

Criação de Valor Simbólico: Uma Análise da Marca APPLE

Talissa Bedran Linhares¹
Universidade Estadual de Minas Gerais
designer.talissabedran@gmail.com

Maria Luiza Almeida Cunha de Castro
Universidade Federal de Minas Gerais
luizadecastro2000@gmail.com

Renata Turola Takamatsu
Universidade Federal de Minas Gerais
rettakamatsu@gmail.com

RESUMO

O consumo possui uma significação que vai além do valor comercial do produto e de sua natureza funcional. Esta significação é baseada na capacidade do consumo de comunicar e conter significados culturais e pessoais (BOURDIEU, 1984). A partir de autores tradicionalmente conhecidos no campo, como Bourdieu (1984), um preeminente sociólogo francês do século XX, discussões sobre o capital simbólico são conduzidas, destacando pesquisas recentes a respeito da relação entre o conceito supracitado e o consumo atual de bens. Ainda, é apresentada uma discussão sobre a Apple, diante da perspectiva atual da marca, por meio da qual seus produtos adquirem uma gama variada de significados culturais, tornando seus bens reconhecidos por seus consumidores como algo além do que simples "computadores" ou "celulares". Por fim, o presente artigo estuda as implicações do trabalho nas estratégias de marketing de empresas, como também oferece sugestões para futuras pesquisas cujas informações sejam frutíferas para este campo do conhecimento.

Palavras-chave: Valor Simbólico; Apple; Consumo.

Data do recebimento do artigo: 02/02/2017

Data do aceite de publicação: 16/05/2017

¹ Autor para correspondência: Universidade Estadual de Minas Gerais, Av. Antônio Carlos, 7545, São Luís - Belo Horizonte/MG CEP: 31270-010.

1 INTRODUÇÃO

Entender de que forma as organizações criam valor para si se tornou uma questão primordial para compreensão da concorrência entre empresas e suas diferentes performances (MAKADOK; COFF, 2002). Grandes partes dos estudos acerca do tema enfatizam a importância da inovação tecnológica para que a eficiência operacional e/ou a funcionalidade do produto pudessem ser otimizadas (ADNER; KAPOOR, 2010).

Pesquisas relacionadas ao tema focaram na compreensão do desenvolvimento de capacidades tecnológicas e a dinâmica da concorrência entre diferentes tecnologias (HELFAT; RAUBITSCHKEK, 2000; HENDERSON; CLARK, 1990). Apesar de essa linha de pesquisa ter contribuído consideravelmente para a compreensão acerca da criação de valor por meio da melhoria do desempenho da tecnologia, ela é falha por não explorar estratégias para diferenciação de produtos com base em seu significado cultural.

De áreas multidisciplinares, trabalhos ligados à antropologia, à sociologia cultural e ao comportamento do consumidor, demonstram que os consumidores valorizam produtos não exclusivamente por seu desempenho funcional e técnico, mas também pela sua significação cultural. A introdução de produtos com significados culturais permite que seus consumidores os utilizem para fazer declarações sobre sua identidade e status pessoais e sociais, reforçando o fato de os consumidores valorizarem o valor simbólico de um produto, ou seja, seu significado em um grupo social determinado, tanto quanto seu valor funcional (RAVASI et al., 2012).

Embora os estudiosos de estratégias reconheçam que os significados dos produtos sejam uma fonte de diferenciação e delimitação do valor monetário do mesmo (PORTER, 1980), eles julgam as atividades que as geram, a marca, por exemplo, como parte principal da estratégia de marketing da empresa. Por essa razão, pesquisas relacionadas à estratégia vêm sendo frequentemente criticadas por sua relutância em se aprofundar na questão da demanda de criação de valor por parte dos consumidores (PRIEM, 2007). Presos a premissas disciplinares que identificam os consumidores como indivíduos moldados e com preferências irrealistas, os pesquisadores do campo da estratégia pensam na demanda como vinda do meio externo ao indivíduo e ignoram seu enraizamento cultural em convenções sociais que definem os significados culturais de objetos e escolhas de consumo. Como resultado de suas limitações, esses profissionais subestimam o potencial

através do qual as empresas podem gerenciar estrategicamente o valor simbólico de seus produtos (RAVASI et al., 2012).

A partir das questões levantadas, destaca-se uma empresa que possui uma notável capacidade de associar dispositivos eletrônicos a símbolos culturais altamente valorizados: a Apple. A empresa, fundada por Steve Jobs e Steve Wozniak, vêm atraindo a atenção para algumas destas questões e é objeto de pesquisa por parte de diversos estudiosos e observadores da indústria, que se empenham para explicar seu sucesso inesperado em uma gama abrangente de categorias de produtos (RAVASI et al., 2012; TARTAS, 2010).

Quando se adquire um produto da Apple, não se adquire somente pela sua portabilidade e eficiência, porque confia na empresa que está por trás do produto ou porque se identifica com ele ou quer que os outros se identifiquem. Compra-se também pelo que o produto significa e como ele expressa esse significado em nome do indivíduo para aqueles que são importantes para ele. As razões por trás da aquisição de um produto Apple se baseiam, muitas vezes, no desejo de se associar ao tipo de pessoas que os utilizam, pois seus produtos não elaborados o suficiente para expressar todos esses tipos de significado (HATCH; SCHULTZ, 2008).

Diante do valor simbólico e do significado relacionado a Apple, pode-se estabelecer como objetivo do trabalho analisar o valor simbólico da marca Apple, avaliando os significados por de trás do produtos da marca e como isso interfere no sucesso da mesma. A partir do objetivo central do artigo, são apontados os seguintes objetivos específicos:

- Avaliar o histórico da empresa Apple, oferecendo subsídios na compreensão de como o valor simbólico foi construído em torno da marca.
- Resgatar teorias relacionadas ao valor simbólico, especificamente focando-se trabalho de Bourdieu (1984).
- Aplicar os conceitos de valor simbólico no estudo do caso em questão.

