

O *Storytelling* na criação do posicionamento da marca: a propaganda da Apple que mudou o jogo***Storytelling* in creating brand positioning: a game-changing Apple advertisement**

DOI:10.34117/bjdv6n7-109

Recebimento dos originais: 03/06/2020

Aceitação para publicação: 06/07/2020

Talita Souza Magnolo

Doutoranda em Comunicação na Universidade Federal de Juiz de Fora

Instituição: Universidade Federal de Juiz de Fora

Endereço: Rua Antônio Carlos Saraiva, 200/601, Cascatinha, Juiz de Fora, MG

E-mail: talita.magnolo@yahoo.com.br

Maxwell Costa Oliveira Moreira

Bacharel em Publicidade e Propaganda pelo Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora

Instituição: Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora

Endereço: Rua Antônio Carlos Saraiva, 200/601, Cascatinha, Juiz de Fora, MG

E-mail: max@veufilmes.com

RESUMO

O *Storytelling* nunca esteve tão em voga na propaganda como hoje. Atualmente as marcas vêm sentindo cada vez mais a necessidade de ser vista e compreendida pelo consumidor e criar uma relação com seu cliente de confiança e identidade. Esse novo modelo de posicionamento passa a exigir novas ferramentas que tornam possível uma conexão entre marca e cliente muito mais forte e duradoura – esse novo mecanismo de construção de uma nova forma de comunicação é chamado *Storytelling*. Este artigo vai estudar o comercial da Apple de 1983, no lançamento do Macintosh, no qual será possível perceber como que a utilização do *Storytelling* fez com que o consumidor entendesse o caráter e o perfil da Apple e ajudou assim, a marca a se posicionar de forma que mudaria o mercado de tecnologia e informática da época.

Palavras-Chave: *Storytelling*, Apple, Propaganda, Poder, Marca.**ABSTRACT**

Storytelling has never been more in vogue in advertising than it is today. Nowadays, brands are increasingly feeling the need to be seen and understood by consumers and to create a relationship with their customers of trust and identity. This new positioning model requires new tools that make a connection between the brand and the customer much stronger and longer lasting - this new mechanism for building a new form of communication is called *Storytelling*. This article will study the Apple commercial from 1983, at the launch of the Macintosh, in which it will be possible to see how the use of *Storytelling* made the consumer understand the character and profile of Apple and thus helped the brand to position itself way that would change the technology and computer market of the time.

Keywords: *Storytelling*, Apple, Advertising, Power, Brand.

1 INTRODUÇÃO

Atualmente, as grandes empresas vêm utilizando com cada vez mais frequência o *Storytelling* com o intuito de personificar suas marcas e se fixarem nas mentes dos seus consumidores, estreitando assim, ainda mais sua relação com seu cliente. Este artigo tem como principal objetivo compreender como que o *Storytelling* é utilizado na construção do posicionamento de uma marca e como esse novo mecanismo se inseriu na comunicação, principalmente em publicidades na (re) construção de perfis e arquétipos das marcas. Para isso, foi realizado um estudo sobre conceito de marca e seu posicionamento no mercado, com o intuito de construir uma base teórica, que conta com autores renomados no mundo do marketing como Kotler (1996, 1998, 2000, 2007), Keller (2006, 2007) e Porter (1999), que será essencial para o estudo da segunda parte deste artigo, que pretende definir o conceito de *Storytelling* e também entender quais são e como são feitas suas aplicações na propaganda – serão trabalhados os autores Adilson Xavier (2015) e Antônio Nuñez (2007).

As duas partes teóricas iniciais são de extrema importância para que seja feita a análise do comercial da Apple “1984” e seja possível verificar como o *Storytelling* foi empregado, e quais foram os resultados obtidos após o comercial ser divulgado. Com o objetivo de comprovar a eficácia do *Storytelling* na criação de um posicionamento de marca, ainda é realizado um estudo panorâmico do romance “1984” de George Orwell (1948) e uma análise de como a história e conceitos principais da obra foram adaptados para a marca de computadores pessoais e eletrônicos Apple Inc.

2 A MARCA

São muitos os conceitos e utilizações para a palavra ‘marca’. Ela tem seu significado simbólico, o significado teórico (de patentes e marcas) e seu significado para a comunicação – podendo ser muitas vezes um símbolo, um signo, um ícone ou até mesmo uma palavra. Kotler (1998) define marca como a representação simbólica de um grupo, empresa ou organização, qualquer que seja permitindo sua identificação imediata. Ainda dentro deste pensamento, Peirce (2015) defende que essas representações simbólicas são como signos, símbolos ou ícones, funcionando como um representante para o público.

