

A comunidade sagrada da Apple: o culto da marca no cenário internacional

André Azevedo da Fonseca

Professor no Centro de Educação, Comunicação e Artes (CECA) da Universidade Estadual de Londrina (UEL). Professor visitante na Universidad Complutense de Madrid, com bolsa da Capes. Doutor em História (Unesp) com pós-doutorado no Programa Avançado de Cultura Contemporânea (UFRJ). Coordenador do Grupo de Pesquisa Comunicação e Imaginação Social (Imagicom).

Guilherme Francisco Rodrigues de Oliveira

Jornalista graduado na Universidade Estadual de Londrina (UEL). Pesquisador integrante do Grupo de Pesquisa Comunicação e Imaginação Social (Imagicom).

Resumo

A Apple é a mais bem-sucedida empresa de tecnologia na contemporaneidade. Ao lado das qualidades técnicas de seus produtos, parte importante deste sucesso pode ser compreendido através de suas estratégias de comunicação. O emprego de símbolos arquetípicos e narrativas mitológicas na propaganda da marca tem sido analisado por pesquisadores de diversos países. O objetivo desta pesquisa é efetuar uma revisão bibliográfica para sintetizar os principais resultados de pesquisas realizadas em países diferentes acerca das mitologias universais criadas em torno da marca e dos produtos da Apple. Observamos que, tal como uma religião, a empresa conta com uma comunidade global de consumidores fiéis, vinculados por um senso identidade e pertencimento, reunidos sob uma atmosfera de comunhão espiritual que estimula a adoração e o culto.

Palavras-chave

Apple, Steve Jobs; branding; lovemark; imaginários tecnológicos.

Abstract

Apple is the most successful technology company in the contemporary world. Beside the technical qualities of their products, an important part of this success can be understood through their communication strategies. The use of archetypal symbols and mythological narratives in brand advertising has been analyzed by researchers from various countries. The objective of this research is to carry out a bibliographic review to synthesize the main results of international researches on the universal mythologies created around the brand and the products of Apple. We observe that, just like a religion, the company relies on a global community of faithful consumers, bound by a sense of identity and belonging, gathered together in an atmosphere of spiritual communion that encourages adoration and worship.

Keywords

Apple; Steve Jobs; branding; lovemark; technological imaginaries.

Introdução

A Apple é a maior empresa de tecnologia do planeta, tendo alcançado U\$217 bilhões em vendas em 2016. Com ativos de U\$331 bilhões, em 2017 se tornou a 9ª maior companhia do mundo, considerando todas as demais indústrias (STOLLER, 2017). Com tudo isso, a Apple impôs novos paradigmas em diversos mercados. Contudo, mais do que produzir computadores pessoais, dispositivos tecnológicos e serviços de mídia, a empresa produz objetos adorados e a sua marca se tornou um verdadeiro ícone cultural.

Muitas análises têm sido realizadas para compreender este sucesso empresarial avassalador, assim como para explicar os símbolos que induzem os consumidores a essa

espécie de culto à marca. O objetivo da presente pesquisa é efetuar uma revisão bibliográfica para sintetizar os principais resultados encontrados por pesquisadores internacionais acerca das mitologias associadas aos produtos e símbolos da Apple. Como objetivo secundário, sistematizamos os principais conceitos mercadológicos empregados pelos pesquisadores nas análises. Tendo em vista o auge global da Apple, levantamos trabalhos de diversas procedências em busca do caráter universal das descobertas. Partimos também do princípio de que as características atribuídas ao fundador da empresa, Steve Jobs, são elementos indissociáveis da composição da mitologia da marca. Em outras palavras, a “magia” atribuída à figura de Jobs se tornou uma característica indissociável de seus produtos tecnológicos.

Segundo a maioria dos relatos biográficos, por exemplo, um dos traços mais marcantes da personalidade de Jobs era a sua tendência em ignorar a realidade para forçar as outras pessoas a atender a suas expectativas, como conta Wozniak:

Sua distorção da realidade ocorre quando ele tem uma visão irracional do futuro, como me dizer que eu poderia projetar o jogo Breakout em poucos dias. Você percebe que não pode ser verdade, mas de alguma maneira ele transforma em verdade. (ISAACSON, 2011, p. 136).

Esse hábito controverso foi batizado como “campo de distorção da realidade” pelo programador Bud Tribble, membro da equipe desenvolvedora do Macintosh, em homenagem a série de ficção científica, *Star Trek*, em especial aos poderes mentais de alguns dos personagens alienígenas, retratados como capazes de alterar a matéria por meio do pensamento (ISAACSON, 2011, p. 135). Com a propaganda deliberada desta característica, aliada à imagem de Jobs como uma espécie de Prometeu da contracultura, que oferecera à humanidade os instrumentos para a sua libertação tecnológica, a imagem que o empresário construiu para si mesmo se assemelha em muitos aspectos aos símbolos de um profeta mítico-tecnológico.

Essa característica se fazia ainda mais nítida nos eventos de lançamentos dos produtos da Apple. Certa vez, quando Steve Jobs compareceu pessoalmente a uma loja da Apple em Palo Alto, ele foi saudado pelos clientes como se fosse “um Moisés indo comprar a Bíblia”. O iPhone rapidamente recebeu a alcunha de “Jesus Phone” pelos blogueiros de tecnologia (ISAACSON, 2011, p. 492). Mais do que meras piadas, contudo, observamos que essas “metáforas obsessivas” (DURAND, 1985) indicam os mitos diretivos em torno do personagem e de sua marca, assim como as transformações de significados na mitologia epocal dominante. “A cultura de mídia do século XXI tem sido marcada pela ascensão de um imaginário mágico em relação ao poder das tecnologias” (FONSECA, 2018).