O significado simbólico de uma marca, diversamente ao significado funcional, advém de fundamentos intangíveis e nem sempre relacionados somente ao produto. Esse significado é consolidado a partir do julgamento afetivo de seus consumidores. A cultura na qual é inserido o indivíduo, as experiências diversas vivenciadas no âmbito social, e os fatores pessoais inerentes do mesmo, são exemplos originadores dessa significância.

Esse significado é consolidado a partir do julgamento afetivo. Em diferentes sociedades e culturas há uma variação de significados. Um mesmo elemento é capaz de possuir distintas significações a partir do contexto no qual está inserido (ALLEN, 2000; DEMO; GUANABARA, 2015). No consumo pós-moderno, a busca pela auto identidade é conceito-chave, tornando imprescindível para os profissionais de marketing compreenderem a dinâmica e o conceito do indivíduo, o significado simbólico dos bens e o papel atualmente desempenhado por parte das marcas (ELLIOTT; WATTANASUWAN, 1998).

2 O VALOR DA MARCA

A Marca Corporativa é determinada por seus valores fundamentais, pois ela transmite visões internas e externas relacionadas à própria organização. Seguindo o mesmo raciocínio, ela pode ser definida como uma percepção global do consumidor a respeito das características intangíveis de uma organização, englobando a identidade corporativa por completo, podendo incluir as relações com os funcionários, sua responsabilidade social e a confiança que o consumidor deposita na corporação. As empresas objetivam a conquista de uma Marca Corporativa consolidada por ser um diferencial no mundo comercial, ao indicar que os acionistas e consumidores a associam a referências positivas. O objetivo da marca corporativa é se tornar atraente para os mais diversos públicos, dentre eles os clientes e os acionistas. Além disso, a marca corporativa abrange os benefícios e atributos comuns das relações de consumo, dos valores sociais, da confiança corporativa e dos diversos produtos que possam ser produzidos pela empresa. (KELLER, 1998; SHAMMA; IN HASSAN, 2011; LAPEL et al., 2011).

Dessa forma, define-se o *Corporate Brand Equity* (Patrimônio da Marca Corporativa, em português) como uma resposta distintiva por parte de qualquer grupo relevante às ações, comunicações, palavras, serviços ou produtos fornecidos por uma organização de marca identificada (grupos esses tais como os consumidores, os funcionários, os clientes e outras empresas). Um *Corporate Brand Equity* positivo ocorre quando um grupo de indivíduos reage positivamente a um produto, uma campanha publicitária ou um serviço de uma marca específica, que caso não a conhecessem não reagiriam com o mesmo entusiasmo (KELLER, 2000). Segundo Motion et al. (2003), nesse conceito estão inclusos todos os

elementos intangíveis referentes à marca corporativa que possam adicionar (ou subtrair) valor à sua identidade (tais como as associações e relações corporativas, a imagem corporativa e a reputação da marca corporativa) e é possível atingir o *Corporate Brand Equity* positivo quando seus acionistas possuem associações de memória fortes, favoráveis e únicas (KELLER, 2000; MOTION et al., 2003; LAPEL et al, 2011).

Por outro lado, é por meio da aquisição de marcas que correspondem à imagem que desejam projetar que os consumidores dão significado ao seu consumo, portanto, esses indivíduos optam por marcas que possam oferecer valores agregados intangíveis conforme suas crenças (KAPFERER, 2008). Além disso, uma marca corporativa influente desenvolve um conto poderoso profundamente alinhado à cultura de seus consumidores, transformando o consumo cotidiano em uma atividade mística, quase comparável a uma seita religiosa (PALAZZO; KUNAL, 2007). Dessa forma, a imagem que os consumidores percebem em relação à marca é a fonte de atratividade e demanda duradouras que a marca detém. O preço premium de uma marca é justificado pelo valor agregado que sua imagem de “marca de qualidade superior” representa (KAPFERER, 2008). A importância de sustentar a imagem e a reputação da marca é diretamente relacionada ao valor financeiro derivado do preço premium cujos consumidores estão dispostos a pagar.

3 APPLE: BREVE HISTÓRICO

A Apple Computers, Inc. foi fundada por Steve Jobs e Steve Wozniak, em 1976. Eles pretendiam mudar a forma como o público pensava a respeito dos computadores ao torná-los equipamentos de simples manuseio e pequenos o bastante a ponto de as pessoas poderem tê-los dentro de suas casas. Os dois fundadores criaram então o Apple I, um projeto de computador considerado revolucionário para sua época. O produto era rudimentar para os padrões atuais, consistindo em uma placa de circuito inserida em uma caixa feita de madeira. Apesar de se tratar de uma máquina inovadora, o Apple I não obteve sucesso em seu lançamento pelo fato de as grandes empresas (tais como HP e Atari), consolidadas no mercado da época, não terem demonstrado interesse pelo produto. Mesmo após o insucesso do projeto, Jobs e Wozniak não desistiram de empreender e inovar. Após três anos, Steve Jobs adquiriu a confiança do mercado ao obter novos

contatos e convidar profissionais experientes que trabalhavam em outras empresas para a diretoria da Apple. Dessa forma, a empresa obteve um crescimento de 700% e conseguiu se destacar no mercado (TECMUNDO, 2016). Com o aumento significativo das vendas, a Apple então se tornou uma empresa amplamente conhecida pelo público (THE LIBRARY OF AMERICAN CONGRESS, 2016).

Wozniak deixou a Apple em 1983 e Steve Jobs em 1985, fundando sua própria empresa, a NeXT, além de ter adquirido outros empreendimentos que viriam a crescer notavelmente após sua aquisição. Alguns anos após a saída de Jobs, a Apple identificou uma considerável queda em suas ações, estando até mesmo ameaçada à falência. Em 1997 Jobs voltou como CEO interino da Apple, e em 2000 como CEO oficial.