O conceito da marca se entende além de um logotipo ou imagem, é o que diz Denis Borges Barbosa (2006). Uma empresa, segundo ele, comunica o que o seu produto ou serviço tem a oferecer, o que realmente a diferencia dos seus concorrentes, fazendo-a única. Existem vários níveis de significado para o conceito, entre eles cultura, atributos ou benefício, tornando-o assim, muito mais intangível do que tangível. O consumidor de determinada classificação demográfica tem sensações, experiências e percepções diferentes sobre diferentes marcas, assim como outro consumidor pode ter sensações completamente diferentes sobre as mesmas marcas (BARBOSA, 2006).

Uma marca deve ter atributos que as diferenciem de outras, seja um nome singular, um conceito, slogan, ou até mesmo cores que as façam ser identificadas e reconhecidas. Assim como símbolos e logotipos, todos estes atributos trazem consigo um valor mitológico agregado, segundo Kotler (1998), mas nenhuma marca é igual à outra e, neste estudo será apresentada uma ferramenta que pode diferenciar uma marca. Michael Porter (1999) fala sobre estratégias que diferenciam uma empresa de outra em alguns itens, como custo, diferenciação ou enfoque. De acordo com o autor, “estratégias de diferenciação” são aplicações de atributos únicos que são percebidos pelo cliente, que passam a considerar uma marca melhor que a sua concorrente. Ainda afirma que para que uma empresa tenha uma vantagem competitiva, ela deve utilizar táticas específicas e escolher o objetivo ao qual irá alcançar. Seguindo neste mesmo pensamento, Mintzberg e Quinn (2001) reforçam que uma organização deve se distinguir de outras organizações e para isso, precisam diferenciar o que ofertam – muitas vezes, o marketing é utilizado para mascarar uma diferenciação para o produto, mesmo que tal diferenciação não exista.

Todas estas estratégias visam gerar valor para a marca, mas o que é uma proposta de valor? Kotler (2000) simplifica este conceito para o cliente como uma diferença entre custo e valor:

Valor entregue ao cliente é a diferença entre o valor total para o cliente e o custo total para o cliente. O valor total para o cliente é o conjunto de benefícios que os clientes esperam de um determinado produto ou serviço. O custo total para o cliente é o conjunto de custo em que os consumidores esperam incorrer para avaliar, obter, utilizar e descartar um produto ou serviço (KOTLER, 2000, p.56).

A proposta de valor é uma declaração sobre a experiência resultante que os clientes obterão com a oferta e seu relacionamento com a marca. A marca, no entanto, deverá representar uma promessa relativa à experiência total resultante que os clientes podem esperar (KOTLER, 2000). Se a promessa será cumprida ou não, depende da capacidade da empresa em gerir seu sistema de entrega de valor. Nesse sistema incluem todas as experiências de comunicação e canais que o cliente terá a caminho da obtenção da oferta. Com base nas definições estudadas até este ponto, pode-se criar um paralelo entre proposta de valor e estratégias para que a marca tenha sucesso. Esses estudos convergem em um único ponto: a construção do posicionamento da marca.

3 POSICIONAMENTO

Keller (2003) define posicionamento de marca como a criação de superioridade da marca na mente dos consumidores: “O posicionamento envolve mostrar aos consumidores, as vantagens que seus produtos têm contra a concorrência e, ao mesmo tempo, minimizar suas desvantagens visíveis.”. Valores cruciais como: atributos, benefícios e a essência da marca, devem ser classificados para um posicionamento, que quando implementado, segue à definição da proposta de valor e da sua

identidade. Em seu livro ‘Criando e administrando marcas de sucesso’, David Aaker (1996) também fala sobre o posicionamento da marca quando afirma que “a parcela da identidade e da proposta de valor da marca que deve ser ativamente comunicada ao público-alvo e apresenta uma vantagem em relação às marcas concorrentes.”. Kotler (1996) deixa outra visão sobre posicionamento. Para ele, posicionamento é uma ação, o ato de desenvolver a oferta e a imagem da empresa de forma que essas ocupem um lugar valorizado e distinto na mente do público-alvo, ou seja, criar um valor percebido pelo consumidor onde ele possa sentir afeto ou atração pela marca.