A imagem de Jobs se tornou tão fundamental para a construção da mitologia da marca que as notícias sobre sua trajetória interna na Apple causavam impactos diretos tanto nas finanças como no imaginário da empresa, tal como vimos na ocasião de sua volta ao cargo de CEO. Antes mesmo de o retorno ser confirmado oficialmente no Macworld de agosto de 1997, as ações da Apple já haviam subido. E quando chegou a hora tão aguardada, mais de 5 mil pessoas compareceram ao evento. Como destaca seu biógrafo: “Foram ver o herói que retornava – e conferir se ele estava realmente pronto para liderá-los de novo” (ISAACSON, 2011, p. 338).

Os estudos no campo da publicidade e propaganda já contam com uma literatura consolidada para conceituar diversas etapas da manipulação de símbolos arquetípicos para a criação de mitologias de marcas. A perspectiva do *storytelling*, estratégia amplamente empregada na publicidade contemporânea, busca compreender os vínculos estabelecidos entre consumidores e marcas através da propaganda de narrativas que reivindicam emoções humanas profundas, tal como mostram Delgado (1989), Boge (1991), Gabriel (2000), Ochs e

Capps (2009) e Ryan (2004). O próprio Google indica aos YouTubers o livro “Primal Branding”, de Hanlon (2006), para ensinar os criadores de conteúdo a criar narrativas míticas para as suas marcas pessoais.¹ No contexto brasileiro, o livro de Martins (1999) oferece uma visão instrumental sobre as imagens arquetípicas em campanhas publicitárias. Randazzo (1997), assim como Mark e Pearson (2001) demonstraram as relações entre mitos e construção de marcas de sucesso na através de publicidade. Holt (2004) analisou as etapas de construção de mitologias em torno de marcas icônicas que conquistaram não só a admiração dos consumidores, mas a devoção. Hirschman (2000) e Thompson (2004) identificaram uma série de relações entre consumidores, mitos e arquétipos na Comunicação.

No caso específico da Apple, uma empresa paradigmática no que diz respeito a esses recursos da publicidade, um conjunto de pesquisas tem se dedicado a analisar diversos aspectos dessa mitologia. Tendo em vista o caráter global da empresa, estudiosos de vários países têm se interessado particularmente em desvendar os símbolos universais que fazem com que a empresa seja adorada pelas mais diversas culturas. Os trabalhos considerados no presente artigo tendem a se dividir em duas grandes abordagens: a primeira é o estudo do amor dos clientes pela empresa e seus efeitos no consumo de seus produtos; a segunda abrange os aspectos religiosos contidos nas narrativas estabelecidas pela empresa e pelas comunidades de fãs da marca. A partir desta revisão, compreenderemos as principais tendências de análise das mitologias construídas na publicidade e propaganda da Apple.

Branding e love marks

Ranjbarian, Kazemi e Borandegi (2013) realizaram um estudo de caso dos usuários de celulares Apple em Isfahan, no Irã, por meio de um questionário. A pesquisa analisa o impacto do que chamam de “amor à marca” no processo de fidelização dos clientes. Eles observaram que os consumidores se referem ao seu relacionamento com a Apple a partir de emoções análogas às emoções que regem as suas relações com pessoas mais próximas. Por isso, muitos chegam a declarar o seu amor à marca com intensidade comparável às declarações românticas.

Os pesquisadores partiram do conceito de *brand love*, definindo-o como um sentimento passional de um indivíduo por uma marca. Para eles, esta é uma variável importante entre as estratégias publicitárias que fazem uma empresa alcançar um sucesso extraordinário, por firmar um relacionamento particularmente intenso com seu público. Além disso, o estudo se baseou em evidências de pesquisas anteriores que demonstram a existência de diversos aspectos sentimentais que interferem na ligação entre os consumidores e uma marca (SARKAR, 2011 apud RANJBARIAN; KAZEMI; BORANDEGI, 2013, p. 321).

Para realizar a pesquisa foram empregados quatro conceitos de marketing e de negócios, que consideramos importante destacar. O primeiro é o de *product involvement*, uma variável que determina a importância de um produto na vida de determinado consumidor. Ele estabelece o quanto as informações disponibilizadas sobre o produto afetam a percepção do cliente e a sua decisão de compra. Quanto maior for o envolvimento, mais suscetível estará o consumidor. O segundo é *self-brand congruity*, um elemento que determina que o comportamento de um consumidor em relação a marca é afetado também por valores e critérios simbólicos como, por exemplo, o sentimento de que sua individualidade é representada pelo produto. O terceiro, *brand love*, teoriza sobre como o amor à marca se equivale ao amor entre pessoas e conduz à lealdade, fazendo com que os consumidores evitem abandonar a marca para não sofrer com ansiedade de separação. O quarto e último conceito é o de *commitment*, que representa o compromisso do consumidor com a marca. Se divide em:

¹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=vEj2iqsQLqw>

continuance commitment, um laço fraco que só se mantém enquanto o cliente não encontrar condições melhores para trocar de marca; e *affective commitment*, uma relação mais forte baseada no vínculo emocional do consumidor com a identidade e os valores da marca.