À medida que os mercados mudam, é necessário que os comerciantes se adaptem à essas mudanças, constantemente. Em um mercado onde há bens de luxo, torna-se mais importante fornecer aos seus consumidores algo que eles nunca saberiam que poderiam querer / precisar. Essa prática eleva a disposição do referido consumidor a pagar preços premium por um produto/serviço (AKTHER, 2014). Um dos principais exemplos de marcas que aproveitaram com excelência esta oportunidade é a Apple. Para conseguir espaço em um mercado tão amplo e competitivo, torna-se essencial fornecer alta qualidade, design inovador, logística de suprimentos e um serviço de atendimento superior aos demais concorrentes, consistentemente. Segundo Steve Jobs apud Akther (2014), “as pessoas não sabem o que querem até que você as mostre” (AKTHER, 2014).

Após a volta de Jobs, a Apple voltou a crescer novamente, lançando produtos e serviços tais como o iBook, iPod, iTunes, iPhone, Apple TV, dentre outros, e elevando cada dia mais o nome da empresa no mercado em todo o mundo. Com a morte de Steve Jobs, em 2011, a Apple segue seu legado, inovando e influenciando não somente como as pessoas utilizam seus equipamentos, mas também a forma e as atividades pelas quais elas os utilizam.

Ao mesmo tempo em que os produtos da empresa incorporaram em si importantes avanços tecnológicos como diferenciais funcionais, eles se beneficiaram do valor associado à marca da Apple, pois o sucesso destes produtos está relacionado ao vínculo pessoal que foi estabelecido entre a marca e os usuários, por meio da facilidade de uso,

frieza e capacitação, tornando-se evidente que a Apple desenvolveu propostas de valor altamente diferenciadoras (RAVASI; RINDOVA, 2010).

A Apple focaliza consistentemente seus esforços de inovação em tornar seus produtos mais fáceis de serem manuseados do que os produtos que seus concorrentes oferecem, além de proporcionar uma experiência perfeita em toda a sua família de produtos, dispositivos e serviços, em constante expansão. A partir dessas informações, sua ênfase e esforços contínuos no desenvolvimento de hardware-software integrados, design e sistemas operacionais próprios passa a fazer total sentido (PISANO, 2015).

Diversos autores dissertaram a respeito das características e aspectos “quase religiosos” dos consumidores da Apple (BELK; TUMBAT, 2005; CAMPBELL; LA PASTINA, 2010; KAHNEY 2004; ROBINSON, 2013). Campbell e La Pastina (2010) exploraram a religiosidade acerca do Iphone e seu rótulo de “Jesus phone”, com o objetivo de associar as metáforas e mitos religiosos e sua apropriação pela cultura popular, moldando assim a noção do que representa a tecnologia nos dias de hoje (CAMPBELL; LA PASTINA, 2010). Robinson (2013) analisou a forma como a qual o setor de marketing da empresa utiliza de seu aspecto “religioso” para lidar com seu usuário, ao se fundamentarem na transcendência do progresso tecnológico, uma tradição histórica norte-americana. A religião tecnológica demonstra o encantamento que o homem moderno possui em relação à tecnologia e, assim como as religiões tradicionais, sua associação com a elevação e a salvação (WARD; NOBLE, 1999). Para Belk e Tumbat (2005), o chamado “culto do Mac” se sustenta pelo fato de, inicialmente, a Apple ter falhado em conquistar o domínio do mercado e, posteriormente, conquistado um segmento específico e conquistado tantos “seguidores”. O "culto da tecnologia" se trata de um complexo ideológico sentimentalmente convincente que fornece aos usuários, criadores e gestores da empresa uma sensação de pertencimento, identidade e propósito de vida. Essa ideologia constitui uma espécie de “ideologia tecnoliberal” e é responsável por motivar uma inteira geração de empreendedores do Vale do Silício a desenvolver ferramentas inovadoras, que, em sua concepção, contribuam para uma possível mudança social, dando a eles propósito para sua existência (SUTTER, 2011). Esse "culto da tecnologia" prega que a mudança social não é promovida por meio do engajamento político e do ativismo social, mas trabalhando no desenvolvimento de tecnologias que são percebidas como soluções específicas para cada problema. A partir dessa crença é explicada a maior dedicação ao mundo virtual e

às máquinas, em detrimento de instituições e pessoas, por parte dos membros dessa ideologia (HSU, 2015).

Pan (2015) enfoca e destaca o papel dos fãs (ou seguidores) do “culto” Apple. Os lançamentos anuais dos produtos da marca são um bom exemplo deste fenômeno, tendo em vista que, ano após ano, esses fãs acampam em enormes filas esperando ser surpreendidos por designs inovadores. Observa-se, então, que a busca infindável por novidade pode ser considerada uma das principais características da cultura moderna.

4 VALOR SIMBÓLICO

Constantemente, pesquisas desenvolvidas no campo do *design*, da propaganda e da arte indicam que elementos visuais como a cor, forma, o logotipo e o tipo de letra não são apenas percebidos por nosso cérebro em termos de suas propriedades estéticas ou técnicas, mas também em termos das conotações afetivas e simbólicas que nelas estão incorporadas. Os significados simbólicos podem aparecer em diferentes tipos: alguns (domínio e orgulho, por exemplo) estão fundamentados a partir de experiências afetivas decorrentes de interações entre o indivíduo e o ambiente que o circunda, e podem, portanto, ser considerados "afetivos". Outros envolvem avaliações cognitivas (classificando um produto como moderno ou popular, por exemplo), onde há uma comparação cognitiva entre o produto alvo e outros exemplares concorrentes dessa categoria de produto. Independentemente do tipo de significado simbólico, geralmente esses significados refletem as propriedades que os consumidores identificam e discernem em produtos que não sejam relacionadas somente à aparência do produto em questão (LAKOFF; TURNER, 1989 *apud* VAN ROMPAY et al., 2009).

