



## A corporação sagrada: a mitologia da Apple na comunicação empresarial

The holy company: apple mythology in business communication

La corporación sagrada: la mitología de Apple en la comunicación empresarial

**André Azevedo da Fonseca** – Universidade Estadual de Londrina | Londrina | PR | Brasil  
| E-mail: [andre.azevedo@uel.br](mailto:andre.azevedo@uel.br) | <https://orcid.org/0000-0001-6439-8765>

**Guilherme Francisco Rodrigues de Oliveira** - Universidade Estadual de Londrina | Londrina | PR | Brasil | E-mail: [guioliveirauel@gmail.com](mailto:guioliveirauel@gmail.com) | <https://orcid.org/0000-0003-3940-964X>

**Resumo:** A Apple construiu uma marca que provoca não apenas a admiração de seus usuários, mas a veneração. Através do emprego consciente de imagens sagradas e narrativas mitológicas, a empresa e seus entusiastas manipulam símbolos para fortalecer os vínculos com os usuários até torná-los verdadeiros fiéis em um culto à marca. O objetivo desta pesquisa é analisar uma trilogia de livros do consultor Carmine Gallo, especializado no modelo Apple de comunicação empresarial, para investigar a influência deste discurso mitológico no conteúdo das obras. Para isso, empregaremos o método da revisão bibliográfica e da pesquisa documental. Observamos que, ao lado da linguagem técnica, os livros analisados reproduzem e amplificam a mística da Apple, reforçando também o culto dos consumidores à marca.

**Palavras-chave:** Apple. Steve Jobs. Imaginário tecnológico.

**Abstract:** Apple has built a brand that provokes not only the admiration of its users, but the veneration. Through conscious use of sacred images and mythological narratives, the company and its enthusiasts manipulate symbols to strengthen the bonds with users until they become true believers in a cult of the brand. The objective of this research is to analyze a trilogy of books by the consultant Carmine Gallo, specialized in the Apple model of business communication, to investigate the influence of this mythological discourse in the content of the works. For this, we will use the method of bibliographic review and documentary research. We note that, alongside the technical language, the analyzed books reproduce and amplify the mystique of Apple, also reinforcing consumer's cult of the brand.

**Keywords:** Apple. Steve Jobs. Technological imaginary.

**Resumen:** Apple ha construido una marca que provoca no solo la admiración de sus usuarios, sino también la veneración. Mediante el uso consciente de imágenes sagradas y narrativas mitológicas, la empresa y sus entusiastas manipulan símbolos para fortalecer los lazos con los usuarios hasta convertirlos en verdaderos leales en un culto a la marca. El objetivo de esta investigación es analizar una trilogía de libros de la consultora Carmine Gallo, especializada en el modelo de comunicación empresarial de Apple, para investigar la influencia de este discurso mitológico en el contenido de las obras. Para ello, utilizaremos el método de revisión bibliográfica e investigación documental. Observamos que, junto al lenguaje técnico, los libros analizados reproducen y amplifican la mística de Apple, reforzando también el culto de los consumidores a la marca.

**Palabras clave:** Apple. Steve Jobs. Imaginario tecnológico.

Recebido em 10 de maio 2021. Aprovado em 26 de junho de 2021.

e-issn: 2177-5788. DOI: <https://doi.org/10.22484/2177-5788.2021v47n1p33-56>

Copyright © 2021. Conteúdo de acesso aberto, distribuído sob os termos da Licença Internacional da Creative Commons –CC BY-NC-SA –Atribuição Não Comercial –Permite distribuição e reprodução, desde que atribuam os devidos créditos à publicação, ao(s) autor(es) e que licenciem as novas criações sob termos idênticos.



## Introdução

Carmine Gallo é um reconhecido especialista no campo da comunicação empresarial nos Estados Unidos. Formado em jornalismo pela *Northwestern University*, em Illinois, Gallo atuou em diversos veículos, como o jornal *The New York Times* e o canal *CNN*, além de ser colunista de publicações voltadas aos negócios, como *Forbes*, *Entrepreneur* e *The Wall Street Journal*. Atualmente ele é instrutor no escritório de educação executiva da *Harvard University School of Design* e possui sua própria empresa, a *Gallo Communications Group*, fundada em 2004, por meio da qual ele atua como consultor comunicacional para grandes marcas como Google, Ford e Coca-Cola. Além disso, é um palestrante de renome que já foi convidado a falar para os estudantes de diversas universidades como as californianas Stanford e UC Berkeley, como consta em Gallo (2021).

Entre 2005 a 2014, Gallo escreveu oito livros de sucesso comercial, traduzidos para mais de 30 idiomas. Todos os seus trabalhos têm como objetivo o registro de técnicas que, segundo ele, conduziriam o leitor a se tornar um melhor comunicador, a exemplo das personalidades consideradas por ele como sendo os melhores do mundo. Ainda que o autor afirme que a leitura de suas obras é igualmente útil àqueles que desejam se destacar como bons funcionários, torna-se evidente que ele se dirige a um público alvo cujo perfil é caracterizado pelo empreendedorismo, pois a maioria de suas orientações é direcionada a auxiliar os leitores a prosperarem em seus próprios negócios. O jornalista promete em várias de suas obras, incluindo as três aqui analisadas, que tais técnicas possibilitariam o desenvolvimento de uma maior capacidade de persuasão sobre qualquer público, sejam eles consumidores, funcionários ou investidores, por exemplo.

O objetivo da presente pesquisa é analisar um conjunto de livros de Carmine Gallo que descrevem procedimentos de gestão, inovação e marketing da Apple. Para isso, delimitamos a análise na trilogia de *bestsellers* deste autor que se propõe a expor técnicas comunicacionais da empresa de Steve Jobs. Reconhecidos até mesmo pelos funcionários da Apple, esses livros se tornaram referências para empreendedores, REU, Sorocaba, SP, v. 47, n. 1, p. 33-56, jun. 2021.



publicitários e jornalistas de tecnologia e negócios. As obras foram lançadas no Brasil, pela editora LeYa, com os seguintes títulos: “Faça como Steve Jobs”, de 2011, “Inovação: a arte de Steve Jobs”, de 2012, e “A experiência Apple: segredos para formar clientes incrivelmente fiéis”, de 2013.

Partimos da hipótese de que Carmine Gallo, mais do que apenas registrar técnicas mercadológicas da Apple, atuou decisivamente, de forma consciente ou não, para fortalecer as mitologias em torno da empresa de Steve Jobs ao exaltar as qualidades da marca, a partir de discursos e símbolos sagrados.

