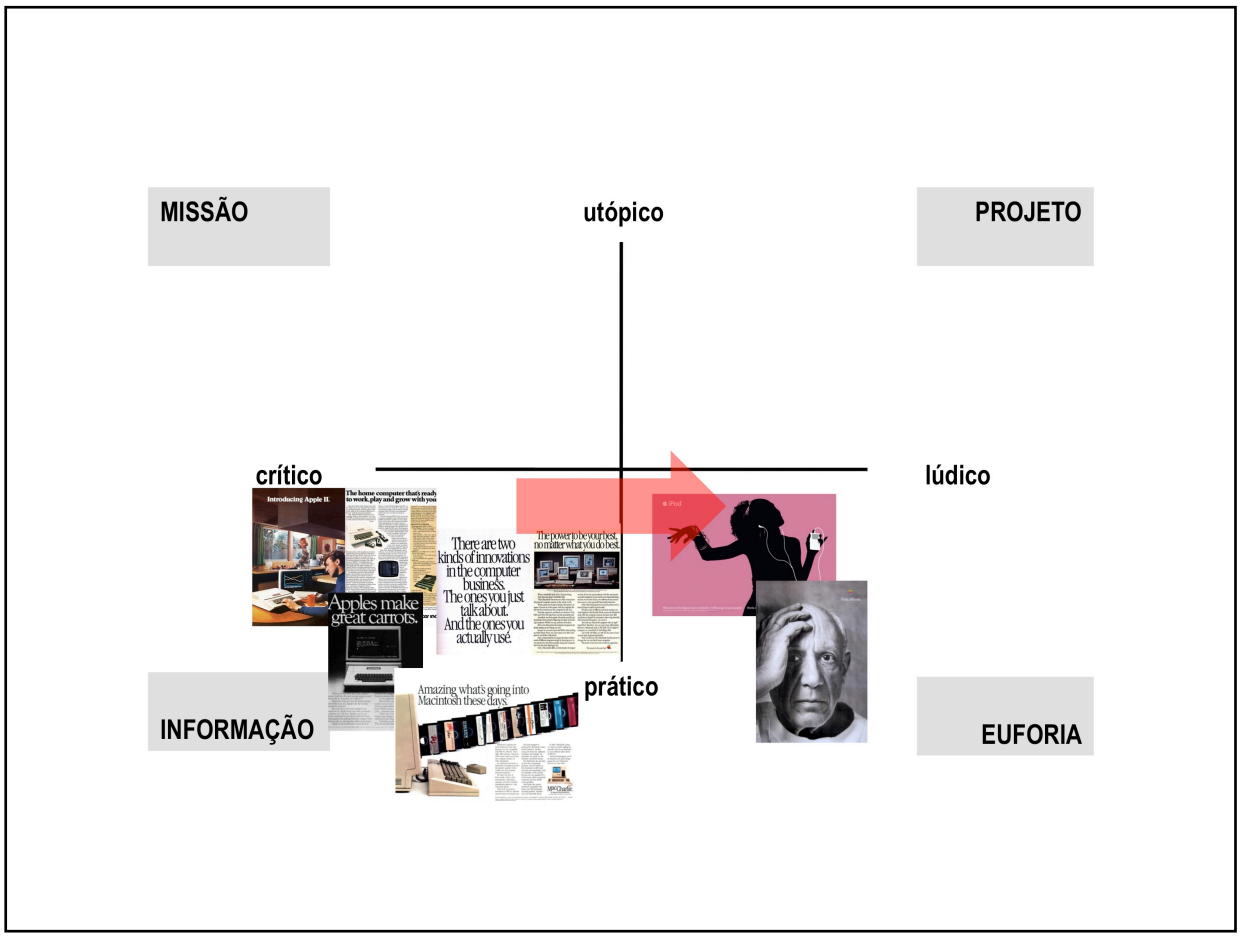


Figura 59 – mapeamento semiótico - transição de valores da marca

Por meio da retórica dionisíaca, a marca construiu o seu discurso valendo-se de duas histórias: uma autêntica à própria narrativa e a segunda, a vida prometida e possível de ser alcançada por meio do consumo. (CARRASCOZA, 2004) Assim, a Apple, envolvendo o público de uma maneira aparentemente inocente, oferece entretenimento e emoção - objetivos centrais ao seu projeto de marca.