O valor simbólico do consumo é um conceito emerso em uma vasta gama de conhecimentos teóricos multidisciplinares, que envolve desde disciplinas como a antropologia, a sociologia, a psicologia e a economia. No estudo do valor simbólico, são agregados os conceitos referentes à construção da identidade, à geração dos consumidores, aos objetos simbólicos, além do emblema do consumo simbólico. Desde a época do estruturalismo é reconhecido como as posses materiais podem carregar inúmeros significados, atuando como comunicadores da cultura e é estabelecida, a partir de então, a lógica oculta dos fenômenos sociais por meio dos signos, que podem ser

definidos como sistemas de significação (BARTHES, 1978 apud CRUZ, BEDOYA, 2015).

Primeiramente há a identificação de novas funções exercidas pelos objetos de consumo, além de seu valor funcional e de troca e, então, a visibilização das lógicas ocultas por meio do valor simbólico e de signo contidos nos objetos de consumo (BAUDRILLARD, 1978). Segundo Baudrillard (1978), o consumo não consiste em uma fenomenologia ou uma prática material, mas sim em um conjunto idealista de signos por meio do qual se projeta o ato de viver. Na atual sociedade de consumo, os produtos não possuem como único objetivo serem funcionais e atender às necessidades primárias do indivíduo. Por sua vez, Bourdieu (1984) explica o consumo, o analisando a um nível simbólico, como uma forma de expressão da representação do ambiente social o qual o indivíduo é pertencente. Os elementos essenciais para a fundação da sociologia da cultura foram apresentado por Bourdieu, ao identificar uma série de conceitos que permitiriam a compreensão dos fenômenos relacionados ao consumo e à criação de bens simbólicos. Há dois principais conceitos em seus estudos: o *habitus*, que consiste na ferramenta de análise que realiza práticas em termos de estratégias, e o campo, que são as posições do sistema e suas relações objetivas.

Cruz e Bedoya (2015) destacam que Baudrillard (1978), Bourdieu (1984) representa o renascimento da sociologia do consumo, identificando-o como um fenômeno cultural e social, caracterizando as sociedades industriais modernas. Por outro lado, a perspectiva estruturalista possui um lugar de destaque no estudo do consumo, não somente por influenciar o pensamento dos sociólogos da época, mas por também construir as bases do estudo do consumo moderno como um sistema de sinais usados para comunicar a significação.

Temas tais como a formação de “gostos”, destacam-se no trabalho de Bourdieu (1984). A contribuição do sociólogo para o debate do gosto é considerada particularmente influente devido à sua definição do gosto como sendo um conceito multifacetado: por um lado, muitos dos processos de formação do gosto resultam de elementos sólidos e arraigados (*habitus*), concluindo, assim, que as estruturas sociais inconscientemente existentes e as respectivas distinções de status tendem a ser reproduzidas; em contrapartida, o gosto é também resultante da relação entre a competição pelo capital entre agentes sociais localizados em campos específicos e segmentados (Bourdieu, 1984).

O estudo de Bourdieu consiste de uma tríade teórica que integra o indivíduo (*habitus*) com as relações de poder (competição pelo capital, cultural, social e econômico) e sua estrutura social (o campo) (BOURDIEU, 1984; DOBBIN, 2008; STRINGFELLOW, 2013).

Bourdieu (2008) atesta que a sociedade age como um sistema de relações de poder e também como um sistema simbólico, cujas distinções de gosto são a base para o julgamento social. Assim, práticas diversas e cotidianas mantêm a correspondência com essas distinções, ou seja, decisões sobre o que fazer ou o as atitudes tomadas levando em consideração o que outros indivíduos em outras classes sociais fazem, os valores que representam esses indivíduos e seu respectivo poder simbólico ou o material que os torna capazes de capitalizar.

O capital é classificado por Bourdieu (1984) classifica em capital econômico (riqueza) e capital simbólico. Capital simbólico consiste em capital linguístico, capital científico, capital cultural, dentre outros. Ele também classifica capital cultural em três formas: incorporado, objetivado e institucionalizado. Incorporado significa que é intangível e é uma "personificação" da disposição ou *habitus* de um indivíduo. Capital cultural objetivado é um produto de sua inteligência, capacidade e habilidade. Um exemplo de uma forma de capital cultura institucionalizado é a educação. Bourdieu (1984) defende que a educação exerce papel fundamental na melhoria e na manutenção do status de uma sociedade, o que significa que quanto maior o nível de educação de uma sociedade, mais superior ela se torna.

As pessoas escolham se posicionar socialmente por meio do valor estético dos bens de consumo disponíveis a eles. Para o autor, esse posicionamento designa uma negação, uma recusa de pessoas a serem definidas por qualquer coisa além do que sua escolha estética cria. O autor afirma que este posicionamento é conhecido popularmente como "gosto" pessoal, e o "gosto" é a base de tudo o que uma pessoa possui, de tudo que um indivíduo representa para os outros e de como um indivíduo classifica a si mesmo e é também classificado pelos outros (BOURDIEU, 1984).

A partir de então, estudos culturais, pesquisas multidisciplinares sobre o que a cultura significa em um contexto mais abrangente, deixaram de incidir sobre os significados atribuídos aos objetos por meio de regras inconscientes ou universais e passaram a focar

também sobre as práticas de consumo e seus significados, resultado de um longo processo histórico de construção social. Isto implica que os significados são construídos por meio de interações pessoais em um contexto sócio/cultural. Assim acredita Canclini (1995), antropólogo argentino que rejeita a posição behaviorista em relação ao consumo (a simples relação entre as necessidades dos indivíduos e os referentes produtos que as satisfazem), e a concepção naturalista das necessidades. O antropólogo afirma que as necessidades são socialmente construídas e satisfeitas de maneira diferente em diferentes culturas e momentos históricos (inclusive as necessidades biológicas). Segundo Canclini (1995), a identidade de um indivíduo nos tempos atuais não mais é definida simplesmente por suas raízes históricas, e sim por suas posses materiais e sua maneira de consumir. A evoluções tecnológica e da técnica de produção ampliam as expectativas do indivíduo, distanciando-o a cada dia de uma identidade baseada na exclusividade de uma nação ou etnia. O autor realizou uma análise dos diferentes padrões de consumo e defende um modelo apoiado em dois papéis exercidos pelos bens: fornecer subsistências aos indivíduos e também estabelecer as linhas referentes às relações sociais (CANCLINI, 1995; CRUZ; BEDOYA, 2015)

5 VALOR SIMBÓLICO DA APPLE

A perspectiva cultural da criação de valor baseia-se em uma visão central a partir da antropologia cultural e sociologia que as mercadorias que circulam em uma dada sociedade adquirem uma vasta gama de significados culturais que afetam o porquê os consumidores os compram e como os utilizam. Esses significados amplos se estendem além da simples categorização de produtos com base em entendimentos coletivos da funcionalidade do produto, como por exemplo um "computador" ou um "MP3 player". Em vez disso, uma perspectiva cultural reconhece que os produtos adquirem uma variedade de significados culturais como resultado da sua inclusão nas práticas de consumo e utilização por diferentes tipos de consumidores (RAVASI *et al.* 2012; TARTAS, 2010).