Os pesquisadores relacionaram os conceitos com as experiências dos voluntários estudados e observaram a presença de sentimentos intensos causados pelo vínculo da marca com a autoimagem dos usuários. Com isso, evidenciam a influência do *brand love* no consumo recorrente dos celulares da empresa, demonstrando um comprometimento afetivo de longo prazo por parte dos consumidores para com a Apple.

Cant, Machado e Seaborne (2014), por sua vez, estudaram a propaganda informal dos consumidores Apple. Os dados foram coletados durante 3 dias em dois blogs de comunidades dos usuários da empresa. Participaram consumidores de países como Finlândia, Estados Unidos, Inglaterra e Nova Zelândia.

Neste trabalho também foram utilizados dois conceitos mercadológicos. O primeiro, *brand loyalty*, consiste no processo em que o consumidor, satisfeito com a qualidade do produto adquirido, escolhe consistentemente continuar comprando produtos da mesma marca, atingindo um estágio superior de envolvimento nesse relacionamento comercial. O segundo, *brand advocacy*, é uma progressão do processo anterior, quando o consumidor vai além da lealdade e passa a procurar oportunidades para recomendar a sua marca preferida por meio da chamada propaganda “boca a boca”.

Os pesquisadores destacam que: “Ao contrário de usuários comuns de computadores e dispositivos móveis, os consumidores da Apple não simplesmente compram os produtos; eles se tornam fãs” (CANT; MACHADO; SEABORNE, 2014, p. 535, tradução nossa).² Conseqüentemente, a forte ligação emotiva com a marca faz com que eles a defendam de críticas externas, chegando a ignorar suas próprias insatisfações com os produtos e serviços prestados.

Os pesquisadores aplicaram diversas perspectivas desenvolvidas por outros autores sobre os *brand advocates*, dentre os quais podemos destacar três. A primeira é de que estes utilizam diversos “canais” para estimular a adesão de outras pessoas a uma determinada marca (RHODEN, 2011, apud CANT; MACHADO; SEABORNE, 2014, p. 537). A segunda é de que eles sentem prazer em divulgar informações sobre as marcas pelas quais nutrem sentimentos positivos (EDMISON; RICKER, 2011, apud CANT; MACHADO; SEABORNE, 2014, pg. 538). O terceiro é de que, voluntariamente, se ocupam em destacar os aspectos vantajosos de seu relacionamento com a marca quando falam sobre ela para as outras pessoas (LOWENSTEIN, 2011 apud CANT; MACHADO; SEABORNE, 2014, p. 537).

Os pesquisadores observaram que os “advogados” da marca gostam de se sentir parte de uma comunidade e desenvolvem um senso progressivo de pertencimento. Além disso, ressaltam que os consumidores exibem grande confiança na empresa, regularmente encomendando produtos antecipadamente por meio do *pre-order*, e não se mostram dispostos a substituir os produtos da Apple por aqueles de outras marcas, independente do preço.

Constantin e Stoenescu (2014) analisaram a comunidade de consumidores Apple na Romênia com o objetivo de identificar as razões que despertaram a lealdade pela marca e os levaram a participar da comunidade de usuários. O estudo se baseia no conceito de *brand communities* desenvolvido por Muniz e O’Guin (2001 apud CONSTANTIN; STOENESCU, 2014, p. 178, tradução nossa) e definido como “uma comunidade especializada, não-geograficamente limitada, baseada em um conjunto estruturado de relações sociais entre os admiradores de uma marca”.³ As pesquisadoras complementam essa definição com a de

² No original: “Unlike ordinary computer or mobile device users, Apple consumers do not simply buy the products; they become fans.”

³ No original: “specialized, non-geographically boundcommunity, based on a structured set of social

Amine e Sitz (2004, apud CONSTANTIN; STOENESCU, 2014, p. 179, tradução nossa), que julgam mais complexa, destacando que, dentro de uma *brand community*, há “um forte sentimento de pertencimento com os outros membros e com o grupo como um todo com base em um apego comum a uma marca em particular”.⁴ Além disso, elas consideram aspectos identificados por McAlexander, Schouten e Koenig (2002, apud CONSTANTIN; STOENESCU, 2014, p.179), que por sua vez, ressaltam que um elemento chave para a união de uma *brand community* é um vínculo empático gerado pela ligação que cada um dos membros tem com a marca.

As pesquisadoras observaram que, entre os principais fatores que motivaram os consumidores a participar da comunidade, estão: a identificação pessoal com a imagem da marca e os valores da empresa; e a ligação emocional com os outros integrantes do grupo, possibilitada pela crença em ideais comuns; e a necessidade de partilhar com as outras pessoas as experiências positivas de uso dos produtos. Elas destacam que a maioria dos membros da coletividade analisada é muito leal à marca e, além de desejar comprar outros produtos, estaria disposta a comprar novas versões dos dispositivos que já possui. Assim, concluem que há uma conexão “simbólica e cognitiva” entre a empresa e seus clientes, e que esta tem o potencial de exercer influência determinante sobre a decisão deles.

Verificamos, até aqui, que os pesquisadores são unânimes ao concluir que a empresa obteve sucesso em estabelecer uma forte ligação emocional com seus clientes, que resistem duramente à ideia de trocar de marca e estão sempre encantados e ansiosos por comprar seus novos produtos.