A análise apresentada na dissertação, apesar de reduzida uma vez que analisa uma única marca, sinaliza uma mudança nos processos de construção de identidade de marca. Percebemos que, da mesma forma que as lógicas produtivas deslocaram-se das materialidades, na qual a produção foi subordinada ao consumo e a matéria ao bem imaterial, igualmente as marcas transferiram seus discursos publicitários da informação para euforia, da razão para a emoção. A importância é dada, não mais ao que a marca produz, mas ao que ela provoca.

REFERÊNCIAS

APPADURAI, Arjun. **The social life of things: commodities in cultural perspective**. Cambridge: Cambridge University Press, 1986.

BAKHTIN, Mikhail. **Estética da Criação Verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 2003

BACCEGA, Maria Aparecida. **Comunicação e linguagem: discurso e ciência**. São Paulo: Moderna, 1998

BACCEGA, Maria Aparecida. Campo da comunicação. In: BARROS FILHO, Clóvis & CASTRO, Gisela. **Comunicação e práticas do consumo**. São Paulo: Saraiva 2007.

BARBOSA, Lívia. **Sociedade de Consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008

BAUDRILLARD, Jean. **Da sedução.** Campinas: Papirus, 1992.

_____. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 2004

_____. **A sociedade de consumo**. Portugal: Edições 70, 2008

BAUMAN. Zygmunt. **Globalização: As conseqüências humanas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.

_____. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001.

BENJAMIN, Walter. Org. Flávio Kothe, São Paulo: Ática: 1991

_____. **Obras Escolhidas III – Magia e técnica, arte e politica**. São Paulo, Brasiliense, 1994

BORDIEU, Pierre. **Gosto de Classe e Estilo de Vida**. In: ORTIZ, Renato (org.). Pierre Bourdieu. São Paulo: Ática, Coleção Grandes Cientistas Sociais, 1982, v.39.

_____. **O Poder Simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand do Brasil, 1998.

BRAUDEL, Fernand. **Capitalism and Material Life 1400-1800**. Trad. Miriam Kocham. Londres: Weidenfeld and Nicolson, 1973.

CAMPBEL, Colin. "Romanticism and the consumer ethic: intimations of a weber-style thesis", **Sociological Analysis,** 279-295, 1983 . Rio de Janeiro: Bertrand do Brasil, 1998.

CANCLINI, Nestor. **Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2008.

CARDOSO, Rafael. Design, Cultura material e o fetichismo dos objetos. **Arcos: Design, Cultura Material e Visualidade 1**, 1998: 14-39

CARDOSO, Rafael. Putting the Magic back into design: from object fetichism to product semantics and beyond. **Art on the Line**, UK, 2004

Carrascoza, Joao Anzanello. **Razão e sensibilidade no texto publicitário**. São Paulo: Futura, 2004.

CARRASCOZA, Joao Anzanello; SATARELLI, Cristiane. **Tramas publicitárias - Narrativas ilustradas de momentos marcantes da publicidade. São Paulo,** Editora: Atica, 2009

CARREIRA, José Carlos. Da estratégia do anunciante à comunicação publicitária: o caminho do significado in PEREZ, Clotilde & BARBOSA, Ivan. **Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces**. São Paulo: Thompson Learning, 2007.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

CHEVALIER, Michel e MAZZAVOLO, Gerald. **Pró Logo**. São Paulo: Panda Books, 2007

CITELLI, Adilson. **Linguagem e Persuasão**. São Paulo: Ática, 2006

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo: comentários sobre a sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997

DOUGLAS, Mary e ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens. Para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004.

FLOCH, Jean-Marie. **Identités visuelles, Parigi,** Presses Univ. de France (tr. it. Identitá vivise, Milano, Franco Angeli, 1997)

FREIRE, Paulo. **A importância do ato de ler**. In: FREIRE, Paulo. A importância do ato de ler em três artigos que se complementam. São Paulo: Cortez, 1983. p.11-24

GORZ, André. **O Imaterial, conhecimento, valor e capital**. São Paulo, Annablume, 2005.