A habilidade da Apple em interligar dispositivos eletrônicos comuns a símbolos culturais altamente valorizados atraiu atenção para algumas destas questões. Pesquisas sobre o comportamento de consumidores destacaram a forma como as comunidades sociais são

formadas em torno de produtos culturalmente significativos que se tornam ícones ou mitos, ou vêm a identificar determinados grupos sociais, como por exemplo, os usuários da Apple são chamados de "*Mac users*". Estas comunidades, muitas vezes tendem a desenvolver relações duradouras com as empresas ao oferecer apoio leal e uma base de clientes estável, além de uma fonte valiosa de informações sobre mudanças de preferências, representações e estilos de vida (RAVASI; RINDOVA, 2004).

Tartas (2010) realizou uma análise da esfera sociológica na qual Steve Jobs estava inserido e na qual se consagrou, ao produzir a compreensão de um fenômeno, aparentemente individual, e levar em conta os diversos fatores sociais envolvidos no percurso realizado por um indivíduo, a consagração social de sua imagem e seus feitos. O autor defende que a história da Apple está atrelada ao encantamento da esfera tecnológica. A Apple surgiu no Vale do Silício, espaço social norte-americano que contribuiu para uma experiência formadora de um *habitus*, como uma empresa dotada de um "espírito". No processo de criação da Apple, Steve Jobs imputou esse espírito à sua empresa de forma mais significativa que Steve Wozniak.

A consagração da Apple, segundo Tartas (2010), pode ser atribuída a diversos fatores, dentre eles os momentos históricos que propiciaram uma transformação social da esfera tecnológica e ocorriam paralelamente à evolução da empresa, como por exemplo, o movimento hippie; a valorização dos hackers, na década de 70, e ao avanço da internet, em 1990. Assim, Steve Jobs não foi o único responsável apto a realizar a transformação social por meio da Apple e a agregar valor especial à sua marca. Contudo, segundo o autor, o valor simbólico passa a ter valor maior dentro da esfera tecnológica com todas essas mudanças, e é esse valor que teria colocado Jobs em uma posição especial e o impulsionado a atribuir à Apple uma significação especial.

Peacock (2013) destaca que a Apple remete a referências do passado e as utiliza como uma técnica de norteameritamento para seu "consumidor ideal". Assim, por meio da qualidade de reflexividade, que cria o próprio contexto peculiar para a marca, a Apple não se permite permanecer imutável, mas se mantém atual e dinâmica ao longo do tempo. A empresa tem a capacidade de basear-se nas vertentes da cultura, em suas práticas de significação, e se apropriar do significado no âmbito da história, da arte, da literatura e da política. Esta é sua "cultura da marca" da empresa, apresentando um universo simbólico definido pela

identidade de sua marca que, segundo o autor, oferece meios de distinção social como um recurso/ferramenta disponível para seus consumidores.

Os produtos/serviços Apple podem ser pensados conforme os argumentos de Bourdieu (1984), sobre como determinadas expressões artísticas são consideradas inerentemente nobres porque é necessário que se possua um gosto desenvolvido para que sejam apreciadas. A Apple pode ser compreendida como a criação de uma ideia de exclusividade, ao oferecerem repertórios interpretativos com os quais seus consumidores possam interagir que demandem conhecimentos e competências específicos. Assim como a apropriação de uma obra de arte, se trata de "uma relação de distinção", porém as pessoas preferem associar essa apropriação simbólica ao âmbito de "participação mística" ao invés de educação ou economia. Todo indivíduo possui a capacidade de se apropriar ou criar significados, portanto é na apropriação material onde é afirmada de fato uma exclusividade (PEACOCK, 2013).

A leitura particular da marca da Apple consiste na objetivação do capital cultural, e isso é possível por meio dos campos da produção cultural. Os campos da produção cultural estão conectados aos campos das classes sociais, onde os agentes operam por meio de sua força e obtêm ganhos proporcionais ao seu nível de domínio do capital almejado (BOURDIEU, 1984; PEACOCK, 2013).

Em seu trabalho empírico, Peacock (2013) entrevistou consumidores da empresa e comprovou que as mensagens da marca da Apple são apropriadas com êxito por parte de seus consumidores e utilizadas como parte de uma narrativa pessoal, em uma reflexiva concepção de identidade. Esses indivíduos de fato valorizam os temas mais explícitos, tais como os computadores e a criatividade. O número de consumidores parece aumentar e reforçar, a cada dia, suas ideias e crenças e suas relações de poder, que já são existentes na marca Apple. Dessa forma, identifica-se que esses indivíduos são praticamente hipnotizados pela marca para que “pensem diferente” (referindo-se ao slogan “*Think Different*”). Segundo o autor, a Apple tem sido particularmente inteligente ao se aproveitar de uma filosofia de contracultura e definir a marca em oposição à ideia do modismo. Essa estratégia de diferenciação é fortemente reproduzida pelos consumidores com o intuito de reforçar um senso de identidade de grupo entre os “consumidores da Apple” e “consumidores que não são da Apple”. (PEACOCK, 2013).

