

**A relevância do critério ‘Comunicação’ na avaliação das eleitas
Marcas Mais Valiosas do Mundo / *Ranking* 2022: paralelos com postulações de
Walter Benjamin ¹**

Marina A. E. Negri ²
Centro Universitário Fundação Santo André - FSA

Resumo

Este Artigo tenciona fazer uma retrospectiva da premiação das Marcas mais Valiosas Do Mundo, dentro do espectro temporal 2021-2022, trabalho organizado pela Consultoria Internacional *BrandZ/Kantar*. Os critérios de avaliação selecionados ao enfoque de observação da performance das Marcas pela empresa foram: Reputação, Lealdade, Confiança, Comunicação, Relações e Popularidade. Neste manuscrito, foi isolado o critério ‘Comunicação’, com vistas a se estudar as características verbo-visuais formadoras das peças veiculadas pela marca vencedora em 2022, a norte-americana *Apple*. Afere-se aqui o teor de comunicabilidade das mensagens publicitárias emitidas pela *Apple* no período de sua elevação como Marca mais Valiosa do Mundo / 2022, à luz de certas ponderações do filósofo Walter Benjamin, oriundas de seu celebrado texto: *O Narrador* (1936), mais precisamente no que tange ao conceito por ele nomeado de: ‘Experiência comunicável’.

Palavras-Chave

Marcas Mais Valiosas do Mundo; Comunicação; Experiência comunicável; Narração; Texto & Imagem.

Abstract

This Article intends to make a retrospective of the award of the Most Valuable Brands in the World, within the time frame 2021-2022, work organized by the International Consulting *BrandZ/Kantar*. The evaluation criteria selected based on the observation of the performance of the Brands by the company were: Reputation, Loyalty, Trust, Communication, Relationships and Popularity. In this manuscript, the Communication criterion was isolated, with a view to studying the formative verbal-visual characteristics of the pieces conveyed by the winning brand in 2022, the North American *Apple*. The communicability content of the advertising messages issued by

¹ Trabalho inscrito e apresentado formalmente ao GT-7: *Comunicação e Mercado*, atividade integrante do IX PENSACOM BRASIL 2022.

² Doutora em Artes & MultiMeios pelo Instituto de Artes da Universidade Estadual de Campinas / IA UNICAMP; Docente da Área de Comunicação Social do Centro Universitário Fundação Santo André / FSA; Docente do Curso Pré-Vestibular da Faculdade de Economia, Administração, Ciências Contábeis e Atuária da Universidade de São Paulo / FEAUSP. E-mail: negri.marina@gmail.com

Apple in the period of its elevation as the Most Valuable Brand in the World / 2022 is assessed here, in the light of certain considerations by the philosopher Walter Benjamin, arising from his famous text: *The Narrator* (1936), more precisely with regard to the concept he named: 'communicable experience'.

KeyWords

Most Valuable Brands in the World; Communication; Communicable experience; Narration; Text & Image.

I. Os primórdios da Publicidade e da Propaganda

Como formas midiáticas de divulgar produtos, serviços, causas e marcas, a Publicidade e a Propaganda valem-se do binômio /Palavra/ e /Imagem/, em proporções variáveis, desde a Idade Média, quando, a exemplo de outras similares emissões, artesanais placas de madeira ou bronze, pregadas em portas de galpões e residências, anunciavam publicamente mensagens convidativas, tais como: 'Pão Quente Aqui', ancoradas em desenhos rudimentares do alimento em estado fumegante, ou de padeiros assando diligentemente a iguaria em altos fornos a lenha. Instigando o apelo transmitido por meio da força sinestésica dos componentes verbais e visuais do anúncio, mesmo sob estética criativa primitiva, pode-se admitir que tal mídia configurava o modelo infalível do sucesso mercadológico de então.



Figura 1:

Cartaz de conformação *All Image*,³ com trabalhadores medievais assando pães em altos fornos a lenha: apelo sinestésico ao público.⁴

³ *All Image* significa 'Tudo Imagem' ou 'Só Imagem'. Trata-se da Nomenclatura oficial, universalmente mantida em Inglês, utilizada para denominar uma das três tipificações de formulação criativa em Publicidade & Propaganda, a saber: *All Image*, *All Type* (que significa 'Tudo Texto' ou 'Só Texto'); e *Mixed*, (que significa 'Mistura' ou 'Conjunção' de Texto e Imagem), em Tradução Livre ao Português.