Essa prática não é propriamente nova. Há uma extensa literatura nos campos do marketing e da comunicação indicando os procedimentos que empresas podem desenvolver para manipular símbolos arquetípicos e criar mitologias em torno de suas marcas. Começando pela perspectiva do *storytelling*, um dos recursos empregados atualmente para intensificar a relação entre consumidores e marcas através da criação publicitária de narrativas envolvendo emoções profundas da experiência humana, as pesquisas de Delgado (1989), Boje (1991), Gabriel (2000), Ochs e Capps (2009) e Ryan (2004) oferecem uma compreensão global das estratégias que já se tornaram senso comum no mercado. Alguns dos manuais empregados internamente por empresas como a Google, tal como o livro de Hanlon (2006) sobre *primal branding*, por exemplo, avança na fabulação e propõe a criação de histórias deliberadamente míticas para atribuir significados às marcas. No Brasil, o manual de Martins (1999) se tornou popular nas agências de comunicação ao oferecer uma interpretação simplificada do conceito de imagens arquetípicas para fins de instrumentalização na criação publicitária. Randazzo (1997) e Mark e Pearson (2012) publicaram manuais de referência sobre a utilização de mitos na criação de marcas de sucesso. No campo dos estudos acadêmicos, Holt (2004) foi quem melhor demonstrou as mais diversas etapas de construção de mitologias em torno de marcas consideradas icônicas.

Há uma literatura particularmente consistente a respeito da Apple, uma empresa cujos procedimentos de autossacralização se tornaram



paradigmáticos, ao ponto de se tornar mais do que apenas uma *lovemark*, conforme Roberts (2004), que reúne uma comunidade de clientes vinculados por um senso de pertencimento e de identidade, tal como preconizam Constantini e Stoenescu (2014), mas uma marca venerada, capaz de proporcionar aos fãs uma experiência semidivina, segundo Campbell e Pastina (2010) e como preconizam Muniz e Schau (2005) e Pogacnik e Crnic (2014), quase religiosa e, por isso, própria para ser não apenas consumida, mas, conforme Kahney (2004) e Belk e Tumbat (2005), para se tornar um verdadeiro objeto de culto.

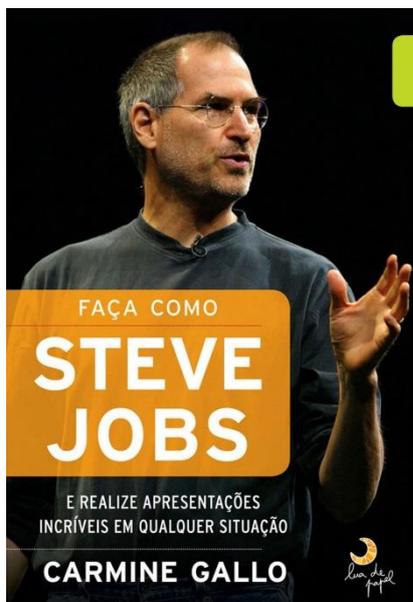
Os livros, de Carmine Gallo, contudo, longe de realizarem análises sobre essas mitologias empresariais, se restringem a reproduzi-las. A celebração das qualidades da Apple supera a mera exposição de suas técnicas e se transforma, em momentos decisivos do livro, em verdadeiros testemunhos de fé na “magia” da empresa e de seu criador.

Na era do capitalismo informacional, para Castells (1990), analisar os discursos empregados pela publicidade para atribuir qualidades sagradas às grandes marcas contribui para a compreensão dos imaginários construídos pela propaganda da indústria de tecnologia. Estudos de caso como este, que buscam analisar aspectos diversificados da conhecida mitificação da Apple, são empreendimentos indispensáveis para o entendimento das dinâmicas que envolvem o culto às marcas e o uso de mitos e imagens arquetípicas para promover o consumo.

Para esta investigação empregamos o método da pesquisa bibliográfica, conforme Stumpf (2005), para levantar, selecionar e sistematizar os dados em uma revisão de literatura preliminar; em seguida, realizamos uma análise documental de caráter explicativo, segundo Moreira (2004), dos livros de Carmine Gallo, mencionados neste item, ressaltando os trechos em que a Apple é qualificada com características sagradas.

## Faça como Steve Jobs

Figura 1- Faça como Steve Jobs



Fonte: Editora Leya

Em “Faça como Steve Jobs”, a primeira obra de sua trilogia sobre Apple e seu líder carismático, Gallo (2011) promete ensinar as principais técnicas utilizadas pelo “melhor comunicador do mundo” para prender a atenção do público. Para isso, ele se concentra nas estratégias utilizadas durante o lançamento dos produtos mais bem-sucedidos da empresa, como o *iPod*, o iPhone, o iPad, a linha *MacBook* de computadores portáteis, entre outros. Segundo o autor, esses métodos são tão eficazes que permitirão aos leitores “impressionar seus ouvintes, causando uma euforia capaz de viciar as pessoas” (GALLO, 2011, p. xii). Com isso o autor celebra a habilidade de manipulação e fascínio que Jobs exercia sobre os consumidores, apresentando-os como uma qualidade indispensável para o sucesso na área da comunicação. Isso é reforçado pelas inúmeras descrições românticas da figura de Jobs, tais como, por exemplo, a de “um ‘mascate’ encantador, que vende suas ideias com um talento que converte prováveis compradores em clientes e clientes em entusiastas” (GALLO, 2011, p. xiii).



Talvez consciente de que seu interesse em consagrar as virtudes de Jobs pudesse soar maniqueísta aos olhos de seus leitores, Gallo se encarrega de se eximir preventivamente de quaisquer acusações eventuais de parcialidade. Ele argumenta que se fosse discorrer sobre os aspectos questionáveis da personalidade de Jobs, tal como os testemunhos de que ele agia de forma desrespeitosa no trato com seus funcionários, por exemplo, o resultado não se encaixaria na proposta do livro: discuti-lo unicamente enquanto comunicador.

Para convencer o leitor de que é possível aprender a emular o sucesso de Steve Jobs, Gallo defende a tese de que as principais características que o destacaram não se tratavam de um “dom natural”; mas foram fruto de treinamento contínuo e, portanto, podem ser apreendidas por qualquer um que se esforce para isso (GALLO, 2011, p. xvi). Como exemplo, o jornalista menciona o fato de que é de conhecimento público que o líder da Apple preparava suas apresentações com semanas de antecedência e aperfeiçoava os roteiros por meio de ensaios extenuantes.