Cant, Machado e Seaborne (2014), assim como Constantin e Stoenescu (2014), se aprofundaram, nas suas respectivas, pesquisas, nos aspectos em torno das comunidades. Os primeiros demonstraram a importância da propaganda informal dos clientes, que voluntariamente divulgam a marca, ignoram suas falhas e a defendem dos críticos. Estas últimas observam que a identificação com os princípios da empresa e com os outros membros do grupo possui um impacto quase tão importante quanto a própria qualidade dos produtos para o sucesso de uma marca. Ambos ressaltam, contudo, o papel fundamental do sentimento de pertencimento estimulado pela crença em participar de uma comunidade. As pesquisadoras romenas enfatizam particularmente o sentimento de “autorrealização” como um dos fatores importantes que motivam os usuários a ingressarem no grupo de afinidade. Notamos que este último aspecto também havia sido destacado por Ranjbarian, Kazemi e Borandegi (2013), que o definiu como algo proporcionado pelo vínculo entre a autoimagem do usuário e as imagens associadas aos produtos e à marca.

Apple e Religiosidade

A segunda perspectiva pela qual a empresa é frequentemente analisada diz respeito à identificação de símbolos arquetípicos e narrativas mitológicas – algumas de caráter nitidamente religioso – mais ou menos explícitas nas estratégias de comunicação da empresa e, conseqüentemente, no imaginário dos fãs. De certo modo, esta linha de investigação contempla uma dimensão daquele espírito de comunidade, tal como analisado nas pesquisas anteriores.

Kahney (2004), um jornalista e fã confesso dos computadores Macintosh, fez uma espécie de compilação dos aspectos religiosos presentes na relação de consumo dos clientes

relationships among admirers of a brand”.

⁴ No original: “a strong feeling of membership with other members and with the group as a whole on the basis of a common attachment to a particular brand.”

da Apple com foco nos usuários do Mac, embora faça referência também às comunidades do Newton e do iPod. Ele identificou as mais diversas expressões de devoção dos fãs à marca e ao produto. Entre as que mais se destacam estão: a composição de músicas em louvor ao Mac; as comemorações ritualísticas do aniversário do sistema operacional, quando usuários se reúnem e chegam a providenciar bolos em sua homenagem; a antropomorfização dos computadores pelos usuários que, conforme observa o autor, associam os aparelhos até mesmo a características sexuais; as peregrinações às lojas da Apple, em especial nas solenidades de inauguração ou de lançamentos de novos produtos; o evento Macworld, destino de férias de muitos usuários, comparado pelo autor como uma prática de peregrinação para realizar reuniões de culto; as cerimônias de *unboxing* dos produtos, quando as pessoas convidam os amigos para participar, seja apenas assistindo ou até auxiliando-as a desembalarem as mercadorias, enquanto filmam ou fotografam o ritual para postar na internet; a produção de réplicas do Mac em papelão por usuários que não aguentam esperar até o lançamento, ou mesmo por admiradores que não têm condições de comprar o produto; a prática de colecionar as inúmeras versões anteriores do computador, assim como a *memorabilia* relacionada a ele; fãs auxiliando voluntariamente na evangelização ou mesmo nas vendas dos aparelhos, sem receber nenhuma remuneração em troca; perseguição fanática contra jornalistas que criticam a empresa; entre outras.

Para Kahney (2004), o logotipo da maçã, de especial importância simbólica para essa comunidade, é interpretado como mais do que apenas um símbolo de *status*, pois evoca o sentimento de pertencimento a um grupo espiritual, sendo frequente a sua presença em adesivos colados nos carros dos usuários e, ainda que em menor escala, em tatuagens e cortes de cabelos.

Em relação à atuação da própria empresa para proporcionar a impressão de onipresença da marca, o autor menciona as estratégias de *product placement*⁵ utilizadas pela Apple. Assim, ele lista diversos exemplos de merchandising em filmes de Hollywood, argumentando que “O número de Macs mostrados no cinema e na TV é muito desproporcional ao número usado na vida real” (KAHNEY, 2004, p. 70, tradução nossa).⁶ Além disso, segundo o autor, é possível observar que, em geral, os vilões são retratados usando os computadores da Microsoft e mocinhos como usuários do Mac (KAHNEY, 2004, p. 71).

A respeito da comunidade, ele observa que “Os usuários do Mac [...] representam uma subcultura distinta, com seus próprios rituais, tradições e mentalidade” (KAHNEY, 2004, p. 17, tradução nossa).⁷ Ao investigar as razões pelas quais esses consumidores são tão leais, ele chegou à conclusão de que “alguns temas comuns emergem: comunidade, a alternativa à Microsoft e a marca que conota inconformismo, liberdade e criatividade” (KAHNEY, 2004, p.17, tradução nossa).⁸

Muniz Jr. e Schaul (2005) identificaram diversas mitologias na comunidade de usuários do PDA Newton, um produto descontinuado pela Apple. Entre os aspectos importantes, dois se destacam: um deles é a narrativa de perseguição, partilhada por diversos integrantes que consideram injustas a má aceitação do produto pelo público e, afinal, seu consequente abandono pela empresa; o outro é a partilha de testemunhos positivos para garantir a autoconfirmação da magia da experiência com a marca. Os usuários costumam

⁵ Técnica de marketing indireto no qual as marcas inserem seus produtos e serviços no meio das produções de entretenimento para induzir de maneira subliminar o seu consumo por parte do público.

⁶ No original: “The number of Macs shown in movies and TV is way out of proportion to the number used in real life.”

⁷ No original: “Mac users are not merely an ad hoc group of people who happen to use the same kind of computer. They represent a distinct subculture, with its own rituals, traditions, and mindset.”