⁴ Figura 1: Imagem extraída do *website* História Viva. Disponível *online* em: <http://historianovest.blogspot.com/2009/12/alimentacao-na-idade-media.html> Acesso aos 15-10-2022.

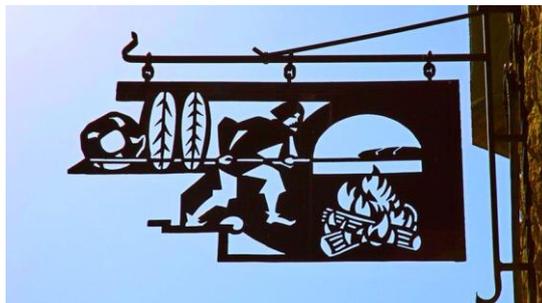


Figura 2:

Placa de conformação *All Image*, da Idade Média, anunciando produção e venda de pães, alocada na fachada de um prédio que hoje se assemelharia a uma Panificadora.⁵

Considerado o escopo dessa inicial abordagem, que trata das funções precípuas da Publicidade e da Propaganda⁶, o presente trabalho, mediante análise verbo-visual de peças veiculadas no corrente ano, assinadas por determinados anunciantes, e classificadas como as ‘Mais Valiosas do Mundo’, dedica-se a dimensionar dois de seus itens formadores, a saber:

- a) o tratamento e a ocupação do espaço verbal no centro ótico da emissão
- b) o tratamento e a ocupação do espaço visual no centro ótico da emissão

... no afã de avaliar especificamente o peso de um dos critérios definidos para a conquista de seu ‘Valor Reputacional’, notadamente, o da ‘Comunicação’, segundo eleição das ‘Marcas Mais Valiosas do Mundo’ / 2022, em versão global.

⁵ Figura 2: Imagem extraída do *website* Matéria Incógnita. Disponível *online* em: <https://materiaincognita.com.br/placa-de-aco-para-fachada-de-padaria-mais-conhecida-do-mundo/> Acesso aos 15-10-2022.

⁶ Embora não haja consenso universal sobre a amplitude das definições dos termos Publicidade e Propaganda, e se aceite certa liberdade quanto ao entendimento desse tópico, neste trabalho estabelece-se a distinção funcional entre ambas, conforme admitido oficialmente por diversos autores. Essa diferenciação consolida-se aqui da seguinte maneira:

- ⇒ **Publicidade** é uma especialidade comunicacional que atua em um plano concreto de ações e se presta à divulgação de bens de consumo tangíveis ou intangíveis, produzidos e acessíveis mercadologicamente. A Publicidade instaura e espera uma **/Ação de Resposta Comercial/**.
- ⇒ **Propaganda** é uma segunda especialidade comunicacional que opera a disseminação e / ou divulgação de idéias, causas, ações e atitudes; almeja obter adesão a ideologias, mantendo atuação, portanto, em uma esfera abstrata do pensamento humano. A Propaganda instaura e espera uma **/Ação de Resposta Comportamental/**. (PEREZ, C. & BARBOSA, I. [orgs.], 2007, Vol. II – p. 343).

II. Espelhamento do Cálculo para aferição do *Ranking 2022* definido pela *BrandZ / Kantar* ⁷



Esquema gráfico 1:

Seleção de Critérios utilizados para a avaliação do Valor / Reputação de Marcas no mundo.⁸

Cumprе sublinhar que a *Consultoria Kantar* é empresa particular que produz análises dos valores intrínsecos das marcas e sua efetiva contribuição para o desempenho financeiro de negócios. Para atingir tais classificações, sua metodologia de trabalho consiste em cruzar os dados de desempenho das empresas com pesquisas sobre o valor e a reputação daquela marca. A opinião do consumidor a respeito da marca é item de verificação levado em conta nessa pesquisa, o que contribui, em visão sistêmica, para que, entre as ‘Marcas mais Valiosas do Mundo’, figurem corporações de robusto e consistente investimento em Estratégias de Marketing.