No momento em que Keller (2003), Aaker (1996) e Kotler (1996) assumem que o posicionamento precisa ser comunicado ao consumidor, de forma a apresentar proposta de valor da empresa, o *Storytelling* passa a figurar uma maneira de aperfeiçoar essa comunicação, com a intenção de aprimorar a percepção da imagem de marca na mente do consumidor. Isso se torna ainda mais claro quando Walter Landor (2006, apud SURHONE, 2010) diz: “Produtos são feitos nas fábricas, mas marcas são feitas na mente”, uma visão clara de como o posicionamento existe também no campo psicológico, trabalhando em métodos que imprimam na mente do consumidor os ideais e intenções de uma marca.

4 STORYTELLING

Xavier (2015) define *Storytelling* de três maneiras diferentes: pragmática, pictórica e poética. Na definição pragmática, o *Storytelling* funciona como uma tecnarte¹ de elaborar cenas, introduzindo um sentido que prenda a atenção das pessoas para assimilarem uma ideia central. Já na definição pictórica, o *Storytelling* é apresentado como uma tecnarte de juntar peças como num quebra-cabeça, com finalidade de formar um quadro memorável. Finalmente, a definição poética mostra que o *Storytelling* é uma tecnarte de empilhar tijolos narrativos para construir monumentos imaginários com incontáveis significados. Antônio Núñez (2007) diz que o *Storytelling* é “Uma ferramenta de comunicação estruturada em uma sequência de acontecimentos que apelam a nossos sentidos e emoções”. Todas as definições, tanto as que definem o método como tecnarte ou como uma ferramenta, estão engajadas em um único propósito: mostrar significado.

O termo *Storytelling* tem aparecido muito nos últimos anos, mas na sua tradução livre de “tell a story” (contar uma história), este processo já é feito de tempos muito antigos, como diz o publicitário Bruno Scartozzoni em entrevista ao blog ‘Três pontos’ (2012):

Storytelling é a arte de contar histórias, ou um conjunto de técnicas de comunicação usado pelos seres humanos desde o início dos tempos. O quão antigo pode ser isso? Antigo, mas longe de estar ultrapassado. Nesse sentido trata-se de um conceito bastante sólido, usado desde sempre pela indústria

¹ Xavier (2015) diz que não há outra maneira, senão juntar técnica e arte para se contar uma história.

do entretenimento, e que agora começa a ser revisitado à luz da indústria da publicidade (SCARTOZZONI, 2012).

Estamos vivendo uma nova era, a era do engajamento, de um consumidor que deixa de ser passivo para ser um consumidor ativo que não apenas espera que as coisas sejam entregues, mas que também procura o que deseja. Contar histórias é uma adequação de um elemento introjetado em nosso cotidiano para proporcionar o engajamento da marca com o público. O notável professor norte-americano de escrita criativa Robert McKee (2012), diz que histórias são a conversão criativa da própria vida numa poderosa, mais clara e significativa experiência. Elas são a moeda de troca do contato humano. Ou seja, é a menor distância entre marca e consumidor. Para usar esta arma, a marca também precisa se associar a um arquétipo, uma personificação. Mark e Pearson agrupam perfis de arquétipos por afinidades atitudinais, como Independência/Autorrealização, Pertença/Grupo, Maestria/Risco e Estabilidade/Controle.

Mark e Pearson identificam os padrões comportamentais de várias marcas conhecidas, facilitando um processo de análise tão útil para exercícios de autoconhecimento quanto para análise de cenário competitivo e planejamento de migração arquetípica (MARK, PEARSON, 2001 apud XAVIER, p. 72, 2015).

No primeiro grupo, direcionado para Independência/Autorrealização, encontram-se os arquétipos ligados ao individualismo, à reflexão e ao desejo de alcançar uma vida idealizada. São eles: Inocente, com perfil leve e comportado; Explorador, de espírito jovem e adrenalina e o Sábio, como os intelectuais. No segundo grupo, denominado Pertença/Grupo, estão elencados os arquétipos que lidam com situações sociais, vinculados ao gregarismo e valorizadores do pertencimento, como: Cara comum, menos pretensioso, sem querer provar nada a ninguém; Amante, os que gostam de lisonjear e ser lisonjeados, mostrar exclusividade e o Bobo da corte, divertidos, irreverentes e engraçados. O terceiro grupo, da Maestria/Risco, relaciona-se com o desejo de enfrentar desafios e de conquistas memoráveis. Neles estão os: Heróis, apresentados como sempre os protagonistas que quando querem algo, vão em frente até conseguirem e possuem aspectos de liderança. Fora da lei: para eles, regras existem para serem quebradas e tangenciam o arquétipo do herói sendo destemido. E o Mago, com a intenção de melhorar a realidade de quem o segue. Por último, o grupo Estabilidade/Controle, que dialoga mais de perto com a serenidade e poder. O que dá estrutura. Os arquétipos que pertencem a esse grupo são: Governante, o que importa é o poder e estar no controle é sua promessa; Prestativo: arquétipo das marcas que se propõem a cuidar dos seus consumidores. E por fim, o Criador, que divide com o Herói o papel da inovação, porém menos atrevido e destemido. (XAVIER, p. 74, 2015)