⁸ No original: “some common themes emerge: community, the alternative to Microsoft, and the brand, which connotes nonconformity, liberty, and creativity.”

expor relatos de quando conseguiram fazer o aparelho executar tarefas que julgavam não ser possíveis; de circunstância em que o equipamento resistiu a provações extremas; de recuperação milagrosa de defeitos graves, entre outras experiências. Tudo para compensar simbolicamente o fato de que estão apegados a um produto velho e já obsoleto – afirmam os pesquisadores.

Além disso, outras particularidades incluem a nítida antropomorfização do produto por parte dos usuários, assim como a observada por Kahney (2004) em relação ao Macintosh; a construção de narrativas mitológicas relacionadas à experiência de uso; a defesa apaixonada contra as críticas – em um processo que é comparado, pelos autores, como uma ação análoga de religiosos em uma cruzada contra os descrentes de sua fé; e por fim, o constante clamor por parte da comunidade pela (improvável) volta do Newton à linha de produtos da empresa.

Os pesquisadores concluem que a comunidade do Newton é um exemplo da criação de mitos tecnológicos no contexto da atual crise da religiosidade. Eles afirmam que o fenômeno observado no grupo é resultado do “desencantamento do mundo” e da busca das pessoas por uma “comunidade remistificada”. “A modernidade pode forçar o religioso e o mágico a emergirem em contextos diferentes, deslocando-os ao invés de destruí-los” (MUNIZ JR; SCHAUL, 2005, p. 737, tradução nossa).⁹

Belk e Tumbat (2005) estudaram a comunidade de usuários do Macintosh para explorar os símbolos presentes nas narrativas formuladas para conferir sentidos ao seu relacionamento com a empresa e o produto. Eles ressaltaram a presença de quatro mitos principais, que circulam entre diversos outros, nas narrativas que compõem os discursos reproduzidos nessa coletividade.

O primeiro é o “mito da criação”, encontrado na versão romantizada, frequentemente difundida, sobre a origem da empresa. Nessa narrativa, os jovens idealistas Steve Jobs e Stephen Wozniak teriam desenvolvido o primeiro computador Apple trabalhando em conjunto na garagem dos pais de Steve. Em primeiro lugar, Wozniak projetou o aparelho sozinho e Jobs ajudou sobretudo na montagem e na organização das vendas. Em entrevista para o jornal El País, em 2015, Wozniak afirmou que aquela história simplesmente não é verdadeira. Segundo ele, o mito da garagem, amplamente difundido entre comunidades de consumidores, foi intencionalmente criado para promover os valores de espontaneidade, rebeldia e liberdade que seriam associados à marca. “Nunca projetamos novos produtos na garagem. Não projetamos nada, nem negócios. É uma história inventada” (LIÑÁN, 2015). Para os pesquisadores, é nítido que o objetivo desta história em especial é fomentar a noção de heroísmo a partir das lutas e dos sacrifícios vencidos diante as origens humildes do empreendimento que mais tarde se tornaria bilionário.

O segundo é o mito propriamente messiânico envolto na imagem de Jobs. Os pesquisadores relacionam as principais histórias difundidas sobre a trajetória de Steve Jobs com os nove elementos que compõem a estrutura do mito da aventura heroica, tal como descrito por Campbell em “*The power of myth*” (CAMPBELL, 1991 apud BELK; TUMBAT, 2005, p. 2009). Esses elementos são: “O chamado para Aventura”, iniciado como o ingresso de Jobs no Homebrew Computer Club, onde ele passou a ter contato com outros entusiastas por eletrônica e computação; “o Ajudante”, no caso, Stephen Wozniak, a figura cujo auxílio foi fundamental na criação da Apple; “uma jornada maravilhosa”, que nesta narrativa é expressa pela ascensão da Apple ao patamar de empresa bilionária; “Provações”, na forma das batalhas que Apple travou contra as suas maiores rivais, como IBM e Microsoft, assim como o fracasso comercial de alguns de seus produtos, como o computador Apple III; “Mais Ajudantes”, no papel dos funcionários que Jobs escolheu para integrar a equipe de criação do Macintosh; “Apoteose”, alcançada com consagração da figura de Steve Jobs após a

⁹ No original: “Modernity might force the religious and magical to emerge in different contexts, displacing rather than destroying them.”

introdução do primeiro Macintosh no mercado; “Exílio”, quando Jobs foi afastado da Apple, após uma disputa de poder com o conselho da empresa em meados de 1985; “Ressurreição”, quando ele retorna à empresa como CEO após a compra da NeXT pela Apple em 1996, no momento em que esta última estava em declínio; e por último, a “Benção” que restaura o Mundo – que na mitologia de Jobs, assume a forma das inovações e dos produtos bem sucedidos sob a sua gestão, que além de recuperar as finanças da Apple, restauraram a fé que a comunidade de consumidores devotavam à marca.¹⁰

O terceiro é o mito satânico. Essa face consiste nos discursos de demonização dos dois principais “inimigos” históricos da Apple, propagados tanto por parte da publicidade da empresa, quanto através da atuação dos próprios fãs. O primeiro alvo dessa estratégia foi a IBM, que, de forma pouco sutil, encarnou o vilão “Big Brother” de 1984 na campanha publicitária do Macintosh. Em seguida, o mal foi associado à Microsoft, de Bill Gates – interpretada como uma empresa tecnocrática, quadrada e retrógrada, contrária aos valores da liberdade e da criatividade vinculadas à Apple. A invenção de um inimigo a ser combatido é uma estratégia conhecida para a legitimar a o surgimento, a emergência e a atuação da entidade mítica salvadora.