FLUSSER, Vilém. **O mundo codificado: por uma filosofia do design e da comunicação**. São Paulo: Cosac Naify, 2007

HAUG, Wolfgang Fritz. **Crítica da estética da mercadoria**. São Paulo: Fundação Editora da UNESP, 1997

HARVEY, David. **A Condição Pós-Moderna**, São Paulo, Loyola, 1993.

HESKETT, John. **Design**. São Paulo: Ática, 2008

JENKINS, Henry. **Cultura da convegência**. São Paulo: Aleph, 2008

KAHNEY, Leander. A cabeça de Steve Jobs. Rio de Janeiro: Agir, 2008.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia**. Bauru, SP: EDUSC, 2001.

LAZZARATO, Maurizio e NEGRI, Antonio. **Trabalho imaterial: formas de vida e produção de subjetividade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

LEFEBVRE, Henri. **Introdução à modernidade**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1969.

LIPOVETSKY, Gilles (trad. Mario Vilela). **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Editora Barcarolla, 2004.

_____. **A era do vazio: ensaios sobre o individualismo contemporâneo**. Barueri: Manole, 2005

_____. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007

_____. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009

MARX, Karl. **O Capital. Extratos por Paul Lafargue.** São Paulo: Conrad, 2003.

MARCHAND, R. **Advertising the american dream: making way for modernity.** Berkeley: University of Califórnia Press, 1986.

MATOS, Olegária, A cena primitiva – capitalismo e fetiche em Walter Benjamin in "Comunicação e culturas do consumo", BACCEGA, Maria Ap., São Paulo: Saraiva, 2007

McCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo. Novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

McLUHAN, Marshall. **Understanding Media: the extension of man**. New York: McGraw-Hill, 1964.

MCKENDRICK, Neil et al. **The birth of consumer society: the commercializatioons of eighteenth-century England**. Bloomington: Indiana University Press, 1982.

MILLER, Daniel (**org.**). **The Bon marché: Bourgeois culture and the department store.** Londres: Allen & Unwin, 1981.

_____.**'Consumption as the vanguard of history: a polemic bay way of an introduction'. In *Acknowleging Consumption.*** Londres: Routledge, 1995.

MORITZ, Michael. **O fascinante império de Steve Jobs: como um dos lideres mais criativos do mundo transformou um negócio de garagem em uma empresa que vale bilhões**. São Paulo: Universo dos Livros, 2010.

ORLANDI, Eni. **Análise do Discurso: princípios e procedimentos**. Campinas, SP: Pontes, 2007

PERELMAN, Chaim; TYTECA, Lucie Olbrechts. **Tratado da argumentação – a nova retórica**. São Paulo: Martins Fontes, 2002.

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca: expressividade e sensorialidade**. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2004

PEREZ, Clotilde, SANTO BARBOSA, Ivan. **Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces**. São Paulo: Thompson Learning, 2007

PROKOP, Dieter. **Coleção Grandes Cientistas Sociais.** São Paulo: Ática, 1986.

POLANYI, K. "The economy as instituted process", in K. Ploanyi, C. Aresnsberg e H. Pearson (orgs.), **Trade and markets in archaic societies,** 243-69. Chicago: Free Press, 1957.

QUESSADA, Dominique. **O poder da publicidade na sociedade consumida pelas marcas**. São Paulo: Futura, 2003.

RICHARDS, T. **The commodity culture of victorian England: advertising and spectacle**. London: Verso, 1914.

RIFKIN, Jeremy. **A era do acesso: a transição de mercados convencionais para networks e o nascimento de uma nova economia**. São Paulo: Makron Books, 2001.

ROCHA, Everardo P. G. **Magia e capitalismo**: um estudo antropológico da publicidade. São Paulo: Brasiliense, 2010.

SCHAFF, A. **Linguagem e conhecimento**. Coimbra: Almedina, 1971.

SCHUDSON, Michael. **Advertising, the uneasy persuation**, New York: Basic Books, 1986.