⁷ A *BrandZ / Kantar* é uma Consultoria Internacional dedicada a elaborar pesquisas de mercado, mensuração de audiência e *insights* de negócios. Para analisar a performance das Marcas ao longo do período de um ano, eleva vários critérios avaliativos, estando entre os principais: Reputação, Comunicação, Confiança, Popularidade, Lealdade, Relações.

⁸ Esquema gráfico 1: Elaboração da autora.

IX PENSACOM BRASIL – 06 e 07 de dezembro de 2022

Conforme declinado em recente matéria publicada pela Revista Meio & Mensagem:

Uma das listas internacionais de marcas mais valiosas de maior reputação é o *BrandZ*, elaborado pela *Kantar*, consultoria internacional dedicada a pesquisas de mercado, mensuração de audiência e *insights* de negócios. Publicada anualmente, a lista das marcas mais valiosas do mundo do *BrandZ* classifica as principais empresas do mundo, as líderes de seus segmentos e aquelas empresas que devem chamar a atenção do mercado. O relatório é publicado há 14 anos e é elaborado com base em análises, avaliações e pesquisas que já envolveram, ao longo dos anos, mais de 14 mil marcas, de 51 diferentes mercados. Essa quantidade de empresas no banco de dados é elevada porque, além do ranking global, a *Kantar* também elabora relatórios do *BrandZ* específicos para cada país. Dessa forma, além de ter uma divisão dos valores das grandes empresas, em âmbito global, o *BrandZ* também permite uma avaliação da imagem, valores e do prestígio das marcas em diferentes países, o que permite às empresas traçar estratégias específicas para cada mercado.⁹

Marcas mais valiosas do mundo, de acordo com <i>Ranking 2022 BrandZ / Kantar</i>
1- Apple => US\$ 947,062 bilhões – Estados Unidos
2- Google => US\$ 819,573 bilhões – Estados Unidos
3- Amazon => US\$ 705,646 bilhões – Estados Unidos
4- Microsoft => US\$ 611,410 bilhões – Estados Unidos
5- Tencent => US\$ 214,023 bilhões – China
6- McDonald's => US\$ 196,536 bilhões – Estados Unidos
7- Visa => US\$ 191,032 bilhões – Estados Unidos
8- Facebook => US\$ 185,421 bilhões – Estados Unidos

⁹ Fragmento extraído da matéria: *Top 10 marcas mais valiosas do mundo*, publicada na Revista Meio & Mensagem aos 11-10-2022. Disponível online em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2022/10/11/marcas-mais-valiosas-do-mundo.html> Acesso aos 12-10-2022.

IX PENSACOM BRASIL – 06 e 07 de dezembro de 2022

9- Alibaba => US\$ 169,966 bilhões – China
10 – Louis Vuitton => US\$ 124,3 bilhões – França

Tabela 1:
Ordenação das 10 Marcas mais valiosas do mundo / 2022. ¹⁰

A partir da publicação oficial do último e repercutido resultado - o *Ranking 2022*, este trabalho buscou elaborar inicialmente um estudo comparativo entre as dez marcas listadas como ‘Mais Valiosas do Mundo’, para investigar uma possível similaridade que teria cooperado para essa eleição, a saber: o investimento da Marca no critério ‘Comunicação’. O achado mais notável do trabalho nesse sentido revelou-se na constatação de que em todas as análises, a abordagem publicitária regular e criativa mostrou presença ostensiva nos esforços de Comunicação das marcas, fator esse que pode ter tido destaque e sombreado os outros itens apreciados. Posto isso, o *leit motiv* do Artigo é demonstrar que, uma vez bem orientada, ou orientada de acordo com o contexto em que se insere, a ‘Comunicação’ pode representar o ferramental mais relevante para a formação e a manutenção da imagem reputacional de uma Marca.