O quarto e último é o mito da ressurreição, que, apesar de já mencionado na estrutura do herói, é ressaltado pelos pesquisadores a partir da análise do bestseller “*The Second Coming of Steve Jobs*” de Alan Deutschman, que descreve, em termos épicos, o retorno de Jobs à Apple, depois de ter sido afastado de sua própria empresa e, nesse meio tempo, fundado a Pixar e a NeXT (DEUTSCHMAN, 2000 apud BELK; TUMBAT, 2005, p. 2011).

Além disso, os pesquisadores apresentaram o conceito de *brand cult*, que afirmam ser uma evolução do conceito de *brand community*; pois, para eles, esta é a definição que melhor se adequa aos aspectos religiosos presentes na interação dos usuários com o Macintosh e a Apple. “O Mac e seus fãs constituem o equivalente a uma religião” (BELK; TUMBAT, 2005, p. 207, tradução nossa). Eles concluíram que, apesar de a empresa ter falhado em obter o monopólio na área da computação, a comunidade de usuários não deixou de assumir as características de culto.

Campbell e La Pastina (2010) analisaram as simbologias contidas no apelido “*Jesus Phone*”, conferido ao primeiro iPhone pelos blogueiros de tecnologia, no período em torno de seu lançamento, em 2007. Desconfiados em relação à gratuidade da ironia, os autores demonstram que o uso de metáforas religiosas e mitológicas para atribuir qualidades a produtos da área tecnológica foi mais um entre tantos outros conjuntos de recursos que contribuíram para a consagração desse aparelho eletrônico repleto de características “mágicas” ou “miraculosas” – para usar mais dois termos comuns entre os entusiastas

Para realizar a pesquisa, foram coletados 50 posts em 22 diferentes blogs contendo referências ao iPhone sob essa alcunha. Os autores a delimitaram a partir da invenção do termo, em 25 de dezembro de 2006, passando pela apresentação do produto por Steve Jobs no *Macworld*, em janeiro de 2007 (quando o apelido sagrado se fortalece), e termina três meses após o lançamento oficial nos Estados Unidos, em 29 de junho daquele mesmo ano. Mais do que uma mera piada nerd, o artigo observa uma associação inequívoca entre a figura religiosa de Jesus Cristo e a construção da imagem de Jobs, tanto na blogosfera como também na mídia tradicional, a partir da coincidência das representações do herói libertador, profeta e salvador – tal como vimos na pesquisa de Belk e Tumbat (2005).

O estudo utilizou como base o conceito de intertextualidade, conforme a definição de Ott e Walter (2000, apud CAMPBELL; LA PASTINA, 2010, p. 1195), que consiste em um processo intencional pelo qual um autor utiliza um texto ou discurso de outro como base para

¹⁰ No original: “1° The call to Adventure; 2° A Helper; 3° A wonderous Journey; 4° Trials; 5° More Helpers; 6° Apotheosis; 7° Flight; 8° Resurrection; 9° The Boon that restores the World.

a construção de uma nova mensagem empregada para outros fins. Com isso, o produtor da intertextualidade consegue atrair o público da obra anterior para a sua própria.

No caso em questão, essa prática desenvolveu três estratégias sucessivas: a primeira, *alusão paródica*, é observada no batismo original de “*Jesus Phone*” por Brian Lam, editor do blog Gizmodo, no natal de 2006, como uma paródia ao discurso que o papa Bento XVI havia proferido mais cedo naquele dia. A segunda, *apropriação criativa*, se diferencia da paródia porque apresenta um comentário sobre o texto incorporado, tal como ocorreu, por exemplo, nas mais variadas referências a *Jesus Phone* na posterior cobertura da mídia. A terceira, *referência auto reflexiva*, consiste nas referências internas que exigem um amplo conhecimento do contexto em que um conteúdo está inserido para compreender a mensagem – como ocorreu, por exemplo, na publicidade que a própria Apple lançou pouco tempo depois do novo apelido, que fazia uma referência sutil, mas facilmente observável, à paródia que se havia se popularizado.

Por meio da intertextualidade, portanto, os blogueiros americanos utilizaram as metáforas da religião para promover a comunicação e a disseminação – ou viralização – na cultura digital. Em seguida, a mídia americana se apropriou deste rótulo, como os pesquisadores observaram em reportagens de diversos veículos, incluindo o New York Times. E enfim, a própria Apple também se utilizou do mesmo processo quando lançou a campanha que continha o *slogan* “Tocar é acreditar”¹¹ que substituiu a paródia por uma paráfrase, em um golpe de mestre de intertextualidade, a partir da reformulação das metáforas criadas originalmente pelos blogueiros.

Os pesquisadores eslovenos, Pogačnik e Črnič (2014) realizaram um estudo sobre os elementos religiosos presentes na imagem da Apple e na relação dos consumidores com a marca. Para isso, eles partiram do conceito de religião de Durkheim (1995, apud POGACNIK; CRNIC, 2014, p. 1, tradução nossa):

Uma religião é um sistema unificado de crenças e práticas relativas às coisas sagradas, isto é, coisas separadas e proibidas - crenças e práticas que unem em uma única comunidade moral chamada Igreja, todos aqueles que aderem a elas.¹²

Esta definição estabelece alguns requisitos básicos para o reconhecimento de uma religião. O primeiro é o sistema de crenças, ou seja, todas as ideias em que os indivíduos acreditam, defendem e que, portanto, fazem parte da própria essência dessas pessoas. O segundo são as práticas ou rituais, atividades características de determinada comunidade, que possuem um importante significado simbólico para os seus membros e são responsáveis por garantir a sua união. O terceiro é o que consiste na crença, por parte dos membros, dos elementos que compõem o mundo em duas categorias: o sagrado, reservado para tudo aquilo que é considerado como dotado de significado especial, e o profano – ou seja, tudo que tem seu significado desprezado como sendo algo mundano. O quarto, e talvez o requisito mais essencial, é a comunidade de devotos, na qual a união dos crentes se baseia no fato de que todos partilham da mesma concepção sobre os aspectos anteriores.