SEMPRINI, A. **A marca pós-moderna**. São Paulo: Estação das Letras Editora, 2006.

SIMMEL, G. "Fashion', **International Quarterly**, 10. 130-155, 1904.

SIMMEL, Georg. **A metrópole e a vida mental**. In: VELHO, Guilherme. O fenômeno urbano. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.

SLATER, Don. **Cultura do consumo e modernidade**. São Paulo, Nobel, 2002.

SOLOMON, Michael R. "The role of products as social stimuli: a symbolic interactionism perspective", **Journal of Consumer Research**, 10, 319-329, 1983.

WHITELEY, Nigel. Design for Society. Londres: Reaktion Books, 1993.

WILLIAN, T. **Dream worlds: mass consumption in late 19th France**. Berkeley: University of California, 1982.

VEBLEN, Thorstein. **A teoria da classe ociosa: um estudo econômico das instituições**. São Paulo: Nova Cultura, 1988

ANEXOS

ANEXO A – reprodução dos textos dos anúncios em inglês

Apple na década de 70

Texto lado esquerdo:

INTRODUCING APPLE II

Texto lado direito:

THE HOME COMPUTER THAT'S READY TO WORK, PLAY AND GROW WITH YOU.

Clear the kitchen table. Bring in the color T.V. Plug in your new Apple II and connect any standard cassette recorder/player. Now you're ready for an evening of discovery in the new world of personal computers.
Only Apple II makes it that easy. It's a complete, ready to use computer – not a kit. At $1298, it includes features you won't find on other personal computers costing twice as much.
Features such as video graphics in 15 colors. And a build-in memory capacity of 8K bytes ROM and 4K bytes RAM - with room for lots more. But you don't even need to know a RAM from a ROM to use and enjoy Apple II. It's the first personal computer with a fast version of BASIC – the English-like programming language – permanently built in. That means you can begin running your Apple II the first evening, entering your own instructions and watching them work, even if you've had no previous computer experience.
The familiar typewriter-style board makes communication easy. And your programs and data can be stored on (an retrieved from) audio cassettes, using the built-in cassette interface, so you can swap with other Apple II users. This and other peripherals – optional equipment on most personal computers, at hundred dollars extra cost – are built into Apple II. And it's designed to keep up with changing technology, to expand easily whenever you need it to.
As an education tool, Apple II is a sound investment. You can program it to tutor your children in most any subject, such as spelling, history or math. But the biggest benefit – no matter how you use Apple II – is that you and your family increase familiarity with the computer itself. The more you experiment with it, the more you discover about its potential.
Start by planning PONG. Then invent your own games using the input keyboard, game paddles and built-in speakers. As you experiment you'll acquire new programming skills which will open up new ways to use your Apple II. You'll learn to 'paint' dazzling color displays using the unique color graphics commands in Apple BASIC, and write programs to create beautiful kaleidoscopic designs. As you master Apple BASIC, you'll be able to organize, index and store data on household finances, income tax, recipes, and record collections. You can learn to chart your biorhythms, balance your checking account, even control your home environment. Apple II will go as far as your imagination can take it.
Best of all, Apple II is designed to grow with you. As your skills and experience with computing increase, you may want to add new Apple peripherals. For example, a refined, more sophisticated BASIC language is being developed for advanced scientific and mathematical applications. And in addition to the built-in audio, video and game interfaces, there's room for eight plug-in options such as a prototyping board for experiment: a serial board for connection teletype, printer and other terminals.; a parallel interface for communicating with the printer or another computer; an EPROM board for story programs permanently; and a mode board communication interface. A floppy disk interface with software and complete operating systems will be available at the end of 1977. And there are many more options to come, because Apple II was designed from the beginning to accommodate increase power and capability as your requirements change.
If you'd like to see for yourself how easy it is to use and enjoy Apple II, visit your local dealer for a demonstration and copy of our detailed brochure. Or write Apple Computer Inc., 20863 Stevens Creek Blvd., Cupertino, California, 95014.

Information Box:

Apple II is a completely self-contained computer system with BASIC in ROM, color graphics, ASCII keyboard, light-weight, efficient switching power supply and molded case. It is supplied with BASIC in ROM, up to 48K bytes of RAM, and with cassette tape, video and game I/O interface built-in. Also included are two games paddles and demonstration cassette.