Como respaldo e amparo teóricos da investigação, esse manuscrito vale-se de certas ponderações acerca da Linguagem, advindas das contribuições de um dos mais notórios egressos da lendária Escola de Frankfurt (1921), o filósofo, sociólogo, escritor alemão Walter Benjamin (1892-1940)¹¹, extraídas de uma de suas obras notáveis, e clássica nesse sentido, o conto intitulado: ‘O Narrador’ (1936). Em boa medida, recorreu-se também ao texto ‘Experiência e Pobreza’, extraído da obra do mesmo autor:

¹⁰ Tabela 1: Adaptada da matéria: *Top 10 marcas mais valiosas do mundo*, publicada na Revista Meio & Mensagem aos 11-10-2022. Disponível *online* em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2022/10/11/marcas-mais-valiosas-do-mundo.html> Acesso aos 12-10-2022.

¹¹ Associado de primeira linha à lendária Escola de Frankfurt (Década de 1920), e nome de alta relevância nos estudos da Comunicação em qualquer tempo, o alemão Walter Benjamin é considerado por alguns estudiosos como o ‘Filósofo da Melancolia’. Filho de pais judeus, Benjamin teve uma curta, porém próspera e respeitada carreira acadêmica. Alinhou-se ao pensamento marxista anos antes de o Partido Nazista assumir o poder na Alemanha, em 1933, quando decidiu, então, exilar-se em Paris para tentar salvar sua vida. Benjamin via na Cidade Luz não só uma rota de sobrevivência frente às tropas de Adolph Hitler, mas uma bucólica e forte fonte de inspiração para escrever seus ensaios e artigos às revistas científicas e literárias da época. Entretanto, com a ocupação total da França pelo poderio bélico da Alemanha, Benjamin empreendeu fuga desesperada junto a outros judeus, mas, sem sucesso, acabando por cometer suicídio em 1940, para não se entregar aos nazistas. Tinha, então, 48 anos de idade e encontrava-se no auge de sua produção.

‘Magia e Técnica, Arte e Política. Ensaios Sobre Literatura e História da Cultura’. Nesses citados escritos, em fragmentos sucessivos, um melancólico Benjamin assinala que são parte da missão da Filosofia, (e aqui, acrescenta-se, por extensão, da Literatura e, por conseguinte, hoje, também, da Publicidade e da Propaganda), a restauração da riqueza simbólica da Linguagem, a qual se encontra cada vez mais negligenciada, e por vezes, até mesmo, escondida; bem como o resgate de sua progressiva queda no empobrecimento da cognição, para que a palavra exerça sua função precípua e pontifique mais uma vez no trato comunicacional. Para ele, a Linguagem teria sua raiz na atuação de correspondências mágicas entre: Humanidade & Natureza, sendo, assim, originalmente, uma questão de imagens sensíveis e só, em seguida, de ideias.¹²

A um primeiro olhar, parece ser esse um pensamento, em certo sentido, oblíquo e rebuscado, contudo, ele, em tese, revela límpida coerência ao exaltar nas entrelinhas um binômio nevrálgico, a se sintetizar como: /A degradação da linguagem/ x /A exaltação da imagem/, o qual, segundo Benjamin, entra em vigência a partir da fala mecânica dos soldados que regressavam aos lares ao final da 1ª Grande Guerra Mundial, e se consolida como padrão consagrado em todas as faces da Comunicação humana na contemporaneidade. Em síntese, na visão tão atenta quanto desesperançada do emérito pensador, foi se perdendo ao longo do tempo a grandeza humana na habilidade de se contar uma história, e a ela foram interpostas a presença hegemônica de imagens e de informações frias.

Na época já se podia notar que os combatentes tinham voltado silenciosos do campo de batalha. Mais pobres em experiências comunicáveis, e não mais ricos (...). Porque nunca houve experiências mais radicalmente desmoralizadoras que a experiência estratégica pela guerra de trincheiras, a experiência econômica pela inflação, a experiência do corpo pela fome, a experiência moral pelos governantes. (BENJAMIN, 1987 - p. 114-115).