A conclusão dos pesquisadores é de que o relacionamento entre a Apple e os usuários se enquadra na definição durkheimiana de religião, por possuir os quatro elementos essenciais: as mesmas crenças, os mesmos rituais, a mesma delimitação particular do que é sagrado (e profano), e uma comunidade composta de membros que acreditam nos mesmos

¹¹ No original: “Touching is Believing”, campanha publicitária da Apple de 2007.

¹² No original: “A religion is a unified system of beliefs and practices relative to sacred things, that is to say, things set apart and forbidden—beliefs and practices which unite into one single moral community called a Church, all those who adhere to them.”

valores. Com isso os autores observaram que a marca, o símbolo mais sagrado dessa comunidade, é um amálgama de todos os mitos em torno da empresa, de seus produtos e de seu criador.

Os membros da comunidade de fieis sentem uma ligação emocional incomum com os produtos e se fecham propositalmente para as críticas contra a Apple, chegando a perseguir os detratores – como havia observado Kahney (2004). Além disso, ainda que em parte essa mitologia seja uma criação da publicidade da própria empresa, “nós não deveríamos desconsiderá-la, pois ela posteriormente adquiriu vida própria e agora funciona como uma religião para seus seguidores” (POGACNIK; CRNIC, 2014, p. 10).¹³

Observamos uma série de pontos em comum nas conclusões desses trabalhos. Dentre eles, três elementos se destacam. O primeiro é o consenso na percepção da relação peculiar que os consumidores estabelecem com os produtos da empresa, incluindo a antropomorfização dos aparelhos – sobretudo a tendência de os consumidores atribuírem emoções tipicamente humanas aos seus *gadgets* – além da consequente conexão sentimental: de intensidade incomum, quando comparada a outras marcas. O segundo é o grau de identificação, expresso na qualidade da admiração dos fãs, que relacionam a marca com elementos de sua própria essência individual – ou seja, nela eles se enxergam espelhados. O terceiro é a veneração da figura de Steve Jobs, ainda que não de forma unânime, pelos membros dessas comunidades, que o posicionam no pedestal reservado aos heróis.

Conclusões

Pesquisas realizadas em diversos países têm procurado compreender os processos de comunicação mercadológica da empresa a partir de um conjunto coerente de conceitos que orbitam em torno da noção de *lovemark*. Tendo em vista as características da Apple, uma multinacional de tecnologia que estimula nos consumidores emoções análogas aos relacionamentos humanos para provocar envolvimento sentimental e tornar os clientes ainda mais suscetíveis a novos estímulos, as noções de *brand love* e *product involvement* são particularmente importantes para a interpretação. Sabendo que o comportamento do consumidor é afetado por símbolos que intensificam o sentimento de vínculo identitário, assim como o senso de compromisso e lealdade, os conceitos de *self-brand congruity*, *affective commitment* e *brand loyalty* se articulam na compreensão dos fenômenos consequentes, como o *brand advocacy* e o *brand communities* – quando consumidores passam a defender a marca voluntariamente a partir da criação espontânea de comunidades.

A evolução desta dinâmica foi percebida pelos pesquisadores como o desenvolvimento de uma espécie de religião em torno da marca. Do mito da criação às narrativas míticas e heroicas da trajetória da empresa e de seu fundador; das canções em louvor à Apple às comemorações de aniversário do sistema operacional; das peregrinações às *Apple stores* aos rituais de *unboxing*; da *memorabilia* à partilha de testemunhos de milagres tecnológicos nas experiências de uso; da evangelização às narrativas de perseguição e caça aos infiéis, tudo potencializado pelo empenho da marca pela onipresença – expressa na estratégia de *product placement* –, as evidências indicam um nítido processo de mitificação da empresa no contexto de crise de religiosidade em um mundo desencantado. Daí a relevância do conceito de *brand cult*, que ajuda a explicar a construção de discursos que atribuem características “mágicas” ou mesmo “sagradas” aos produtos, seja em forma de alusão paródica, de apropriação criativa ou de referência auto reflexiva em jogos de intertextualidade. Mais do que meras metáforas obsessivas, contudo, os símbolos associados aos produtos, aos serviços e sobretudo à marca

¹³ No original: “Even if religiosity was started by Apple’s own marketing, we should not dismiss it, as it afterwards took on a life of its own and now functions as a religion for its followers.”

da Apple revelam uma evidente estratégia de mitificação.