Specifications:

- Microprocessor: 6502 (1MHz)
- Video Display: Memory mapped, 5 modes – 40 characters/line, 24 lines upper case;
- Color graphics – 40h x 48v, 15 colors
- High-resolution graphics – 280h x 192v; black, white, violet, green (16K RAM minimum required)
- Both graphics modes can be selected to include 4 lines of text at the bottom of the display area
- Completely transparent memory access. All color generation done digitally.
- Memory: up to 48K bytes on-board RAM (4K supplied)
- Uses either 4K or new 16K dynamic memory chips
- Up 12K ROM (8K supplied)
- Software
- Fast extended Integer BASIC in ROM with color graphics commands
- Extensive monitor in ROM
- I/O
- 1500 bps cassette interface
- 8-slot motherboard
- Apple game I/O connector
- ASCII keyboard port
- Speaker
- Composite video output

Apple II is also available in boar-only form for the do-it-yourself hobbists. Has all of the features of the Apple II system, but does not include case, keyboard, power supply or game paddles. $598.

PONG is a trademark of Atari Inc.
Apple II plugs into any standard TV using an inexpensive modulator (not supplied)

Apple nos primórdios da década de 80

APPLES MAKE GREAT CARROTS

When's the last time you came across a business machine that gets people more excited than a trip do Acapulco or a color TV?
Personal computers are the hottest products of the year, and Apples are the hottest personal computers.
Because there are more ready-to-use programs for Apples then any other personal computer you can buy. Apples can do just about anything for just about anybody. From playing games to playing the stock market, from plotting sales to plotting orbits of electrons.
Apples is the best-know, most desired brand in category, with 33% better unaided brand awareness than our nearest competitor.
So it's great incentive for top achievers.
But it's also powerful tool to help them achieve even more. An Apple speeds routine business tasks and helps make better decisions, faster. Which turns a great prize into a grand prize – increased productivity.

There are more people in more places doing more things with Apples than with any other personal computer in the world.
Including motivating people.
Apple. The most personal computer.

Apple no final da década de 80

AMAZING WHAT'S GOING INTO MACINTOSH THESE DAYS.
Macintosh is getting into more businesses these days because it is now compatible with IBM PC software. That's right, IBM software. Thanks to what's been hailed as the best new computer product of 1985: MacCharlie.
By attaching MacCharlie to Macintosh you suddenly possess the premier qualities of the world's tow most popular personal computers.
We call it the best of both words. Other call it revolutionary, miraculous, amazing, and other similarly embarrassing adjectives. And with good reason.
First of all, your heavy investment in IBM PC software can now receive even heavier use.
And each program is enhance by Macintosh's many beloved features: window sizing, the menu bar, clipboard, calculator and notepad. All controlled, of course, by the infinitely convenient mouse.
But MacCharlie also provides several other unexpected pleasures. Like the ability to link Macintosh to IBM serial networks and mainframes. And the flexility of file transfer between the two popular PC's, which means offices using both computer can kiss double entries goodbye.
MacCharlie also makes Macintosh compatible with almost any IBM peripheral, including printers, modems and even hard drives.
In brief, MacCharlie makes in a cinch to justify adding the powerful, easy-to-use Macintosh to your software-lade family of IBM PC's.
And once that happens, you'll be amazed at the good things going into you Macintosh. And our of your office.

Apple nos primórdios da década de 90

Texto lado esquerdo:

THERE ARE TWO KINDS OF INNOVATIONS IN THE COMPUTER BUSINESS. THE ONES YOU JUST TALK ABOUT. AND THE ONES YOU ACTUALLY USE.
Texto lado direito:

THE POWER TO BE YOUR BEST, NO MATTER WHAT YOU DO BEST.
What a wonderful time to be a human being.
First, they tear down the Berlin Wall.
Then, Macintosh becomes one of the most powerful personal computer systems in the whole world.
What a great way to start a decade. Humanity is in vogue. Glasnot is in the papers. And the computer for the rest of us has become the computer for all of us.
Scientists, engineers, architects and students, CFOs, CEOs and CPAs. The sales force and the secretary pool.
Anywhere you find people who prefer actually getting things done instead of figuring our rigid, intimidating computers. Which is to say, almost everywhere.
Why, even other personal computer companies are finally starting to see things our way.
But just as can't expect the KGB to start picking up Nobel Peace Prizes, you can't expect any other computer to work like a Macintosh.
Only Macintosh lets you learn the basis of thousands of different programs simply by learning one. So you spend a lot more time actually using your computer. And a lot less time figuring it out.