¹² Para considerável alargamento dessa proposição, indica-se a leitura da obra: *O Narrador: Considerações sobre a obra de Nikolai Leskov*. (Benjamin, W., 1936). Disponível online em: <https://pglel.files.wordpress.com/2016/01/o-narrador.pdf> Acesso aos 4-10-2022; e do Artigo: *A Estrutura Discursiva Narrativa aplicada ao texto publicitário: Potencialidades e Subversões* (Negri, M.A.E., 2016). Disponível online em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/pensacom2016/textos/marina-negri.pdf> Acesso aos 4-10-2022.

IX PENSACOM BRASIL – 06 e 07 de dezembro de 2022

Mais à frente do respeitado Walter Benjamin, autores recentes prosseguem nessa percepção sobre o desvalor da Narrativa pura em detrimento da Informação crua, na contemporaneidade. Em diversas nuances, incrementam esse pensamento e colaboram com sua expansão por meio de discussões temáticas que movimentam o circuito da intelectualidade com força considerável. Um mero exemplo dentre eles é dado pelo italiano Domenico De Masi (2014), neste caso, com uma contribuição em tom informal ao exposto, porém, ácida:

Para a nossa progressiva descida ao inferno da alienação e da anomia forçadas, contribui atualmente a invasão tecnológica, que nos priva de funções aparentemente negativas, mas fundamentais à nossa natureza humana. A informática, que também vem da Índia, invasiva e miniaturizada, se antes era como uma prótese, agora faz parte do nosso corpo, dos nossos neurônios, do nosso sangue, roubando de nós, pouco a pouco, a possibilidade de nos perdermos, de nos entediar, de ignorarmos uns aos outros e de nos isolarmos. As fronteiras da nossa interioridade ficam menores a cada dia. A falta de tempo, de espaço, de paciência, de generosidade, de respeito já nos privou da introspecção, da meditação, do diálogo com nós mesmos, da compaixão e da convivência com os nossos semelhantes. (DE MASI, 2014).

Nomes de alta repercussão nas Ciências Sociais Aplicadas, como os de: Jean Baudrillard, Gilles Lipovetsky, Zygmunt Bauman, Avram Noam Chomsky, Stuart Hall, cada qual a seu tempo e maneira, também colocaram suas vozes nesse debate e o sobrepuseram no epicentro de suas obras. O fato conclusivo comum a todos (e a muitos outros que fazem parte ativa dessa cadeia de autores, e aqui, em virtude da quantidade, não nominalmente citados), é a noção clara de que, com o tempo, silenciou-se gradativamente o ‘Dom da Contação de Histórias’ e se valorizou potencialmente o ‘Dom da Apresentação de Dados’. Nesse âmbito, um excerto de Benjamin, adensado em outra obra de sua autoria, detentora de grande impacto junto ao meio acadêmico, (íntegra em BENJAMIN, W., *Experiência e Pobreza*, p.114) reintroduz-se aqui:

Que foi feito de tudo isso? Quem encontra ainda pessoas que saibam contar histórias como elas devem ser contadas? Que moribundos dizem hoje palavras tão duráveis que possam ser transmitidas como um anel, de geração em geração? Quem é ajudado, hoje, por um provérbio oportuno? Quem tentará, sequer, lidar com a juventude invocando sua experiência? (BENJAMIN, 1987).

IX PENSACOM BRASIL – 06 e 07 de dezembro de 2022

Essa toada crescente e avassaladora de apagamento da Linguagem verbal é atentamente observada e seguida pelas Artes em geral, e mais incisivamente pela Publicidade e pela Propaganda destes tempos, lembrando-se aqui que, por definição, essas duas especialidades comunicacionais não lançam tendências de mercado, mas sim, seguem e obedecem a tendências de mercado, desde que inequivocamente consolidadas nos contextos onde operam. Com efeito, anúncios que exibem a conjugação assim formada:

=> Forte apelo visual, circundado por fotos/imagens bombásticas e efeitos especiais gráficos

+

=> Baixa ou nenhuma incidência verbal (com prováveis menores chances de reportar uma Narrativa consistente)



Figura 3:

Seleção de anúncios impressos de marcas distintas com claro apelo imagético em lugar do verbal.¹³

¹³ Figura 3: Montagem, executada pela autora, de três anúncios realizados a segmentos diferentes, elaborados para as marcas: *Tabasco*, *McDonald's*, *Avon*.