A partir desse pressuposto, Gallo passa a elencar as principais qualidades comunicacionais de Jobs que devem ser imitadas pelo leitor. A primeira delas é o “carisma”. “A qualidade de uma personalidade individual, pela qual a pessoa se diferencia das pessoas comuns, sendo tratada como dotada de poderes ou qualidades sobrenaturais, sobre-humanos ou no mínimo, excepcionais” (WEBER *apud* GALLO, 2011, p. xiii).

Jobs se encaixa nesses parâmetros, pois “se transformou em sobre-humano para seus fãs mais leais” (GALLO, 2011, p. xiii). Porém, em uma defesa da utilidade de sua própria obra, o autor registra a sua discordância em um ponto do conceito sociológico de carisma – uma qualidade que, para Weber, não é acessível a todas as pessoas. Assim, Gallo (2011) advoga que esta qualidade é apenas mais uma habilidade a ser aprendida por meio do estudo de caso de grandes comunicadores, como o criador da Apple.

Segundo o autor, outra característica importante de Steve Jobs é a de que ele seria movido por uma paixão pelas suas obras, sendo



impulsionado por intenções moralmente superiores. Essa ideia é reforçada pela advertência que Gallo (2011, p. 27), faz ao leitor, de que este “perderá seu propósito inicial se perseguir o dinheiro só por amor ao dinheiro”, pois Jobs tornou-se um bilionário e um comunicador excepcional porque “seguiu seu coração, sua paixão” (GALLO, 2011, p. 27). Desta forma, ele reforça a mitologia em torno de Jobs, cujas características já haviam sido identificadas por Belk e Tumbat (2005), na comunidade de usuários do Macintosh. Gallo (2011, p. xviii) chega a afirmar que “Steve Jobs é motivado por um fervor messiânico de mudar o mundo; ele quer causar um impacto no universo”. Para ele, a necessidade do cultivo, por parte dos leitores, de um senso de missão como de Jobs é fundamental para o sucesso de seus empreendimentos.

Até mesmo o controverso hábito de Jobs de manipular as pessoas ao seu redor, sejam eles funcionários, clientes, investidores ou a imprensa, utilizando o seu carisma para persuadi-las a seu favor, é apresentado como uma virtude positiva a ser copiada. “O campo de distorção da realidade de Jobs” é justificado como o resultado do seu “magnetismo impregnado de paixão por seus produtos” (GALLO, 2011, p. 26), bem como consequência do seu entusiasmo para concretizar o objetivo maior, que era o “de criar ferramentas para pôr em ação o potencial humano” (GALLO, 2011, p. 32). Assim, o autor afasta as conotações negativas e destaca os seus efeitos desejáveis ao afirmar que aquelas características permitiram que ele criasse, em suas apresentações, experiências capazes de estimular, inspirar e causar admiração em suas audiências.

No entanto, Gallo (2011) ressalta que a qualidade mais importante a ser aprendida com Jobs é a habilidade em transformar coisas aparentemente desinteressantes em histórias emocionantes referentes a uma marca. Ele destaca que “os comunicadores mais inspiradores compartilham essa qualidade, uma capacidade de criar algo significativo a partir de produtos esotéricos ou cotidianos” (GALLO, 2011, p. xviii). Segundo o jornalista, grande parte do sucesso de Jobs como comunicador pode ser atribuído à destreza com que ele contava histórias impactantes e



envolventes, que prendem a atenção do público, bem como a aptidão com que ele utilizava recursos retóricos como metáforas, analogias e anáforas que atuam de maneira eficaz para facilitar o entendimento das pessoas sobre as mensagens.

Ao longo do livro, Gallo (2011) aborda algumas das apresentações “memoráveis” de Jobs, tal como a do lançamento do Macintosh, em 1984, marcada pela famosa propaganda que representava a rival IBM como uma organização ditatorial orwelliana, e as suas aparições nas edições de 2007 e 2008, da MacWorld, a feira oficial da Apple, que ocorre anualmente nos Estados Unidos. O autor identificou nessas apresentações uma forte influência da tradição cênica e afirmou que elas se tratam de “eventos teatrais, visando a geração de máxima publicidade, agitação e assombro. Elas contêm todos os elementos das grandes peças ou filmes: conflito, desenlace, vilões e heróis.” (GALLO, 2011, p. 3). Outra característica dessa teatralização épica das apresentações de Jobs é que elas costumavam ser divididas em três atos, como em grande parte das peças clássicas. Isso também se fazia presente na forma da organização dos elementos que as compunham, sempre em grupos de três, um princípio que, segundo o autor, age de forma a facilitar a absorção das mensagens por parte do público.

Além disso, Gallo (2011) observou um conjunto de técnicas que se repetem de maneira consistente e que, portanto, devem compor o modelo básico para uma boa apresentação. Quatro delas se destacam, pois nos fornecem evidências sobre o emprego de mitos, por parte de Jobs, para potencializar sua influência sobre todos os públicos.

A primeira delas é a que Gallo define como elaboração de um propósito básico, uma visão que define qual é a finalidade superior de qualquer empreendimento, e que deve ser utilizada para convencer outras pessoas a colaborarem com seus objetivos. De acordo com o autor, é o poder de atração que a visão de Jobs exercia sobre as pessoas a seu redor que conferiu a ele o seu grande potencial persuasivo, pois tornava-o capaz de contagiá-las. Como exemplo, o autor utiliza a campanha “*Think Different*”, lançada pela Apple, em 1997, composta por diversos anúncios



que associavam a imagem da empresa a de grandes personalidades da história, como Albert Einstein e Marthin Luther King, para sustentar que o propósito da marca é oferecer uma contribuição grandiosa à humanidade. Mais uma vez, Gallo enaltece o que chama de nobreza das intenções de Jobs e oferece mais uma contribuição para a manutenção do mito que envolve a sua imagem.

A segunda e a terceira consistem em desenvolver narrativas que introduzam um antagonista e, por consequência, um herói para combatê-lo. Ambas tratam de aspectos que já haviam sido identificados por Belk e Tumbat (2005), que as denominaram como “mito messiânico” e “mito satânico”, respectivamente, demonstrando se tratar de duas das principais narrativas presentes no imaginário da marca. Mais uma vez, um dos exemplos mais explícitos dessa técnica se deu na campanha publicitária da Apple “1984”, que posicionava a sua rival IBM como o inimigo obscuro a ser derrotado. A própria Apple, por sua vez, representou a si mesma como a heroína portadora da esperança de um futuro de liberdade e criatividade no campo da computação.

Steve Jobs é um mestre em criar vilões; e quanto mais traiçoeiros melhor. Depois de Jobs introduzir o antagonista do momento (a limitação dos produtos da época), ele apresenta o herói, revelando a solução que facilitará sua vida e a tornará mais agradável. Em outras palavras, um produto Apple chega na hora certa para salvar a situação. (GALLO, 2011, p. 73).