Com base no que foi dito até agora, pode-se entender como o *Storytelling* pode entrar como uma ferramenta de comunicação, potencializando o processo de identificação do posicionamento de marca pelo público-alvo. A partir desse ponto, será realizado um estudo para entender como ele está inserido na propaganda e quais suas aplicações.

5 O STORYTELLING NA CONSTRUÇÃO DO POSICIONAMENTO

O *Storytelling* sempre fez parte da propaganda. “Ele (*Storytelling*), está ganhando novos contornos e ampliando os seus domínios” afirma o publicitário Edson Athayde (2013) à coluna *Época Negócios*. Mas o que define o *Storytelling* em uma propaganda? Segundo Athayde, a história deve se conectar com:

[...] qualquer comercial que utiliza técnicas narrativas (que conte uma história) pode ser considerado como um exemplo de *storytelling*. Não, nem todo comercial que tenta contar uma história consegue. Não, nem toda história conecta, complementa, contribui para a grande história (narrativa) da marca. A diferença é que se antes isso tudo poderia ser meio intuitivo, com a expansão da sociedade de informação, a coisa ficou mais complexa. Ter consciência das técnicas narrativas, usar delas no dia a dia, passou a ser uma obrigação dos profissionais de marketing e de comunicação (ATHAYDE, 2013, meio digital).

Existem mais do que aspectos físicos para descrever ou caracterizar uma marca. Uma boa narrativa se faz necessária para apresentá-la, dizer quem ela realmente é. Uma marca deve ter personalidade e identidade, segundo Kotler (2000), são os traços da psicologia da marca. Kotler e Keller (2007) pontuam ainda a importância de o posicionamento ser definido em termos de valores, personalidade e características. Mesmo assim alguns traços de caráter ainda são difíceis de perceber, por isso são necessárias manifestações da mesma para criar, manter e alterar quaisquer definições de produtos e/ou serviços, para que permaneçam no pensamento do consumidor.

A narração também está fazendo as marcas mais inovadoras. Começam a entender-se como uma história do tempo sustentado ao longo. A grande marca hoje é como uma novela com um número ilimitado de capítulos. O papel dos gerentes de marca é ser responsável pela história da marca, você tem que criar planejar, nutrir, proteger e atualizar permanentemente (NUÑES, 2007, p. 24).

A ideia é ligar a imagem da marca à qualidade do que ela vende associando uma personalidade à marca, algo que a faça marcar a mente do consumidor (KELLER, 2006). Clotilde Perez elucida como a ideia da marca tem um espaço na mente do consumidor, tudo em base de uma percepção trabalhada no estado psicológico do público.

Uma marca existe em um espaço psicológico, na mente das pessoas, dos consumidores. Consiste em uma entidade perceptual, com um conteúdo psíquico previamente definido, mas que é absolutamente dinâmico, orgânico e flexível. (PEREZ, 2004 p. 47)

Em função disto, uma marca pode formar um poderoso instrumento temático para a publicidade: “Nós não podemos mais incomodar as pessoas. Não podemos agarrá-las e implorar por sua atenção. Temos que aprender como engajá-las, como atraí-las, para encantá-las com mistério, sensualidade e intimidade.” (ROBERTS, p.71, 2005). O *Storytelling* funciona como ferramenta de atração, o que leva o mistério ao receptor, o que irá encantá-lo, caso ele se identifique com os propósitos da marca.