... tornam-se a tônica do momento, modelo criativo esse que se delineia como definitivo e preferencial a praticamente todos os anunciantes, indistintamente, a partir da fase em que a Era da Alta Tecnologia se instaura como *modus operandi* norteador do sistema, em meados da década de 1990.

III. *Apple x Amazon*: a guerrilha silenciosa pela ocupação da liderança

Entre as muitas percepções alçadas à tona na eleição das Marcas Mais Valiosas do Mundo / *Ranking* 2022, o achado, em dado sentido, mais palpitante, trazido pelo *Ranking BrandZ* 2022 é a marca que ora o lidera, ocupando a primeira posição em âmbito mundial: a gigante de tecnologia *Apple*, que retornou ao topo do *Ranking* das Marcas Mais Valiosas do Planeta, não obstante tenha ficado fora dele ao longo do período 2020-2021. A história mostra que nesses dois anos, a empresa foi folgadoamente superada por sua concorrente agressiva, a temível *Amazon*, a qual, a despeito de o mundo estar mergulhado na Pandemia de COVID-19, contabilizar perdas fatais e duvidar do futuro, avançou celeremente, ganhou ampla notoriedade e destronou a *Apple* da liderança sob a égide de iniciativas multifacetadas constantes. Em 2022, todavia, a companhia lançadora dos icônicos *iPhone* e *MacBook* reergueu-se e retomou a ambicionada titulação de N° 1. Conforme avaliação da *Kantar*, a reconquista notável do posto máximo deu-se pelo fato de a *Apple* destacar-se sobremaneira por seu ‘alto grau de diferenciação e de diversificação contínuo, o que abarca *hardware*, *software* e portfólio de serviços’, além de promover uma boa ‘Comunicação’¹⁴ (um dos critérios de avaliação aqui citados) com seu público-alvo.

¹⁴ Leia-se “Comunicação Publicitária” em franca adequação aos padrões criativos em vigência na atualidade.



Figura 4:

Anúncio Pág. Dupla de lançamento do *iPad Pro* / *Apple*: hegemonia da imagem em detrimento do texto, que se conforma apenas no nome do produto.¹⁵

Entretanto, o que de fato importa a este manuscrito, em primeira análise, é constatar o quanto contribuiu para a formação desse respeitado *Ranking* o critério ‘Comunicação’ (nele, considerados o aparato verbal e o visual formalizados na divulgação midiática das Marcas eleitas). Para tanto, foram observados sob o conceito de ‘Experiência Comunicável’, cunhado por Benjamin, os últimos anúncios de cada uma delas, publicizados entre 2021 e 2022, à luz de duas frentes de observação:

- a) a distribuição e a ocupação do espaço no centro ótico da emissão por texto e por imagem;
- b) o teor de relevância das mensagens verbo-visuais por eles emitidas.

IV. Ilustrações da Comunicação midiática da Marca *Apple*:



Figura 5:

Anúncio Pág. Dupla para lançamento do *iPhone 12* + *iPhone 12 Pro* / *Apple*. O que se chamaria de texto nesta peça é apenas a citação do nome do produto divulgado, alicerçado por uma mensagem concisa, de cunho previsível e hiperbólico.¹⁶

¹⁵ Figura 4: Imagem extraída do *website* Sapo. Disponível *online* em: <https://pplware.sapo.pt/apple/brasil-campanha-da-apple-incentiva-troca-do-android-por-iphone/> Acesso aos 15-10-2022.

¹⁶ Figura 5: Imagem extraída do *website* *Mac Magazine*. Disponível *online* em: <https://macmagazine.com.br/post/2020/10/16/comercial-do-iphone-12-pro-destaca-o-poder-do-aparelho/> Acesso aos 14-10-2022.



Figura 6:
Outdoor / 64 fls. com abordagem textual, neste caso, em concomitância com o espaço dado à imagem. ¹⁷

Você tem muitos motivos para mudar para o iPhone.

Fotos lindas com um toque. Os chips mais rápidos. Incrível duração de bateria. Um app simples para transferir suas fotos, vídeos, contatos e mais — inclusive, vários dos seus apps favoritos do Google vêm automaticamente. E você vai ter um smartphone feito para durar o para manter seu valor por mais tempo. Quando você vem para o iPhone, tudo é muito mais fácil do que você imagina.