Ao analisar as narrativas e refletir sobre o estilo de vida dos consumidores, estes demonstram que sentem que seu consumo os posiciona em meio à sociedade, sendo esta a demonstração prática do significado social que Bourdieu descreve, parecendo esse valor ser derivado da sensação de pertencer a um grupo de elite. No entanto, a maioria dos consumidores opta por renunciá-lo, justificando seu próprio consumo no contexto de seu estilo de vida pessoal, apesar de reconhecer um *habitus* de grupo. Essa tática pode ser utilizada como tentativa de diferenciar-se do grupo e projetar uma identidade exclusiva (PEACOCK, 2013).

Nessa mesma linha de pensamento, Kiss (2011) afirma que os produtos da marca possuem atributos relacionados à magia e sedução, remetendo a sonhos de consumo valorizados atualmente pela sociedade. Os referidos elementos poderiam oferecer sentido aos consumidores por meio de sua significação/caráter simbólico e da intercessão que realizam entre o mundo particular dos usuários e a sociedade. Dessa forma, Corrêa (2013) salienta também o encantamento pela marca, cuja posse pode se relacionar à ideia de empreendedorismo e inovação, significados concebidos pelos fundadores da marca da década de 70, que eram percebidos como um estilo de vida. Nos primórdios do Vale do Silício, polo mundial do empreendedorismo, a inovação era considerada a alavanca que estimulava a economia tecnológica, e não o capital e, portanto, ao adquirir um produto Apple, o consumidor poderia estar em busca de uma identificação com estes significados (CORRÊA, 2013).

Avaliando especificamente os comerciais da Apple, Sangari (2015) demonstrou como a empresa codifica significados e os transmite à sociedade. Usando a linguagem cinematográfica e a teoria do capital cultural de Bourdieu, os resultados mostram que os símbolos do comercial levam a conclusão que a Apple como marca é um capital simbólico, especificamente capital cultural. As pessoas que possuem a marca são consideradas indivíduos que possuem posição elevada em seus campos, nos quais as comunidades da Apple e dos *gadgets* estão inseridos. Os simbolismos foram segregados divididos em duas partes: objetivo e *habitus*.

Objetivo significa o alvo da atividade de um indivíduo, como o trabalho ou treinamento. *Habitus* são os atributos ou características necessários para apoiar o esforço de um indivíduo para que possa alcançar seu objetivo. O objetivo consiste em sucesso, capacidade, inventividade, utilidade, modernidade, individualidade e liberdade. Os

aspectos do *habitus* são credibilidade, confiança, comunicabilidade, competitividade, voluntariado, confiabilidade, acessibilidade, honestidade, flexibilidade, ousadia e autossuficiência. Portanto, ao mostrar o objetivo e *habitus* ou a disposição promovidos pela Apple, a marca se torna capital simbólico que funciona como capital cultural (SANGARI, 2015).

A campanha publicitária “*PC vs Mac*”, vinculada pela Apple de 2006 à 2009, explorava mais a imagem do *habitus* dos indivíduos que consumiam os produtos da Microsoft e da Apple do que a imagem dos produtos em si, pois essa campanha foi orientada exatamente para o consumidor que pretendia, a partir de uma escolha, se definir em uma ou outra posição social. O ator que representava a Apple interpretava o personagem cool, jovem, que se encontra no peso ideal e veste uma roupa utilizada no dia a dia. Já o personagem que representava a Microsoft está acima do peso ideal, veste uma roupa social e possui uma aparência séria e mais conservadora. O *habitus* funciona então como capital cultural da mesma forma na qual seus traços característicos são signos diferenciais em um mercado simbólico em que tais signos representam posições específicas no espaço social (TARTAS, 2010).

O lançamento do iPod pode ser considerado um dos principais marcos para a criação de valor simbólico em torno da Apple. O fato de o produto ser o primeiro criado pela empresa fora do mercado da computação contribuiu enfaticamente na constituição da Apple como uma grife e uma marca com alto valor simbólico, definidor de um estilo de vida peculiar. A partir do momento que a empresa introduz esse novo produto, que não está inserido em seu campo principal de atuação, ela agrega a ele o valor de sua marca. O iPod se consagrou em meio ao mercado não somente por suas características específicas quanto um mp3 *player*, mas pela associação do produto à marca Apple. Justamente na relação que se estabelece entre bem e consumidor que se produz e se sustenta esses valores, em um mercado de trocas simbólicas nas atuações dos agentes, em uma estruturação que se resume a explicitação de *habitus* produzido nessas próprias relações e que constitui esse próprio espaço. O usuário da marca Apple define a si mesmo como indivíduo pertencente a uma classe social determinada, a partir do momento em que ocupa uma determinada posição social (TARTAS, 2010).

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo buscou contribuir com a literatura existente sobre a Apple e ampliar o debate a respeito de como as marcas funcionam na sociedade contemporânea de consumo, por meio do levantamento da estratégia da marca, estudos correlatos que demonstraram a visão do consumidor, ao evidenciar o valor simbólico da marca, e como estratégias adotadas pela mesma influenciam o julgamento e significado de produto. Assim, o trabalho busca destacar contribuição teórica para explicitar como os consumidores absorvem ferramentas e táticas de marketing, além de apresentar uma articulação de uma consciência crítica do consumo em geral.

Através da análise histórica da marca, e da literatura já existe sobre a marca Apple, foi possível explorar como a marca proporciona tipos específicos de significados pessoais e estilo de vida, que fazem parte de uma estratégia de filosofia global para os consumidores. A literatura relacionada destacou o vínculo da Apple com o encantamento da esfera tecnológica. A empresa surgiu no Vale do Silício, fator que contribuiu para uma vivência formadora de um *habitus*, como uma empresa dotada de um “espírito” empreendedor e inovador (TARTAS, 2010). Da mesma forma, Corrêa (2013) destaca o fascínio pela marca, muitas vezes fortalecido pelo espírito empreendedor e inovador, retratados como um estilo de vida desde a criação da marca, na década de 70.