Only Macintosh offers a whole family of computers that all run the same software with the same point-and-click simplicity. So you can buy any Macintosh today, and you won't have to buy new software if you want to move up to a more powerful Macintosh tomorrow.
Only a Macintosh gives you so much power to do so many things so quickly and so easy.
Of course, just as different economic systems can work together to the benefit of obth, so too can Macintosh work with the computer systems you have now: IBS mainframes, Digital VAX computers, token-ring networks, other personal computers, you name it.
And with any Macintosh equipped with an Apple SuperDrive disk drive, you can even move information between a Macintosh and a MS-DOS, OS/2 or Apple II computer on a standard 3 1/2 –inch floppy disk.
Call 1-800-538-9696, ext. 600, for the name of your nearest Apple Engineering Reseller.
Then you'll know why Macintosh has the power to change the way you think about computers.
The power everyone in the world can appreciate.
The power to be your best.

Apple no final da década de 90

THINK DIFFERENT

Apple nos anos 2000

Welcome to the digital music revolution. 7,500 songs in your pocket. Works with Mac or PC. Over a million sold. The new iPod.

ANEXO B – textos originais do comercial referente a campanha Pense diferente

Texto em português:

Estes são os loucos. Os desajustados. Os rebeldes. Os arruaceiros. Os pinos redondos dos buracos quadrados.
Os que vêem as coisas de forma diferente. Eles não gostam de regras. E eles não têm nenhum respeito pelo status quo. Você pode citá-los, discordar, glorificá-los ou caluniá-los.
Mas a única coisa que você não pode fazer é ignorá-los. Porque eles mudam as coisas. Eles inventam. Eles imaginam. Eles curam. Lês exploram. Eles criam. Eles inspiram. Eles empurram a raça humana para frente.
Talvez eles tenham que ser loucos.
Como você pode olhar para uma tela vazia e ver obra de arte? Ou sentar em silêncio e ouvir uma musica que nunca foi escrita? Ou olhar para um planeta vermelho e ver um laboratório sobre rodas?
Enquanto alguns os vêem como loucos, nós vemos gênios. Porque as pessoas que são loucas o suficiente para pensar que podem mudar o mundo, são as que o fazem.

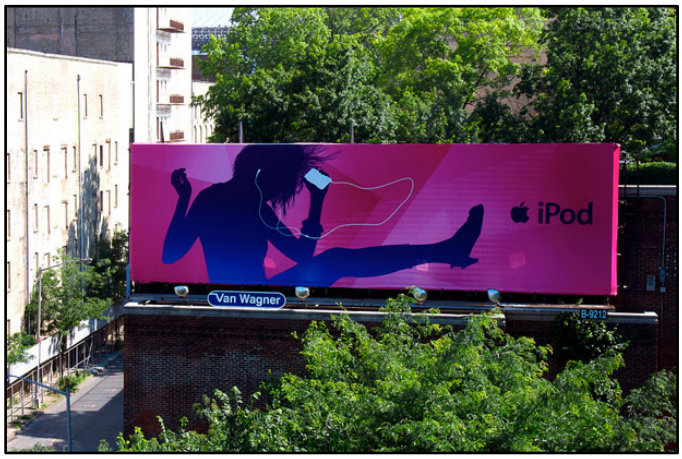
Texto em inglês:

Here's to the crazy ones. The misfits. The rebels. The troublemakers. The round pegs in the square holes.
The ones who see things differently. They're not fond of rules. And they have no respect for the status quo. You can quote them, disagree with them, glorify or vilify them.
About the only thing you can't do is ignore them. Because they change things. They invent. They imagine. They heal. They explore. They create. They inspire. They push the human race forward.
Maybe they have to be crazy.
How else can you stare at an empty canvas and see a work of art? Or sit in silence and hear a song that's never been written? Or gaze at a red planet and see a laboratory on wheels?
While some see them as the crazy ones, we see genius. Because the people who are crazy enough to think they can change the world, are the ones who do.