Este aspecto evidencia que a antropomorfização dos produtos da marca, tal como demonstrada por Kahney (2004) e Muniz Jr. e Schau (2005), em seus estudos de caso das comunidades de usuários do computador Macintosh e do *PDA* Newton, não é apenas alimentada entre os próprios consumidores, mas é intencionalmente estimulada pela própria empresa que atribui qualidades heroicas a seus produtos.

A quarta técnica é a da simplicidade. Segundo Gallo (2011, p. 87), este é o princípio-base pelo qual é estruturado o *design* da Apple, “dos computadores aos tocadores de música, passando pelos telefones e até pela



experiência em uma loja da marca”. A característica está presente em todos os aspectos que envolvem a marca, como por exemplo, no fato de as apresentações de novos produtos valorizar as imagens em vez das palavras. Gallo atribui o uso desse princípio à experiência de Jobs com o zen-budismo. O criador da Apple adotou “o conceito japonês denominado *Kanso*, que significa simplicidade: um dos princípios mais importantes da filosofia *Zen*” (GALLO, 2011, p. 89).

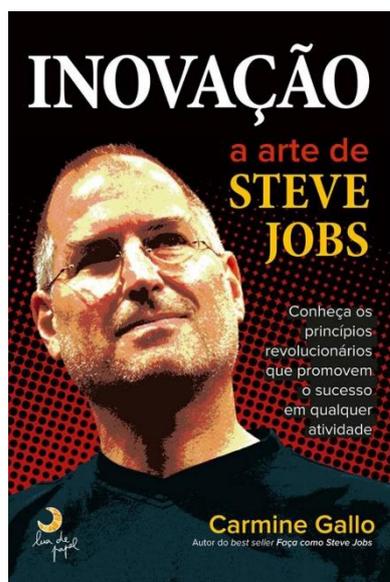
O jornalista estabelece diversas comparações entre as habilidades comunicacionais de Jobs e as de outros personagens de grande importância para a história, como Winston Churchill, Ronald Reagan, Barack Obama e Martin Luther King, tendo sido este último uma das figuras cujas imagens foram associadas a Apple através da própria propaganda da empresa. Com isso, observamos que Gallo contribui para o mesmo esforço associativo desenvolvido pelo marketing da Apple, que busca conferir credibilidade a sua marca ao vincular a sua imagem às mitologias em torno de grandes personalidades da história.

O autor conclui a obra atribuindo o sucesso empresarial e comunicacional de Jobs a três qualidades. A primeira seria o amor pelos trabalhos que ele desenvolvia. A segunda seria capacidade de identificar oportunidades nas provações enfrentadas durante sua trajetória. A terceira, a busca apaixonada pela excelência. A lição mais importante a ser aprendida com Jobs seria a de acreditar em si mesmo, pois este sempre “seguiu o coração” (GALLO, 2011, p. 218). Dessa forma, o jornalista fornece outra instância do processo de mitificação da imagem do criador da Apple por meio da atribuição de significados comumente associados a figuras heroicas e divindades, como o de serem movidos por sentimentos puros que os impulsionam em direção a objetivos sagrados.

## Inovação: a arte de Steve Jobs

No segundo livro, “Inovação: a arte de Steve Jobs” (Figura 2), Gallo (2012) continua o processo de mitificação da imagem do fundador da Apple. Desta vez, o aspecto ressaltado na figura pública de Jobs é o caráter inovador que lhe é atribuído graças ao seu papel na criação de alguns dos produtos tecnológicos mais bem-sucedidos das áreas da computação e da tecnologia.

Figura 2 - Inovação: a arte de Steve Jobs



Fonte: Editora Leya

Gallo (2012) aproveita-se do fato de que os Estados Unidos passavam por uma recessão econômica durante o período em que o livro foi escrito<sup>1</sup> para apresentar Jobs como o herói apto a ensinar a técnica da inovação, que segundo o jornalista, seria a chave para a superação da crise econômica.

A inovação é necessária para tirar o país do desânimo. Ideias grandes, ousadas e criativas para reviver e rejuvenescer países desesperados, empresas batalhadoras e carreiras estagnadas. Quem melhor do que Steve Jobs, o “presidente de empresa da década”, de acordo com a revista *Fortune*, para fornecer o roteiro? (GALLO, 2012, p. xi).

<sup>1</sup> A versão original do livro, “*The Innovation Secrets of Steve Jobs*”, foi publicada em 2010. REU, Sorocaba, SP, v. 47, n. 1, p. 33-56, jun. 2021.



Apesar de a obra ter como foco a figura de Steve Jobs, Gallo (2012) também se encarrega de fortalecer o mito da Apple como detentora da fórmula mágica para o sucesso, oferecendo mais uma evidência sobre o quão fortemente a imagem da empresa está atrelada a de seu criador.

Para diversas empresas e indivíduos, repetir os mesmos processos que desencadearam o colapso financeiro global simplesmente levaria ao mesmo resultado. Integrar a inovação ao nosso DNA significa aplicar o mantra da Apple ao nosso negócio, à nossa carreira e à nossa vida: *Think different* [Pense diferente]. (GALLO, 2012, p. xiii).

Assim como na obra anterior, ao mesmo tempo em que o jornalista se encarrega de reforçar os mitos que envolvem a imagem carismática de Steve Jobs, ele ainda precisa contrabalancear esses esforços com argumentos que humanizam o criador da Apple, tornando-o um modelo alcançável a qualquer empreendedor, por meio do esforço individual. Para isso, ele recupera a distinção entre os conceitos de invenção e inovação. Invenção, relembra o autor, consiste na criação de coisas novas e ainda não existentes, sejam eles produtos, processo ou métodos. Inovação, por outro lado, consiste em reformular os diversos aspectos dessas coisas que já existem de uma forma que aumente a sua utilidade e, como consequência, melhore a qualidade de vida das pessoas atingidas por esse processo. Isso era o que Jobs fazia, observa Gallo (2012, p. 2), ao tornar “produtos existentes (computadores, tocadores de MP3 e smartphones) mais acessíveis, agradáveis e prazerosos de usar” por meio de lançamentos que reuniam as qualidades mais importantes dos aparelhos presentes no mercado em novos *designs* simplificados para facilitar o seu uso. Para Gallo (2012, p. xiv), “nem todos podem ser inventores, mas todos podem se tornar inovadores, a exemplo de Jobs”.