Figura 7:
Anúncio Pág. Simples para manutenção / flutuação do *Iphone*: Plataforma Verbal cresce nesta peça e se equipara ao apelo da Plataforma Visual, sempre mais intenso, na Comunicação da Marca: trata-se de mix inusual. (Nota para repetição próxima do vocábulo ‘para’ no Título da peça, denotando descaso em sua formação).¹⁸

A evidente insistência da anunciante *Apple* na manutenção da grandiloquência de imagens e em informações técnicas de todos os produtos lançados no mercado via Publicidade aponta que a percepção de Benjamin, nos idos anos 30, se comprova afiada nos dias de hoje, de sorte que é factível a constatação de que mesmo os anúncios publicitários não se arriscam a contar histórias em plataforma verbal, mas preferem

¹⁷ Figura 6: Imagem extraída do *website* Plu 7. Disponível *online* em: <https://plu7.com/58624/tecnologia/a-apple-passou-os-anuncios-agora-ele-dobra-sua-divisao-de-publicidade-porque-o-bolo-e-muito-suculento/> Acesso aos 15-10-2022.

¹⁸ Figura 7: Imagem extraída do *website* Sapo. Disponível *online* em: <https://pplware.sapo.pt/apple/brasil-campanha-da-apple-incentiva-troca-do-android-por-iphone/> Acesso aos 15-10-2022.

alinhamento com efeitos especiais imagéticos e informações de catálogo sobre o bem que estão divulgando. Esses ditos textos da atual Marca Mais Valiosa do Mundo mais se assemelham a textos de *Briefings*,¹⁹ e menos a textos criativos publicitários.

V. Considerações Finais: Confirmações e Prosseguimento de Análises

Em vista do abordado, essa análise terá prosseguimento com a inclusão de novas marcas no papel de seu objeto de estudo.

Por ora, vê-se que as peças (aqui representadas em pequena amostragem) de Comunicação Publicitária veiculadas em 2022, assinadas pela marca *Apple*, considerada atualmente a mais valiosa do mundo, enfatizam a abordagem *informacional* redacional e a ênfase em *recursos gráficos de ponta* para formalizar sua reputação corporativa e a imagem de seus produtos. Aparentemente, parece sugestivo com esse padrão, o pensamento de que, para a *Apple*, no caso, seria mais valioso mostrar os aparelhos ao público de forma visual, explorando graficamente suas cores, formatos e demais atributos técnicos (...) do que falar sobre eles de alguma outra forma não tão seca e previsível, por meio de uma história real ou ficcional, na qual eles atuassem como protagonistas do enredo, por exemplo. Ou figurassem como elemento decisivo numa dada Narrativa verbal executada por redatores bem preparados no trato com a palavra.

É bastante provável que, uma vez bem estruturadas, (e efetivamente bem contadas) essas histórias narradas se mostrariam bem lembradas, capazes de formar um laço memorizável e identitário com a clientela da marca ainda mais profuso do que o que ela tem agora com a estética frequente da profusão de imagens. Haja vista o caso do Cartão de Crédito *MasterCard*, (década de 90), que, baseando uma de suas melhores campanhas publicitárias em sucessivas histórias narradas em 30”, assinadas pelo

¹⁹ *Briefing* é um vocábulo mantido em Inglês no cotidiano das Agências de Publicidade e no circuito comercial em geral, que significa relatório circunstanciado sobre um produto / serviço / causa a serem estudados e divulgados massivamente pela Propaganda e/ou pela Publicidade.

indefectível *slogan*²⁰: ‘*Existem coisas que o dinheiro não compra. Para todas as outras existe MasterCard*’, fixou-se na memória do grande público com êxito indiscutível e eternizou tal mensagem como uma das maiores de toda a História da Publicidade e da Propaganda.