6 ESTUDO DE CASO APPLE: 1984

Walter Isaacson (2011) na biografia de Steve Jobs diz que a história da Apple associada com Jobs é tanto instrutiva quanto admonitória, cheia de lições sobre a inovação, caráter, liderança e valores. Em um capítulo de seu livro dedicado a Apple, Xavier fala sobre a intuição sobre-humana de Steve Jobs:

Steve prezava a intuição mais do que qualquer outra capacidade mental, e provavelmente por isso, dentre as frutas que compunham seu cardápio no momento de escolher o nome da empresa, optou pela de maior carga simbólica. Divertido, desprezioso, simples, surpreendente para uma empresa de tecnologia cercada de concorrentes sisudos, o nome escolhido não podia ser mais arquetípico. Olhando agora a trajetória da marca e o quanto ela simboliza de sedução e mudança nos hábitos da humanidade, parece óbvio tê-la associada à fruta que levou Adão e Eva a abalarem as estruturas do paraíso. A única fruta incluída nos doze trabalhos de Hércules, desafiado a levar maçãs de ouro do jardim das Hespérides para Erísteu, a mesma fruta com que Nova York (Big Apple) se apresenta como a cidade mais tentadora do mundo, a fruta escolhida: pelos Beatles, para dar nome a sua gravadora; pela rainha madrasta, para envenenar Branca de Neve; pelos desafiantes de Guilherme Tell, para ser colocada sobre a cabeça de seu filho, como alvo da seta que o herói disparou com milimétrica precisão (XAVIER, 2015, p. 147).

Xavier (2015) fala sobre o documento criado por Mark Markkula, diretor de marketing da Apple “A filosofia de marketing da Apple”, alicerçado em três pontos, mas apenas um deles servirá de base para o estudo deste trabalho: empatia, foco e imputar. O ponto da empatia falava sobre a conexão íntima com os clientes, basicamente um fundamento do *Storytelling*, se substituirmos clientes por público. É nesse ponto que é possível começar a enxergar a Apple como uma boa contadora de histórias. Para começar o estudo sobre o comercial de 1984, objeto de pesquisa do trabalho, é necessário regressar no livro 1984 de George Orwell (1948).

O livro 1984 de George Orwell (1948) conta a história de Winston Smith que trabalhava no Ministério da Verdade, reescrevendo e alterando dados de acordo com o interesse do Partido Externo. No decorrer da história, Winston começa a impugnar a opressão sofrida pelos cidadãos e percebe que seu trabalho contribuía para a alienação de todos a sua volta. Um pensamento diferente (ou seja, fora do que o pensamento induzido pelo Partido), era considerado um “crimidéia” – crime de ideia em novilíngua – e o portador de tais pensamentos fatalmente seria capturado pela Polícia do Pensamento e vaporizado. Infundido na opressão dos regimes totalitários das décadas de 1930 e 1940, a obra de

Orwell não se resume a apenas criticar o stalinismo e o nazismo, mas a nivelção da sociedade, a redução do indivíduo em um ser passivo, obediente que serviria ao estado através do controle total, incluindo o pensamento. A personagem de Winston Smith representa o cidadão-comum vigiado pelas teletelas e pelas diretrizes do Partido.

Todos os cidadãos sabiam que qualquer atitude suspeita poderia significar seu fim e os vizinhos com seus filhos eram incentivados a denunciar à Polícia do Pensamento quem cometesse o “crimidéia” - fato comum que aconteceu durante os anos dos regimes totalitários. Perdido em seu descontentamento pessoal, Winston compra clandestinamente um bloco e um lápis - artigos de venda proibida adquiridos num antiquário - para verbalizar seus sentimentos, onde escreve: “Abaixo o Big Brother!” ou “Abaixo o Grande Irmão!”. Á princípio, a personagem tem dificuldades de lembrar sua história e sua realidade vivida já que seu trabalho foi, durante muito tempo, transformar a realidade. No Ministério da Verdade, sua função era alterar informações, notícias e dados e jogar os textos originais que pudessem contradizer as verdades do Partido no incinerador (Buraco da Memória). A função de Winston pode ser vista como uma crítica à fabricação da verdade pela mídia e da ascensão e queda de ídolos de acordo com alguns interesses.