Entre as mitologias manipuladas para conferir sentido a Steve Jobs, desta vez Gallo o compara aos pais fundadores dos Estados Unidos – o mito mais importante da nação – quando estabelece uma analogia entre a



fundação da Apple e a proclamação da independência americana. Nas palavras de Gallo (2012, p. 8):

Quando os Estados Unidos celebraram o bicentenário da independência, dois homens – Steve Jobs e Steve Wozniak – acrescentaram suas assinaturas a um documento de fundação que desencadearia uma revolução, colocando o poder da informática nas mãos das pessoas comuns. Da mesma forma que Thomas Jefferson afirmou o direito da revolução – a ideia de que o povo tinha direitos e que quando um governo viola esses direitos e as condições ficam intoleráveis o povo tem a obrigação de mudar ou abolir esse governo –, Jobs e Wozniak assumiram a responsabilidade de mudar um sistema que, sob vários aspectos, tinha ficado intolerável.

Ao longo do livro, Gallo (2012) se encarrega de identificar as especificidades que compõem o perfil de Steve Jobs enquanto inovador. Para os objetivos deste trabalho, sete características se destacam, pois tornam particularmente explícito o emprego de mitologias para consagrar a imagem de Jobs e de sua marca.

A primeira se trata daquela narrativa obsessiva de que Jobs agia movido por uma paixão, um sentimento de amor por sua obra, que o impulsionava ao desejo de contribuir com o progresso humano. Segundo Gallo (2012), a paixão é um requisito básico sem o qual não pode haver inovação. Porém, o autor faz uma ressalva, ao dizer que a paixão por si só, naturalmente, não basta, pois se faz necessário que ela se una às habilidades pessoais do empreendedor, como foi o caso com Jobs.

A paixão não é suficiente, mas quando a paixão encontra a aptidão pode, de fato, mudar o mundo. Steve Jobs casou a paixão por computadores com a habilidade inata em eletrônica, design e marketing – a combinação suprema de habilidades para converter o nascente mercado de computadores pessoais em ferramenta para as pessoas comuns. (GALLO, 2012, p. 38).

Ainda assim, Gallo (2012) contribui com a manutenção do mito heroico de Jobs ao defender, mais uma vez, a ideia de que este era guiado pelo objetivo altruísta de mudar o mundo.

A segunda característica que garantiria a inovação é o hábito, cultivado por Jobs, de se expor constantemente a lugares diferentes e a pessoas de pensamentos divergentes – o que, segundo Gallo (2012), é um



requisito básico para estimular o cérebro a produzir inovação. Como exemplo, o jornalista destaca a viagem que o fundador da Apple fez à Índia aos seus 19 anos de idade. Este evento teve papel fundamental na trajetória de Jobs ao levá-lo “a questionar muitas das ilusões que ele tinha acerca de terras exóticas” e ao impulsioná-lo em direção ao desenvolvimento de um “caminho próprio” (GALLO, 2012, p. xv). Outro exemplo apresentado foi a influência do contato de Jobs com as religiões orientais. Gallo atribui a esse aspecto uma grande importância ao sustentar que “as experiências espirituais de Jobs são, na realidade, a inspiração por trás de diversas inovações iniciais da Apple” (GALLO, 2012, p. 97).

A terceira é a de que Jobs enxergaria a si mesmo como uma marca. Segundo o autor, esta é uma característica fundamental para a reprodução do modelo de inovação da Apple, pois todas as ações de empreendedores, incluindo o modo como se fala, anda e age, impactariam diretamente sobre o sucesso do desenvolvimento de seus negócios. Essa característica oferece mais uma evidência do emprego consciente do marketing pessoal que reproduz os mitos em torno de sua imagem pessoal, tal como uma extensão da marca de sua empresa.

Steve Jobs é o presidente de empresa de duas marcas lendárias: Apple e Pixar. No entanto, esse é o Steve Jobs de hoje. Trinta e cinco anos atrás, ele estava montando computadores na casa dos pais. Em 1976, ninguém enxergava Jobs como uma “marca”, mas ele sim. (GALLO, 2012, p. 12).

A quarta é a noção de que Jobs não seguiria um sistema rígido para a inovação. Ao invés disso, a chave se daria por meio da inspiração dos funcionários através do estímulo a um mesmo espírito comum, ao compartilhar com elas a “visão” por trás do empreendimento. Como explica o autor, “as pessoas são inspiradas por uma visão, um grande propósito, que dá sentido às suas vidas. E Jobs sempre foi mestre em enunciar um propósito” (GALLO, 2012, p. 77). Mas, o autor se entrega a outra mitologia marcante ao firmar uma analogia entre o papel de Jobs em colocar computadores nas mãos das pessoas comuns, por meio da criação do primeiro Macintosh, e a atuação de John F. Kennedy no pouso do homem REU, Sorocaba, SP, v. 47, n. 1, p. 33-56, jun. 2021.



na lua, por ter sido um entusiasmado defensor da corrida espacial. Na narrativa do autor, tanto o criador da marca da maçã quanto o célebre presidente dos Estados Unidos agiram motivados por suas visões e por seu empenho heroico de combater a tirania de seus inimigos, a IBM e a União Soviética, respectivamente, para garantir a vitória da liberdade.

Kennedy não estava vendendo um programa espacial; ele estava vendendo a liberdade contra a opressão. Em 1983, Steve Jobs não estava vendendo um computador; ele estava vendendo a libertação de um universo controlado pela IBM. (GALLO, 2012, p. 64).

A quinta é a criatividade. O autor pega emprestada a definição do próprio Jobs (1994 *apud* GALLO, 2012, p. 83), que diz que “criatividade é apenas conectar coisas”. Para Gallo (2012, p. 94), “experiências divergentes lhe permitem fazer conexões que outras pessoas, em geral, não perceberiam”. Como exemplos disso, Gallo (2012) menciona a criatividade ocorrida no próprio nome da empresa, que se relacionou à fazenda comunitária de maçãs de Friedland em que Jobs trabalhou voluntariamente por um período significativo de sua juventude, o curso de caligrafia que ele passou a frequentar após abandonar o estudo formal na faculdade, que serviu de inspiração para a introdução de um conjunto de fontes caligráficas que passaram a ser um dos diferenciais do primeiro computador da marca (e que hoje se tornaram uma característica padrão de todos os computadores) e a visita de Jobs, em 1979, ao centro de pesquisa da Xerox, em Palo Alto, onde ele foi exposto à interface gráfica que estava sendo desenvolvida pelos pesquisadores e a identificou como o elemento que faltava para a criação de um computador pessoal que se espalhasse entre as massas.