Figura 8:
*Slogan universal de MasterCard.*²¹

Importante reconhecer finalmente, que esse padrão excessivamente visual, adotado sem trégua na divulgação publicitária da maioria das marcas de equipamentos tecnológicos na contemporaneidade, pode elevar o grau de dispersão na mente dos clientes, como também, o de incerteza quanto à lembrança de produtos, tornando-os fáceis de serem confundidos com os de concorrentes, dado o fato de que, em geral, quase todos os aparelhos se assemelham fisicamente em muitos sentidos.

Referências

BARTHES, Roland. *Introduction à l'Analyse Structurale des Récits Communications*. Paris: Editions du Seuil, 1966.

BAUDRILLARD, Jean. *Simulacros e simulações*. São Paulo: Editora Saraiva, 1993.

BAUMAN, Zygmunt. *Danos colaterais: Desigualdades sociais numa era global*. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2013.

_____. *Vida para consumo*. Buenos Aires: Editora Fondo de Cultura Econômica, 2007.

²⁰ *Slogan* é um vocábulo mantido em Inglês no cotidiano das Agências de Publicidade e no circuito comercial em geral, que significa Assinatura de marca ou de Produto, no jargão publicitário.

²¹ Figura 8: Imagem extraída do *website Mundo das Marcas*. Disponível *online* em: <https://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/mastercard-priceless.html?m=0> Acesso aos 4-5-2022.

IX PENSACOM BRASIL – 06 e 07 de dezembro de 2022

BENJAMIN, Walter. **O narrador: considerações sobre a obra de Nikolai Leskov. Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura.** São Paulo: Editora Brasiliense, 1994.

_____ **Experiência e Pobreza.** In: **Magia e Técnica, Arte e Política. Ensaio Sobre Literatura e História da Cultura - Vol. I. Série Obras Escolhidas.** Traduzido por Paulo Sérgio Rouanet. São Paulo: Editora Brasiliense, 1987.

_____ **Textos Escolhidos – Walter Benjamin et al.** Tradução de Modesto Carone. São Paulo: Editora Abril, 1983.

_____ **Magia e técnica, arte e política. Obras escolhidas.** Trad. de Sérgio Paulo Rouanet, Vol. I. - 7ª ed. São Paulo: Editora Brasiliense, 1987.

CANCLINI, Nestor. **Leitores, espectadores e internautas.** São Paulo: Editora Iluminuras, 2008.

_____ **O mundo inteiro como lugar estranho.** São Paulo: EdUSP, 2016.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias.** São Paulo: Editora Contexto, 2003.

FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e mudança social.** Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2001.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na Pós-Modernidade.** Rio de Janeiro: Editora DP&A, 2006.

MASI, Domenico. **O futuro chegou.** São Paulo: Editora Casa da Palavra, 2014.

MATOS, Gustavo Gomes de. **Comunicação empresarial sem complicação.** 3ª ed. – Barueri, SP: Editora Manole, 2014.

ORLANDI, Eni Pulcinelli. **Análise de Discurso: Princípios e Procedimentos.** Campinas: Editora Pontes, 2003.

PEREZ, Clotilde & BARBOSA, Ivan. **Hiperpublicidade: Atividades e Tendências, Vol. II.** São Paulo: Editora Cengage Learning, 2007.

PINTO, Alexandra Guedes. **Publicidade: um discurso de sedução.** Porto: Porto Editora, 1997.

ROBBINS, Stephen P. **Comportamento organizacional.** 9ª ed. - São Paulo: Editora Prentice Hall, 2002.

_____ **A nova administração.** 1ª ed. - São Paulo: Editora Saraiva, 2014.

Artigos

DE AQUINO, Janine Honorato. **O Conceito de experiência no pensamento benjaminiano.** Trabalho apresentado à Universidade Estadual do Ceará (UECE), s/d. Disponível *online* em: https://www.gewebe.com.br/pdf/cad13/caderno_04.pdf

IX PENSACOM BRASIL – 06 e 07 de dezembro de 2022

NEGRI, Marina A. E. **A Estrutura Discursiva Narrativa aplicada ao texto publicitário: Potencialidades e Subversões.** Artigo apresentado formalmente no GT-7 *Comunicação e Consumo*, trabalho integrante do Congresso PENSACOM Brasil 2016. Disponível *online* em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/pensacom2016/textos/marina-negri.pdf>