Em seu livro, Orwell faz uma crítica muito intensa ao tipo de dominação desempenhada pelo Big Brother e à vigilância das teletelas e como os indivíduos aos poucos perdiam sua verdadeira identidade. Uma das ilustrações dessa forte crítica está nos "Dois minutos de ódio" – parte do dia em que todos os membros do partido se reuniam para assistir a propagandas enaltecendo as conquistas do Grande Irmão e, principalmente, direcionando o ódio contido contra os inimigos. Surge na história uma mulher que é vista por Winston inicialmente como uma espiã da Polícia do Pensamento, todavia, ao encontrá-la no Ministério da Verdade, ela simula uma dor para desviar a atenção das teletelas, e lhe passa um bilhete escrito: "Eu te amo". As normas do Partido não permitiam que membros do Partido, principalmente dos sexos opostos se comunicassem a não ser que fosse com relação a trabalho. Os dois conseguiram marcar um encontro através de conversas fragmentadas em um lugar secreto longe dos microfones escondidos. Júlia tinha o desejo de corromper o estado por dentro e Winston podia compartilhar seu desejo de conspirar contra o Partido com ela e suas esperanças que estavam depositadas em um conhecido do Ministério da Verdade, O'Brien.

O diário de Winston é descoberto e ele é torturado por isto. Seu torturador é O'Brien que o questiona sobre frases escritas e diz que a verdade pertence ao Partido já que este controla a memória das pessoas. Winston, torturado e drogado começa a acolher o mundo de O'Brien e passa ao estágio consequente de adaptação que consiste em: aprender, entender e aceitar. A fase de reintegração só poderia ser concluída no Quarto 101– o quarto 101 era um inferno personalizado. Winston, libertado, termina seus dias sozinho e ao fundo, o som de sua voz ecoando nas teletelas confessando vários

crimes. Júlia, sua amada, consegue escapar do Quarto 101, mas eles foram separados pelo Partido e só voltaram a se encontrar ocasionalmente. Já não eram mais as mesmas pessoas. Winston está adaptado ao mundo e finalmente passa a amar o Grande Irmão.

Em seu livro 'Vigiar e Punir', Foucault (1975) estuda as práticas de poder, controle e vigilância. O autor analisa e conceitua as práticas de poder e controle desde a era clássica até a modernidade. Na época clássica, houve a descoberta do corpo como objeto e alvo de poder. Era facilmente manipulado, modelado, treinado e obedecia, respondia e se tornava hábil ou cujas forças se multiplicavam. Esses métodos que permitiam o controle minucioso das operações do corpo, que realizavam a sujeição constante de suas forças e lhes impunham uma relação de docilidade-utilidade. Trata-se das "disciplinas". Muitos processos disciplinares existiam há muito tempo: nos conventos, nos exércitos, nas oficinas também. Mas as disciplinas se tornaram no decorrer dos séculos XVII e XVIII fórmulas gerais de dominação.

O poder disciplinar segundo Foucault (1975) é, com efeito, um poder que, em vez de se apropriar e de retirar, tem como função maior "adestrar"; ou sem dúvida adestrar para retirar e se apropriar ainda mais e melhor. A disciplina "fabrica" indivíduos. Ela é a técnica específica de um poder que toma os indivíduos ao mesmo tempo como objetos e como instrumentos de seu exercício. O autor ainda trabalha a vigilância hierárquica como exercício da disciplina que supõe que um dispositivo obrigue pelo jogo do olhar; um aparelho onde as técnicas que permitem ver induzam a efeitos de poder, e onde, em troca, os meios de coerção tornem claramente visíveis aqueles sobre quem se aplicam. Lentamente, no decorrer da época clássica, foram construídos esses "observatórios" da multiplicidade humana.

De acordo com Pierre Bourdieu (1989), o poder simbólico é um poder invisível o qual só pode ser praticado com a anuência daqueles que não querem saber que lhe estão sujeitos ou mesmo que o exercem. É um poder de constituição da realidade que tende a constituir uma ordem gnosiológica, ou seja, o sentido imediato do mundo supõe aquilo a que Durkheim chama o conformismo lógico, quer dizer, uma concepção homogênea do tempo, espaço, número e causa que torna possível a aquiescência entre as inteligências. O poder simbólico como poder subordinado é uma forma decomposta, quer dizer, irreconhecível, transfigurada e legitimada, das outras formas de poder. Nas democracias parlamentares, a luta para conquistar a adesão dos cidadãos é também uma luta para manter ou subverter a distribuição do poder sobre os poderes públicos. Os agentes por excelência desta luta são os partidos e organizações de combate.

Não é curioso que a Apple, em uma hora tão decisiva de sua empresa, se refira mais à IBM 13 vezes em seu comercial enquanto o seu próprio nome aparece apenas em sete menções? Adilson Xavier (2015) Acredita que olhando friamente, soa exagerado, mas surtiu efeito. Ainda em sua obra,

Xavier define a IBM como Golias e a Apple como Davi, uma clara personificação das duas marcas. A IBM é apresentada com traços evidentes de vilania, ao passo que a Apple se auto define como a única que pode salvar o mundo das garras da Big Blue (IBM).