A sexta é o respeito ao princípio da simplicidade zen – um tema insistentemente explorado. O autor parte da definição de Jobs: “a simplicidade é a sofisticação máxima” (LEVY *apud* GALLO, 2012, p. 146) e argumenta que o segredo para o emprego efetivo deste conceito é ocultar a complexidade dos projetos, no que se refere tanto à aparência quanto às funções de uso de seus produtos, de forma que o resultado final de seus



*designs* combine elegância e simplicidade, retirando-se dessa forma quaisquer aspectos supérfluos para a experiência do consumidor. Essa simplificação está diretamente relacionada ao que o jornalista estabeleceu como sendo a definição de inovação, quando utilizou o exemplo da revolução promovida por Jobs nos setores da computação, telefonia e da reprodução de músicas por meio da reformulação daquilo que já existia nessas áreas; bem como a influência da espiritualidade oriental que ele identificou nas criações da *Apple*, como no design do *Apple II*, quando Jobs exigiu uma fonte de alimentação que dispensava a necessidade de uma ventoinha de refrigeração do aparelho, reduzindo o seu nível de ruído e, dessa forma, promovendo o silêncio: outro conceito importante aprendido com o zen budismo.

A sétima consiste no domínio efetivo das técnicas comunicacionais para transmitir sua mensagem de maneira efetiva. Segundo o autor, “em todo mundo, as empresas, os executivos e os empreendedores estão tentando desconstruir a magia por trás do sucesso da Apple” (GALLO, 2012, p. 205). Mas o jornalista ressalta que um dos mais importantes elementos, senão o mais importante, tanto para o sucesso de Jobs como comunicador, quanto o sucesso comercial da marca, é o fato de que ele é um contador de histórias extremamente habilidoso. Nas palavras de Gallo (2012, p. 205):

Steve Jobs controlou a mensagem, comunicando suas ideias de modo tão brilhante que convence investidores, funcionários e clientes a apostar em sua visão e a se juntar a ele em sua jornada. [...] Desde o início, Steve Jobs tem pensado de modo diferente sobre o ato de contar a história da Apple; no mínimo desde 1981, quando era um empreendedor de 26 anos com um grande sonho e faro para articular esse sonho.

Ainda a respeito dessa habilidade, Gallo (2012) novamente celebra a estratégia de transformar os rivais em vilões míticos, pois ele sustenta que isso é bastante eficaz para conquistar o apoio tanto do público externo, os consumidores e investidores, como também dos funcionários, que se sentem mais motivados com o espírito de concorrência.



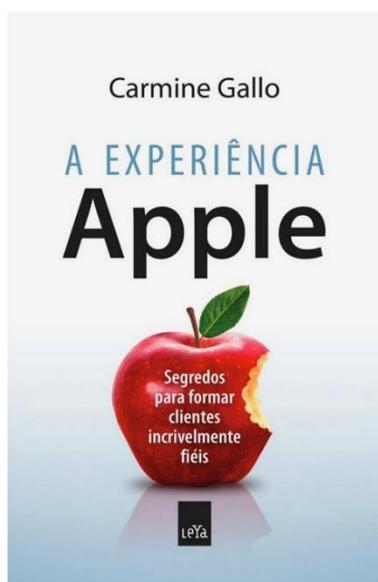
A imaginação humana sempre se inspirou pela história de Davi e Golias; o rapaz que enfrenta adversidades terríveis e consegue vencer o vilão usando a perspicácia, a habilidade e uma crença inabalável em si mesmo. Todo grande romance ou filme possui um herói e um vilão, como a narrativa da Apple. E ninguém a conta melhor que Steve Jobs. (GALLO, 2012, p.206).

Por fim, o autor conclui a obra atribuindo a Jobs mais uma característica associada ao arquétipo do herói: a coragem impetuosa, incondicional e sem limites. Segundo o jornalista, “poucas pessoas dispõem dessa coragem, que é o motivo pelo qual poucos podem ou serão capazes de inovar em uma grande escala a la Steve Jobs” (GALLO, 2012, p. 225). Ele sustenta que o sucesso de Jobs só se tornou possível graças a sua determinação em superar os diversos desafios encontrados durante a sua trajetória, como as pessoas que não acreditavam em sua visão para o futuro da computação. Desta forma, mais uma vez, o jornalista caracteriza o criador da Apple como alguém “verdadeiramente comprometido em mudar o mundo” (GALLO, 2012, p. 222), uma figura estoica que age “encarando os obstáculos e os céticos com paixão, convicção e uma crença inabalável em sua visão de longo prazo” (GALLO, 2012, p. 227).

### **A experiência Apple**

No terceiro livro, “A Experiência Apple: segredos para formar clientes incrivelmente fiéis” (Figura 3), Gallo (2013) se dedica ao aspecto do atendimento ao consumidor e, a partir dele, se ocupa em defender os pontos positivos do serviço prestado pela empresa, com foco no estudo de caso das *Apple Stores*, as lojas oficiais da marca.

Figura 3 - A Experiência Apple



Fonte: Editora Leya

Quando Gallo (2013) se propõe a elencar os fatores que sustentam o sucesso da Apple, novamente podemos observar a ênfase conferida pelo jornalista à figura de Steve Jobs, a quem ele, continuando o processo iniciado nas obras anteriores, o classifica como um visionário, cujo grande ideal seria fazer ferramentas que ajudariam as pessoas a liberar sua criatividade. Para ele, Jobs queria “construir uma empresa que sobrevivesse a ele mesmo. Queria construir um legado” (GALLO 2013, p. 17). Aqui, mais uma vez, identificamos a recorrência da mitologia das origens mágicas, quando diz que “tudo começou com uma visão que não podia ser confinada no pequeno espaço de uma garagem: colocar o computador nas mãos de pessoas comuns” (GALLO, 2013, p. 17).

Além disso, ao reproduzir a versão romantizada da criação da Apple, por meio dos esforços conjuntos de Jobs e Wozniak em uma humilde garagem, Gallo (2013) insiste no mito da criação, como identificado por Belk e Tumbat (2005) e desmistificado pelo próprio Stephen Wozniak, cofundador da *Apple*, que afirmou que a história de que ele e Jobs criaram a empresa em uma garagem simplesmente não é verdadeira. Segundo ele, essa narrativa amplamente difundida pela comunidade de consumidores foi intencionalmente forjada pela própria empresa.



Com este comentário, Wosniak, na prática, contraria toda aquela mitologia celebrada por Gallo (2013). Uma das citações mais difundidas de Steve Jobs, e que o autor reproduz nas três obras, diz respeito à ideia de que Jobs tinha como propósito ir para a cama à noite depois de ter feito algo maravilhoso. Se o antigo parceiro de Jobs não se constrangeu em desmistificá-lo, Gallo (2013), por seu turno, reproduz de forma recorrente os mesmos mitos heroicos em torno de sua imagem.