Referências

- BELK, Russell W.; TUMBAT, Gülnur. The cult of Macintosh. **Consumption markets & culture**, v. 8, n. 3. 2005. Disponível em:<https://www.researchgate.net/profile/Russell_Belk2/publication/233647272_The_Cult_of_Macintosh/links/0046353203ff909feb000000/The-Cult-of-Macintosh.pdf>. Acesso em: 31 de jul. 2017.
- BOJE, David M. The storytelling organization: A study of story performance in an office-supply firm. **Administrative science quarterly**, p. 106-126, 1991.
- CAMPBELL, Heidi A.; PASTINA, Antonio C. La. How the iPhone became divine: new media, religion and the intertextual circulation of meaning. **New Media & Society**. V. 12, N. 7, p. 1191-1207, 2010. Disponível em:<https://www.researchgate.net/profile/Antonio_La_Pastina/publication/228343534_How_the_iPhone_became_divine_New_media_religion_and_the_intertextual_circulation_of_meaning/links/0deec528f5114c88f5000000/How-the-iPhone-became-divine-New-media-religion-and-the-intertextual-circulation-of-meaning.pdf>. Acesso em: 31 de jul. 2017.
- CONSTANTIN, Valentina-Daniela; STOENESCU, Roxana-Denisa. Consumers' Sense of belonging to Apple's Brand Community: Drivers of the Decision, Reasons and Effects. **Calitatea**, v. 15, n. S2, p. 178, 2014. Disponível em:<<https://search.proquest.com/openview/cf8638372bc330eb73cc706c6fdc9e9c/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1046413>>. Acesso em: 31 jul. 2017.
- DELGADO, Richard. Storytelling for oppositionists and others: A plea for narrative. **Michigan Law Review**, v. 87, n. 8, p. 2411-2441, 1989.
- DURAND, Gilbert. Sobre a exploração do imaginário, seu vocabulário, métodos e aplicações transdisciplinares: mito, mitanálise e mito crítica. **Revista da Faculdade de Educação**, São Paulo: v. 11, n. 1-2, p. 244-256, 1985.
- FONSECA, André Azevedo da. Do horror tecnocrático ao encanto da máquina: imagens e mitos do fascínio tecnológico. In: CONGRESSO IBERCOM, 15, 2017, Lisboa. Anais... São Paulo/Lisboa: ECA-USP/FCH-UCP, 2018. p. 2369-2391. Disponível em: <<http://assibercom.org/ebook-ibercom-2017.pdf>>. Acesso em: 16 fev 2018.
- GABRIEL, Yiannis. **Storytelling in organizations: Facts, fictions, and fantasies: Facts, fictions, and fantasies**. OUP Oxford, 2000.
- GALLO, Carmine. **Faça como Steve Jobs**. LeYa, 2011.
- HANLON, Patrick. **Primalbranding: Create Zealots for Your Brand, Your Company, and Your Future**. Simon and Schuster, 2006.
- HIRSCHMAN, Elizabeth C. Consumers' use of intertextuality and archetypes. **ACR North American Advances**, 2000.
- HOLT, Douglas B. **How brands become icons: The principles of cultural branding**. Harvard Business Press, 2004.
- ISAACSON, Walter. **Steve Jobs**. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.
- KAHNEY, Leander. **The cult of Mac**. No Starch Press, 2004.
- LIÑÁN, José Manuel Abad. Wozniak: “Não criamos a Apple numa garagem. É uma história

inventada”: O cofundador da Apple recomenda que os jovens criem algo "que solucione um problema”. **El País**. Madrid, 8 out. 2015. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2015/10/06/tecnologia/1444147938_849814.html>. Acesso em: 31 dez. 2017.

MARK, Margaret; PEARSON, Carol S. **The hero and the outlaw: building extraordinary brands through the power of archetypes**. Nova York: McGraw Hill Professional, 2001.

MARTINS, José. **A natureza emocional da marca: como encontrar a imagem que fortalece sua marca**. Negócio Editora, 1999.

MUNIZ JR, Albert M.; SCHAU, Hope Jensen. Religiosity in the abandoned Apple Newton brand community. **Journal of consumer research**, v. 31, n. 4, p. 737-747, 2005. Disponível em: <https://www.researchgate.net/profile/Albert_Muniz_Jr/publication/283503016_Religiosity_in_the_Abandoned_Apple_Newton_Brand_Community/links/563b818208aec6f17dd4ddab/Religiosity-in-the-Abandoned-Apple-Newton-Brand-Community.pdf>. Acesso em: 31 jul. 2017.

OCHS, Elinor; CAPPS, Lisa. **Living narrative: Creating lives in everyday storytelling**. Harvard University Press, 2009.

POGAČNIK, Anja; ČRNIČ, Aleš. iReligion: religious elements of the Apple phenomenon. **The Journal of Religion and Popular Culture**, v. 26, n. 3, p. 353-364, 2014. Disponível em: <https://www.researchgate.net/profile/Ales_Crnic/publication/276887293_iReligion_Religious_Elements_of_the_Apple_Phenomenon/links/57025cb908ae7a35e9483045/iReligion-Religious-Elements-of-the-Apple-Phenomenon.pdf>. Acesso em 31 jul. 2017.

RANDAZZO, Sal. **Mythmaking on Madison Avenue: how advertisers apply the power of myth & symbolism to create leadership brands**. Chicago: Probus Publishing Company, 1993.

ROBERTS, Kevin. **“Lovemarks”**. New York. Powerhouse Books, 2004.

RYAN, Marie-Laure (Ed.). **Narrative across media: The languages of storytelling**. U of Nebraska Press, 2004.

STOLLER, Kristin. The World's Largest Tech Companies 2017: Apple And Samsung Lead, Facebook Rises. **Forbes**. Jersey City, 24 maio 2017. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/kristinstoller/2017/05/24/the-worlds-largest-tech-companies-2017-apple-and-samsung-lead-facebook-rises/#1486d3f2d140>>. Acesso em 24 fev. 2018.

THOMPSON, Craig J. Marketplace mythology and discourses of power. **Journal of consumer research**, v. 31, n. 1, p. 162-180, 2004.