O sucesso estrondoso do comercial combina com a reação da plateia que assistia em primeira mão, mas destoa totalmente do efeito causado no Conselho de Diretores. [...], a maior parte dos diretores considerou que era o pior comercial já visto, e chegaram a cogitar a dispensar da agência que havia criado. [...], era uma insanidade produzir uma peça publicitária para lançar um produto que sequer aparecia no filme. Uma fortuna gasta em produção, para citar Macintosh uma vez só, bem no finalzinho, sem qualquer explicação ou adjetivo, e terminar tudo com uma imagem isolada da maçã mordida, era abusado demais. Jobs brigou, insistiu, pressionou, até conseguir uma única exibição, durante o Super Bowl XVIII. Somente uma veiculação, impactando quase 100 milhões de telespectadores, e na mesma noite três redes de TV nacionais e cinquenta redes locais multiplicaram o impacto inicial, tratando a propaganda da Apple como notícia. O filme, que ganharia o Grand Prix do Festival de Cannes e se tornaria célebre na história da propaganda mundial, por pouco não foi parar na lata de lixo (XAVIER, p.153, 2015).

A eleição da IBM como vilão de sua narrativa não se restringe ao lançamento do Macintosh. A estocada do Macintosh contra a IBM foi espetacular, e o que aconteceu a seguir foi surreal. O lançamento do produto surpreendeu, com as vendas superando os prognósticos mais otimistas.

Ao passo que já foi definido o processo de criação do *Storytelling* e como ele se insere na marca e na propaganda, é possível com base nisso e nos estudos de Mark e Pearson (2001), classificar a Apple dentro do arquétipo de 'Fora da lei'. As autoras detalham bem o conceito desse arquétipo como os que buscam por revolução, como Jobs buscava para a Apple, na sua incansável visão de que as pessoas deveriam ter seus computadores pessoais, contrária ao pensamento da IBM, colocado como o vilão da história pela peça 1984. O 'Fora da lei' é Fiel os seus próprios valores e não aos valores vigentes. O comercial deixa isso claro quando mostra a IBM como a ditadora das regras, do que é certo, e a Apple encarna seu arquétipo de 'Fora da lei' quebrando literalmente a tela onde o Big Brother discursa. As características que unem a Apple a esse arquétipo são tantas que Jobs ao identificar a Apple e seus fundadores como "os desajustados", caem numa frase comum de Mark e Pearson (2001) ao descreverem o Fora da Lei. "O fora da lei é geralmente um desajustado, e sempre é desprezado pelas pessoas que possuem regras ou juízo" (Mark e Pearson, p. 54, 2001).

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante dos resultados, nada menos que excelentes, da propaganda "1984", consegue-se entender que o *Storytelling* foi uma fundamental ferramenta no sucesso da peça publicitária, utilizando das aplicações arquetípicas para ilustrar o seu posicionamento no mercado. O paralelo entre posicionamento e fixação de uma imagem na mente do consumidor não nos deixa outra certeza senão que o *Storytelling* pode sim, ser uma chave fundamental para este processo. Utilizar das experiências, percepções e ideais da empresa para contar uma história que realmente impacte o

consumidor é de fato, uma arma poderosa no processo de consolidação da marca, visto que nos dias de hoje o consumidor não se interessa apenas pela qualidade do produto ou serviço, mas também no que a marca agrega para ele.

No caso do objeto de estudo do presente artigo, a Apple foi maestra na arte de identificar a si mesma e saber como se posicionar no mercado. Dentro das características que lhe classificaram como uma empresa destemida, ousada e inteligente, utilizando o *Storytelling* potencializou a intenção da empresa e causou choque nos espectadores, mostrando-lhes que eles eram realmente os salvadores do mundo digital. A partir dessa estratégia, a empresa foi capaz de afirmar seu posicionamento passando os seus valores e ideais de uma maneira que não seria tão fácil se esquecer.