Retomando a discussão sobre as *Apple Stores*, Gallo (2013) identifica, como principal característica dessas lojas, a mesma simplicidade de *design* presente em todos os outros projetos da marca, aqui caracterizada pelos espaços limpos, arejados e pela organização com que são expostos os produtos. Para o autor, o principal mérito do serviço da *Apple* é a experiência imersiva e multissensorial – descrita pelo jornalista como mágica – a que o cliente tem acesso ao visitar as lojas da empresa. Ele defende que esse modelo seja copiado por outras empresas como fórmula para o sucesso para “[...] transformar o seu negócio, construindo para ele uma experiência tão excitante que os seus consumidores se tornarão verdadeiros defensores da sua marca” (GALLO, 2013, p. 19). Além disso, ele se mostra entusiasmado com o exemplo da empresa, de maneira que chega a afirmar que “a filosofia da *Apple* se aplica a qualquer negócio, em qualquer indústria” (GALLO, 2013, p. 64). A devoção à marca é tratada como uma estratégia de comunicação que deve ser conscientemente estimulada pelas empresas, na medida em que elas almejem o sucesso comercial. Daí o termo empregado no título: não se trata de meros consumidores, mas de fiéis em um verdadeiro culto à marca.

Outro ponto é a importância que o jornalista confere ao treinamento dos funcionários. Ele afirma que a chave para o fornecimento ao cliente de uma experiência que se diferencie das outras existentes no mercado é a aplicação de um treinamento eficaz que atue de forma a incutir nos empregados os valores de priorização da satisfação do consumidor e, ao mesmo tempo, estimular o seu engajamento voluntário com o sucesso da empresa, por meio do que o autor chama de enriquecimento de vidas. O



termo enriquecer vidas está presente no cartão que contém o credo da *Apple*. Todos os funcionários das *Apple Stores* são incentivados a carregar para se lembrarem dos valores da empresa.

Esse último ponto está diretamente relacionado à importância que o jornalista confere ao estímulo consciente, por parte dos empreendedores, daquilo que autores como Ranjbarian, Kazemi e Borandegi (2013) identificaram como sendo o *Brand Love*, o sentimento responsável pela união das comunidades de usuários da marca. Porém, Gallo (2013) destaca que é importante estimular primeiro o consumidor interno, os funcionários de uma empresa, para que eles desenvolvam uma forte conexão emocional com a marca e se tornem capazes de fornecer aos consumidores uma experiência que, por sua vez, transforme clientes em entusiastas – ou fiéis. Segundo Gallo (2013) isso trará efeitos extremamente desejáveis, sendo o principal deles o de propaganda informal gratuita.

Quando você enriquece a vida de seus consumidores ou clientes, eles lhe recompensam fazendo negócios com você e, mais importante, tornando-se seus mais ardorosos fãs e promovendo seu negócio para outras pessoas. (GALLO, 2013, p. 13).

Apesar de afirmar que a empresa celebra a diversidade ao supostamente evitar preconceitos relacionados à aparência física em suas contratações, o autor ressalta que os funcionários são selecionados dentro de padrões bem específicos de comportamento, buscando-se certas características que comporiam a personalidade desejada pela marca. O mais interessante sobre tais atributos é que a grande maioria deles são comumente associados, inclusive pelo próprio Gallo (2013), à figura de Steve Jobs. Entre eles, quatro são os que mais se destacam, por terem sido mencionados de maneira consistente nas duas obras anteriores.

O primeiro é a paixão, a mesma característica apresentada pelo jornalista como sendo a força motriz por trás da trajetória do criador da marca. Segundo o autor, para o sucesso de qualquer empresa é necessário que os seus funcionários se sintam profundamente engajados com o seu trabalho. Ele acrescenta que “apenas funcionários apaixonados, que são



eles mesmos entusiastas da empresa, podem transformar consumidores em entusiastas” (GALLO, 2013, p. 70). O segundo é o senso de missão, anteriormente mencionado como sendo o objetivo principal que motivou a criação da *Apple*. Segundo Ron Johnson (2011 *apud* GALLO, 2013, p. 156), chefe de vendas a varejo da *Apple*, a equipe de funcionários da empresa, “não está focada em vender produtos. Ela está focada em construir relações e tentar melhorar a vida das pessoas”. Como exemplo desse diferencial, o autor menciona o fato de os funcionários não trabalharem por comissão, de modo a manter o seu foco na satisfação do cliente, e não apenas na venda.

O terceiro é o domínio sobre as habilidades comunicacionais. Conforme levantado pelo autor, a *Apple* prioriza em seus funcionários a capacidade didática acima do conhecimento técnico, por diversas vezes optando por contratar pessoas que não necessariamente possuem uma experiência significativa nas áreas da computação e da eletrônica, mas que demonstrem talento ao transmitir e ensinar ideias, como Jobs fazia em suas apresentações. Essa característica se faz presente em todos os detalhes do serviço de consumidor: desde o atendimento inicial, que deve ser rápido e amigável, passando pelo serviço de assistência técnica da marca – o *Genius Bar*, nos quais os funcionários devem solucionar quaisquer dúvidas dos consumidores e oferecer diversos cursos desenvolvidos nas *Apple Stores*, em que os funcionários são encarregados de ensinar aos clientes como melhor utilizar os seus aparelhos.

A quarta é a coragem. Segundo Gallo (2013), a *Apple* estimula a proatividade e espera que seus funcionários assumam responsabilidades para si, tomem decisões por conta própria e sejam capazes de defender as próprias ideias. Os responsáveis pelas contratações da empresa, mesmo após a morte de seu fundador em 2011, avaliam os candidatos de acordo com o seguinte questionamento: “será que essa pessoa seria capaz de seguir no páreo com Steve Jobs?” (GALLO, 2013, p. 41). Dessa forma, observamos que as diversas características positivas que fazem parte do mito heroico construído em torno de Jobs também se estendem, em certa medida, aos funcionários da marca, como parte de um esforço consciente



da própria empresa, desde o processo seletivo dos empregados até os treinamentos no decorrer da carreira.