As narrativas da Apple são absorvidas com êxito por parte de seus consumidores e apropriadas como parte de uma narrativa particular, uma construção de identidade. Os indivíduos entrevistados enaltecem os princípios mais explícitos da marca (PEACOCK, 2013). Os produtos da Apple possuem características relacionadas à sedução e ao encantamento, associados a elementos de consumo enaltecidos na sociedade atual, podendo proporcionar sentido aos usuários da marca por meio de seu caráter simbólico e da interação que realizam entre o mundo particular dos indivíduos e a sociedade (KISS, 2011). Os estudos mostram que a Apple como marca é um capital simbólico, especificamente capital cultural. Os usuários da marca são considerados indivíduos que possuem posição elevada em seus campos, nos quais as comunidades da Apple e dos *gadgets* estão inseridos (SANGARI, 2015).

O trabalho busca oferecer insumos para que as empresas compreendam o processo de construção de valor simbólico, como o mesmo é influenciado pelo posicionamento da

marca e auxiliar na compreensão do comportamento dos consumidores. Dessa maneira, esse estudo pode auxiliar, por exemplo, empresas fabricantes de tecnologia (tais como computadores de mesa ou portáteis, smartphones, etc.) e servir de ponto inicial para pesquisas que influenciem na tomada de decisão por parte dos líderes a respeito de estratégias de marketing e publicidade, com o intuito de promover seus produtos/serviços de forma mais eficiente e atrair/fidelizar consumidores.

No tocante às limitações e subseqüentes recomendações para estudos futuros, o trabalho de cunho essencialmente discursivo e bibliográfico pode ser complementado pelo questionamento direto dos consumidores da marca, permitindo que seja captada uma perspectiva por parte dos usuários. Ainda, cabe destacar a possibilidade de se pesquisar o valor simbólico de outras marcas, além das relacionadas a área de tecnologia, permitindo a produção de nossas discussões e evidências relacionadas a essa linha de estudo.

REFERÊNCIAS

ADNER, Ron; KAPOOR, Rahul. Value creation in innovation ecosystems: How the structure of technological interdependence affects firm performance in new technology generations. **Strategic management journal**, v. 31, n. 3, p. 306-333, 2010.

AKTHER, Rumina. Redefining the Meaning of Luxury Goods: A Conceptual Paper. **The Beagle: a Journal of Student Research and Enterprise**, v. 2, n. 2, 2014.

ALLEN, Jeffrey W.; PHILLIPS, Gordon M. Corporate equity ownership, strategic alliances, and product market relationships. **The Journal of Finance**, v. 55, n. 6, p. 2791-2815, 2000.

BAUDRILLARD, Jean. **El sistema de los objetos**. Siglo xxi, 1978.

BELK, Russell W.; TUMBAT, Gülnur. The cult of Macintosh. **Consumption markets & culture**, v. 8, n. 3, p. 205-217, 2005.

BOURDIEU, P. **Distinction: A social critique of the judgement of taste**. Harvard University Press, 1984.

BOURDIEU P. **A distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo: Edusp; Porto Alegre: Zouk; 2008.

BOURDIEU, P. **Distinction: A social critique of the judgement of taste**. Harvard University Press, 1984.

CAMPBELL, Heidi A.; LA PASTINA, Antonio C. 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

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia Internet: reflexões sobre a Internet, negócios e a sociedade**. Zahar, 2003.

CASTELLS, Manuel. A Sociedade em Rede, 9ª. **São Paulo: Paz e Terra**, 2006.

CORRÊA, G. F.P. OS SENTIDOS ATRIBUÍDOS ÀS MERCADORIAS DA APPLE SOB O PONTO DE VISTA DO USUÁRIO. 2013.

CRUZ, Carmen Elisa Lerma; BEDOYA, Yuly Pauline Paredes. Objetos Simbólicos De Consumo Y Su Relación Con La Construcción De Identidad De Las Generaciones De Consumidores En La Ciudad De Cali-Colombia/Symbolic Objects Of Consumption And Its Relationship With The Identity Construction Of The Consumers Generations In Cali-Colombia. In: **Global Conference on Business & Finance Proceedings**. Institute for Business & Finance Research, 2015. p. 812.

DEMO, Gisela; GUANABARA, Morgana. Marketing de relacionamento com a apple: O papel do julgamento e significado de produto na escolha do iPhone. **Revista Eletrônica de Administração**, v. 21, n. 1, p. 170-199, 2015.

DOBBIN, Frank. The poverty of organizational theory: Comment on:“Bourdieu and organizational analysis”. **Theory and Society**, v. 37, n. 1, p. 53-63, 2008.

ELLIOTT, Richard; WATTANASUWAN, Kritsadarat. Brands as symbolic resources for the construction of identity. **International journal of Advertising**, v. 17, n. 2, p. 131-144, 1998.

FERREIRA, Ivandro Galdino Vieira; DE OLIVEIRA, Emílio Augusto Gomes. Apple—a união do design e do branding na construção de uma lovemark. **Estudos em Design**, v. 22, n. 1, 2014.

FITZSIMONS, Gráinne M.; CHARTRAND, Tanya L.; FITZSIMONS, Gavan J. Automatic effects of brand exposure on motivated behavior: how apple makes you “think different”. **Journal of consumer research**, v. 35, n. 1, p. 21-35, 2008.

HATCH, Mary Jo; SCHULTZ, Majken. **Taking brand initiative: How companies can align strategy, culture, and identity through corporate branding**. John Wiley & Sons, 2008.

HELFAT, Constance E. et al. Product sequencing: co-evolution of knowledge, capabilities and products. **Strategic Management Journal**, v. 21, n. 10-11, p. 961-979, 2000.

HENDERSON, Rebecca M.; CLARK, Kim B. Architectural innovation: The reconfiguration of existing product technologies and the failure of established firms. **Administrative science quarterly**, p. 9-30, 1990.

HSU, Hansen. **The appsmiths: Community, identity, affect and ideology among Cocoa developers from next to iPhone**. 2015. Tese de Doutorado. Cornell University.