ANEXO C – exemplos de peças da campanha Pense Diferente[55]

[55] Disponível em: http://en.wikipedia.org/wiki/Think_Different
Acesso: 20.11.10

ANEXO D – exemplos de peças da campanha de lançamento do iPod[56]

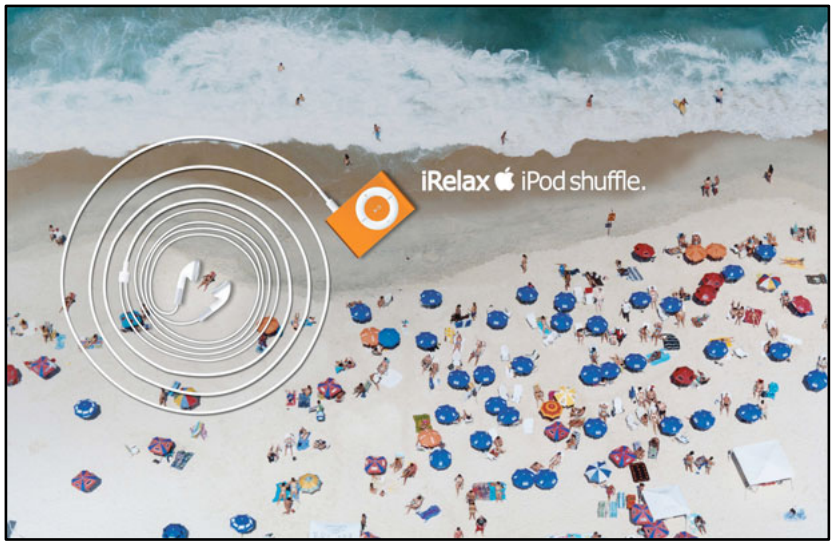


[56] Disponível em: http://en.wikipedia.org/wiki/IPod#
Acesso 20.11.10

iPod
Van Wagner

iPod

ANEXO E – exemplos de peças da campanha de lançamento do iPod shuffe[57]



[57] Disponível em: http://en.wikipedia.org/wiki/IPod#. Acesso 20.11.10

Livros Grátis

(http://www.livrosgratis.com.br)

Milhares de Livros para Download:

Baixar livros de Administração
Baixar livros de Agronomia
Baixar livros de Arquitetura
Baixar livros de Artes
Baixar livros de Astronomia
Baixar livros de Biologia Geral
Baixar livros de Ciência da Computação
Baixar livros de Ciência da Informação
Baixar livros de Ciência Política
Baixar livros de Ciências da Saúde
Baixar livros de Comunicação
Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE
Baixar livros de Defesa civil
Baixar livros de Direito
Baixar livros de Direitos humanos
Baixar livros de Economia
Baixar livros de Economia Doméstica
Baixar livros de Educação
Baixar livros de Educação - Trânsito
Baixar livros de Educação Física
Baixar livros de Engenharia Aeroespacial
Baixar livros de Farmácia
Baixar livros de Filosofia
Baixar livros de Física
Baixar livros de Geociências
Baixar livros de Geografia
Baixar livros de História
Baixar livros de Línguas

Baixar livros de Literatura
Baixar livros de Literatura de Cordel
Baixar livros de Literatura Infantil
Baixar livros de Matemática
Baixar livros de Medicina
Baixar livros de Medicina Veterinária
Baixar livros de Meio Ambiente
Baixar livros de Meteorologia
Baixar Monografias e TCC
Baixar livros Multidisciplinar
Baixar livros de Música
Baixar livros de Psicologia
Baixar livros de Química
Baixar livros de Saúde Coletiva
Baixar livros de Serviço Social
Baixar livros de Sociologia
Baixar livros de Teologia
Baixar livros de Trabalho
Baixar livros de Turismo