### **Considerações finais**

Carmine Gallo não deixa de reconhecer a dimensão religiosa da Apple na imaginação de seus clientes e empregados. “Religiões oferecem um significado para vida das pessoas, e para milhões de consumidores da *Apple* e milhares de funcionários, a marca oferece um sentido, fornece experiências emocionais profundas que melhoram suas vidas.” (GALLO, 2013, p. 7). Contudo, mais do que realizar uma análise sobre as práticas de comunicação e marketing da *Apple*, seus livros contribuem para fortalecer a mitologia. Se existem diversas evidências da atuação intencional da empresa de modo a construir e fortalecer esse caráter sacralizado com o objetivo de promover o culto à marca, observamos que essas mitologias são reproduzidas também por agentes externos que, conscientemente ou não, se tornam propagadores da mística empresarial, tal como observamos na análise dos livros de Carmine Gallo.

Ao mesmo tempo em que admite as estratégias de sacralização da marca, portanto, Gallo não deixa de reproduzi-las no seu próprio texto. Ao longo da pesquisa observamos no texto do jornalista diversos exemplos de atribuição implícita de significados sagrados à marca e à empresa, frequentemente descrita como “mágica”; e também ao criador, Steve Jobs, qualificado como um herói de caráter “humilde” cujos objetivos, sempre nobres e altruístas, se direcionam a estimular a criatividade das pessoas e a lutar contra as grandes corporações. Dentro dessa perspectiva, os aspectos mais repreensíveis da sua personalidade são minimizados, quando não completamente ignorados, em favor da canonização de uma figura cujo objetivo maior seria não o lucro e sim a “construção de um legado”.

Ressaltamos dois aspectos acerca das imagens construídas pelo autor para Jobs e a Apple. O primeiro se trata da caracterização do criador como uma figurar dotada de uma suposta sabedoria espiritual, obtida por



meio das experiências em sua viagem à Índia e com as filosofias e religiões orientais, em especial o zen-budismo. O segundo diz respeito às narrativas sobre o papel da marca e da empresa no imaginário de seus funcionários e consumidores. Nas obras analisadas, ficou evidente o esforço para diferenciar a Apple de outras empresas que, para ele, estariam interessadas somente no lucro. Gallo reproduz as mitologias empresariais propagadas pela Apple e insiste na noção de que a empresa atua adicionando valor às vidas dos clientes de um modo diferente – ou mesmo oposto às “outras empresas” que, seguindo a narrativa formulada pela própria Apple, se preocupam apenas com vendas e, por isso, seriam inimigas da criatividade, da liberdade e dos valores sagrados e heroicos que a Apple representa.

Mais do que apenas ensinar os procedimentos empregados no marketing da Apple, portanto, Gallo se apresenta como um defensor – ou profeta, para empregar a metáfora religiosa – da mística empresarial formulada cuidadosamente por Steve Jobs.

## Referências

- BELK, Russel W.; TUMBAT, Gülnur. The cult of Macintosh. **Consumption markets & culture**, v. 8, n. 3. 2005. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10253860500160403>. Acesso em: 16 abr. 2020.
- BOJE, David M. The storytelling organization: a study of story performance in an office-supply firm. **Administrative science quarterly**, p. 106-126, 1991. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/pdf/2393432.pdf?seq=1>. Acesso em: 16 abr. 2020.
- CAMPBELL, Heidi A.; PASTINA, Antonio C. La. How the iPhone became divine: new media, religion and the intertextual circulation of meaning. **New Media & Society**, v. 12, n. 7, p. 1191-1207, 2010. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1461444810362204>. Acesso em: 16 abr. 2020;
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1990. v. 1.
- CONSTANTIN, Valentina-Daniela; STOENESCU, Roxana-Denisa. Consumers' Sense of belonging to Apple's Brand Community: Drivers of the Decision, Reasons and Effects. **Calitatea**, v. 15, n. S2, p. 178, 2014. Disponível em: <https://search.proquest.com/openview/cf8638372bc330eb73cc706c6fdc9e9c/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1046413>. Acesso em: 16 abr. 2020.

- 
- DELGADO, Richard. Storytelling for oppositionists and others: A plea for narrative. **Michigan Law Review**, v. 87, n. 8, p. 2411-2441, 1989. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/1289308?seq=1>. Acesso em: 16 abr. 2020.
- GABRIEL, Yiannis. **Storytelling in organizations: facts, fictions, and fantasies**. Oxford: OUP Oxford, 2000.
- GALLO, Carmine. 2021. Disponível em: <http://www.carminegallo.com>. Acesso em: 10 fev. 2019.
- GALLO, Carmine. **A experiência Apple: segredos para formar clientes incrivelmente fiéis**. Rio de Janeiro: LeYa, 2013. E-Book.
- GALLO, Carmine. **Faça como Steve Jobs**. Rio de Janeiro: LeYa, 2011.
- GALLO, Carmine. **Inovação: a arte de Steve Jobs**. Rio de Janeiro: LeYa, 2012.
- HANLON, Patrick. **Primalbranding: create belief systems that attract communities**. Nova Iorque: The Free Press, 2006.
- HOLT, Douglas B. **How brands become icons: the principles of cultural branding**. Boston: Harvard Business Press, 2004.
- KAHNEY, Leander. **The cult of Mac**. No Starch Press, 2004.
- MARK, Margaret e PEARSON, Carol S. **O herói e o fora-da-lei: como construir marcas extraordinárias usando o poder dos arquétipos**. São Paulo: Cultrix, 2012.
- MARTINS, José. **A natureza emocional da marca: como encontrar a imagem que fortalece sua marca**. São Paulo: Negócio Editora, 1999.
- MUNIZ JR, Albert M.; SCHAU, Hope Jensen. Religiosity in the abandoned Apple Newton brand community. **Journal of consumer research**, v. 31, n. 4, p. 737-747, 2005. Disponível em: <https://arizona.pure.elsevier.com/en/publications/religiosity-in-the-abandoned-apple-newton-brand-community>. Acesso em: 20 abr. 2020.
- OCHS, Elinor; CAPPS, Lisa. **Living narrative: creating lives in everyday storytelling**. Harvard: Harvard University Press, 2009.
- POGAČNIK, A.; ČRNIČ, A. Religion: religious elements of the Apple phenomenon. **The Journal of Religion and Popular Culture**, v. 26, n. 3, p. 353-364, 2014. Disponível em: <https://www.utpjournals.press/doi/abs/10.3138/jrpc.26.3.353?journalCode=jrpc>. Acesso em: 16 abr. 2020.
- RANDAZZO, Sal. **A criação de mitos na publicidade**. São Paulo: Rocco, 1997.
- ROBERTS, Kevin. **Lovemarks**. New York: Powerhouse Books, 2004.
- RYAN, Marie-Laure (ed.). **Narrative across media: the languages of storytelling**. Nebraska: U of Nebraska Press, 2004.