KAPFERER, Jean-Noel. **The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity**. 2008

KELLER, Kevin Lane. Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity. **New Jersey**, 1998.

KELLER, K. L. **Building and Managing Corporate Brand Equity. The Expressive Organization: Linking Identity, Reputation and the Corporate Brand**. M. Schultz, MJ Hatch and MH Larsen. 2000.

Keller, K. L. Customer based brand equity Model. **Marketing Science Institute**. 2008.

KISS, Ellen et al. As (I) Materialidades Do Consumo: um estudo sobre as estratégias discursivas da marca Apple na sociedade de consumo. 2011.

LAPPEL, Claudia; ELLEZ, Oylum; ANARBKOV, Erbol. Negative electronic Word of Mouth & Customer Based Brand Equity: A Qualitative View of the Apple iPhone Aversion on Facebook. 2011.

LEANDER, Kahney. **The Cult of Mac**. 2004.

MAKADOK, R.; COFF, R., The Theory of Value and the Value of Theory: Breaking New Ground Versus Reinventing the Wheel. **The Academy of Management Review**, v. 27, n. 1, p. 10-13, 2002.

NÉSTOR, García Canclini. **Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización**. 1995

PALAZZO, Guido; BASU, Kunal. The ethical backlash of corporate branding. **Journal of business ethics**, v. 73, n. 4, p. 333-346, 2007

PAN, Yue et al. Fashion thinking: Fashion practices and sustainable interaction design. **International Journal of Design**, v. 9, n. 1, 2015.

PARMENTIER, Marie-Agnès; FISCHER, Eileen; REUBER, A. Rebecca. Positioning person brands in established organizational fields. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 41, n. 3, p. 373-387, 2013.

PEACOCK, Chloe. **'Double distinction': an analysis of consumer participation in Apple branding**. 2013. Tese de Doutorado. University of Brighton.

PISANO, Gary P. You need an innovation strategy. **Harvard Business Review**, v. 93, n. 6, p. 44-54, 2015.

PORTER, Michael E. Industry structure and competitive strategy: Keys to profitability. **Financial Analysts Journal**, v. 36, n. 4, p. 30-41, 1980.

PRIEM, Richard L. A consumer perspective on value creation. **Academy of Management Review**, v. 32, n. 1, p. 219-235, 2007.

RAVASI, Davide; RINDOVA, Violina. **Creating symbolic value: a cultural perspective on production and exchange**. Bocconi School of Management, 2004.

RAVASI, Davide; RINDOVA, Violina. **Where strategy meets culture: the neglected role of cultural and symbolic resources in strategy research**. Research Gate, 2010.

RAVASI, Davide; RINDOVA, Violina; DALPIAZ, Elena. The cultural side of value creation. **Strategic Organization**, v. 10, n. 3, p. 231, 2012.

ROBINSON, Brett T. **Appletopia: Media technology and the religious imagination of Steve Jobs**. Waco, TX: Baylor University Press, 2013.

SANGARI, Clifford LD; HANDOJO, Priska Febrinia. Apple's construction of its brand as cultural capital in apps we can't live without commercial. **K@ ta Kita**, v. 3, n. 5, p. 1-8, 2015.

SHAMMA, Hamed M.; HASSAN, Salah S. Integrating product and corporate brand equity into total brand equity measurement. **International Journal of marketing studies**, v. 3, n. 1, p. 11-20, 2011.

STRINGFELLOW, Lindsay et al. Conceptualizing taste: Food, culture and celebrities. **Tourism Management**, v. 37, p. 77-85, 2013.

SUTTER, J. D. **5 Memorable Quotes from Steve Jobs**. CNN 2011. Disponível em: <http://www.cnn.com/2011/10/05/tech/innovation/steve-jobsquotes/index.html?hpt=hp_t1>. Acesso em: 20 de novembro de 2016.

TARTAS, Felipe dos S. **O espaço dos possíveis de Steve Jobs: Como foi possível a mitificação em torno da imagem da Apple?**. Dissertação Universidade Federal de Goiás, 2013.

TECMUNDO. **A história da Apple, a marca da maçã**. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/apple/2114-a-historia-da-apple-a-marca-da-maca.htm>>. Acesso em: 18 out. 2016.

THE LIBRARY OF AMERICAN CONGRESS. **Apple Computer: Company History**. Disponível em: <<https://www.loc.gov/rr/business/businesshistory/April/apple.html>>. Acesso em: 18 out. 2016.

VAN ROMPAY, Thomas JL; PRUYN, Ad TH; TIEKE, Peter. Symbolic meaning integration in design and its influence on product and brand evaluation. **International journal of design**, v. 3, n. 2, 2009.

WARD, Robert; NOBLE, DAVID F. **The Religion of Technology: The Divinity of Man and the Spirit of Invention**. 1999.

SYMBOLIC VALUE CREATION: APPLE MARK ANALYSIS

Talissa Bedran Linhares
Universidade Estadual de Minas Gerais
designer.talissabedran@gmail.com

Maria Luiza Almeida Cunha de Castro
Universidade Federal de Minas Gerais
luizadecastro2000@gmail.com

Renata Turola Takamatsu
Universidade Federal de Minas Gerais
rettakamatsu@gmail.com

ABSTRACT

Consumption has a significance that goes beyond the commercial value of the product and its functional nature. This meaning is based on the capacity of consumption to communicate and contain cultural and personal significance (BOURDIEU, 1984). Extracted from authors traditionally known in the field, such as Bourdieu (1984), a preeminent French sociologist of the twentieth century, discussions on symbolic capital are conducted, highlighting recent researches on the relation between the aforementioned concept and the current consumption of goods. In addition, a discussion is presented about Apple, given the current perspective of the brand, through which its products acquire a varied range of cultural meanings, making their goods recognized by their consumers as something more than mere "computers" or "cell phones". Finally, the present article studies the implications of the work in the strategies of marketing of companies, as well as offers suggestions for future researches whose information is fruitful for this field of knowledge.

Keywords: Symbolic Value; Apple; Consumption.