Nos dias de hoje, a expansão do *Storytelling* se dá pela maneira que a marca se porta nos variados canais da internet, da forma como respondem alguém nas redes sociais, às associações feitas pelo consumidor no discurso da marca quando se expõem na mídia. Esse pode ser o início de uma mudança no processo de criação de uma empresa, onde a mesma terá que reconhecer a si mesma com o seu devido arquétipo logo no início do processo de análise da matriz SWOT². Uma empresa que sabe o tipo de consumidor que deseja atingir desde o início já é capaz de construir o seu *Storytelling* para que sua comunicação seja consistente, obtendo uma chance maior de resultados positivos.

É possível concluir que, o *Storytelling*, quando bem trabalhado pode ser uma arma para que uma marca consiga fixar na mente do seu público o seu posicionamento de mercado. O ato de contar histórias é comum para todas as pessoas do mundo e de fácil entendimento para o consumidor. Ele prefere uma história bem contada de uma empresa do que simplesmente ler uma informação institucional. Sendo assim, concluímos que as marcas já possuem o poder de mudar a comunicação técnica de uma empresa, para uma comunicação mais comum, que seja fácil e amigável de entender, basta que usem com sabedoria e acima de tudo, entendam quem elas são.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 1996.

ATHAYDE, Edson. Storytelling e o futuro da propaganda. **Coluna Revista Época**, 2013. Disponível em: <http://colunas.revistaepocanegocios.globo.com/mundocriativo/2013/10/23/storytelling-e-o-futuro-da-propaganda/>. Acesso em: 19 nov. 2015.

² Dentro da Gestão do Desempenho Empresarial, a Análise SWOT é uma das ferramentas mais simples e ao mesmo tempo úteis que uma empresa tem ao seu dispor para entender o ambiente em que está inserida e criar a base de informações necessárias para planejar seu futuro. O termo SWOT é o acrônimo para *Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats* que quando traduzimos para o português temos a sigla FOFA que significa Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças. Disponível em: <http://www.treasy.com.br/blog/analise-swot>. Acesso em: 24/05/2016.

BARBOSA, Denis Borges. **O fator semiológico na construção do signo macário**, 2006. Tese (Doutorado em Direito) - Universidade do Estado do Rio de Janeiro, 2006.

ISAACSON, Walter. **Steve Jobs: a biografia**. São Paulo: Companhia das letras, 2011.

KELLER, Kevin. **Strategic Brand management: building, measuring and managing brand equity**. 2ª ed. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2003.

_____; MACHADO, M. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KELLER, Kevin, KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 12ª ed. São Paulo: Person Education, 2007.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 1996.

_____. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. Trad. Ailton Bomfim 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1998.

_____. **Administração de Marketing**. Trad Bazán Tecnologia e Linguística; São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LEE, Butcher. "**Milionário por acaso: a história da Apple Computer e seu criador Steve Jobs**." São Paulo, Ed. Bertrand Brasil SA, 1993.

MARK, Margareth; PEARSON, Carol, **O Herói e o Fora-da-Lei: como construir marcas extraordinárias usando o poder dos arquétipos**. Cultrix, São Paulo, 2001.

MCKEE, Robert, **Big think interview with Robert McKee**. Big Think, 2012. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=MMrPdxLqIIU>>. Acesso em: 19 nov. 2015.

MINTZBERG, Henry; QUINN, James Brian. **O processo da estratégia**. 3ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

NUÑES, Antônio. **Será mejor que lo cuentos**. Barcelona: Ediciones Urano 2007.

ORWELL, George. **1984**. Trad Wilson Velloso. 29ª ed. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2005

PEIRCE, Charles Sanders. **Semiótica Perspectiva**; 4ª ed. 2015.

PEREZ, Clotilde; BAIRON, Sérgio. **Comunicação e Marketing. Teorias da comunicação e novas mídias um estudo prático**. São Paulo: Futura: 2002.

PORTER, Michael. **Competição: estratégias competitivas essenciais**. 8ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

ROBERTS, Kevin. **Lovemarks: O futuro além das marcas**: São Paulo: M, Books 2005.

SCARTOZZONI, Bruno. **Agora você vai entender o que é storytelling**. Blog três pontos, 2012. Disponível em: <<http://blog.trespontosbrasil.com/agora-voce-vai-entender-o-que-e-storytelling-entrevista-com-bruno-scartozzoni/>>. Acesso em: 19 nov. 2015.

Brazilian Journal of Development

SURHONE, Lambert M. **Walter Landor** - Landor Associates, Goldsmiths, University of London, Bauhaus: BetaScript Pub, 2010.

XAVIER, Adilson. **Storytelling: histórias que deixam marcas**. Rio de Janeiro, Best Business, 2015.