

UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL

JOSÉ HIGOR CORSO VIEIRA

**ONE MORE THING: ANÁLISE PUBLICITÁRIA DO EVENTO WORLDWIDE
DEVELOPERS CONFERENCE 2023 DA APPLE**

CAXIAS DO SUL

2024

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

JOSÉ HIGOR CORSO VIEIRA

**ONE MORE THING: ANÁLISE PUBLICITÁRIA DO EVENTO WORLDWIDE
DEVELOPERS CONFERENCE 2023 DA APPLE**

Monografia de Conclusão do Curso de Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade de Caxias do Sul, apresentada como requisito para a obtenção do título de Bacharel.

Orientador: Prof. Dr. Julio Cezar Colbeich Trajano

CAXIAS DO SUL

2024

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

JOSÉ HIGOR CORSO VIEIRA

**ONE MORE THING: ANÁLISE PUBLICITÁRIA DO EVENTO WORLDWIDE
DEVELOPERS CONFERENCE 2023 DA APPLE**

Monografia de Conclusão do Curso de Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade de Caxias do Sul, apresentada como requisito para a obtenção do título de Bacharel.

Aprovado em ____/____/____

Banca Examinadora:

Me. Carlos Antonio de Andrade Arnt

Universidade de Caxias do Sul

Dr. Julio Cezar Colbeich Trajano

Universidade de Caxias do Sul

Dr. Ronei Teodoro da Silva

Universidade de Caxias do Sul

LISTA DE SIGLAS

WWDC	WorldWide Developers Conference
CEO	Chief Executive Officer
OS	Operational System

LISTA DE FIGURAS

Figura 01 - Níveis metodológico-epistêmicos de aproximação da imagem	14
Figura 02 - Fachada da loja da Quinta Avenida de Nova York.....	21
Figura 03 - Interior de loja da Apple.....	21
Figura 04 - Apple Park, sede da Apple em Cupertino, Califórnia.....	22
Figura 05 - Escritórios no interior do Apple Park.....	22
Figura 06 - Nuvem de palavras faladas na WWDC 2024.....	26
Figura 07 - Fotos resultado de experimento de Muybridge.....	29
Figura 08 - Usuário de Vision Pro em contexto corporativo.....	41
Figura 09 - Exemplo de cenário claro de primeiras falas da WWDC.....	42
Figura 10 - Cenário escuro no Teatro Steve Jobs da segunda parte do evento.....	42
Figura 11 - Entrada para Teatro Steve Jobs.....	45
Figura 12 - Identidade visual da WWDC 2023	46
Figura 13 - Transição de cenários com identidade visual da WWDC 2023.....	47

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo uma análise do evento WorldWide Developers Conference, da empresa Apple, do ano de 2023, onde foram revelados produtos importantes para a marca que usou de artifícios visuais, persuasivos e narrativos para sua assertividade. Além de uma pesquisa bibliográfica remontando desde a retórica de Aristóteles, até livros contemporâneos sobre roteiros de filmes, também foi feita uma pesquisa qualitativa em estilo de grupo focal. Com o estudo, verificou-se que o reforço de palavras e afirmações, estrutura de momentos na linha do tempo do evento, exemplificações e simulações de uso dos produtos são elementos essenciais na apresentação de um produto e/ou serviço.

Palavras-chaves: Apple. WWDC. Discurso Persuasivo. Linguagem Audiovisual. Storytelling.

ABSTRACT

This study aims to analyze the 2023 WorldWide Developers Conference, hosted by Apple, where significant products for the brand were unveiled using visual, persuasive, and narrative strategies to ensure effectiveness. In addition to a bibliographic review that spans from Aristotle's rhetoric to contemporary books on film scripting, a qualitative study in the form of a focus group was conducted. The study revealed that the reinforcement of words and statements, the structuring of key moments on the event's timeline, as well as examples and simulations of product usage, are essential elements in presenting a product and/or service.

Keywords: Apple. WWDC. Persuasive Speech. Audiovisual Language. Storytelling.

ÍNDICE

1 INTRODUÇÃO.....	9
2 METODOLOGIA.....	13
3 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA.....	15
3.1 O EVENTO.....	15
3.2 A MARCA.....	20
3.3 PERSUASÃO.....	23
3.3.1 Consumo.....	27
3.3.2 Fãs.....	28
3.4 AUDIOVISUAL.....	29
3.5 FERRAMENTAS DE STORYTELLING.....	32
4 ANÁLISE WWDC 2023.....	35
4.1 GRUPO FOCAL.....	35
4.2 PERSUASÃO NO EVENTO.....	39
4.3 ESTRUTURA DO EVENTO.....	42
4.4 ELEMENTOS AUDIOVISUAIS.....	44
4.5 ANIMAÇÕES.....	46
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	48
6 BIBLIOGRAFIA.....	50
7 LISTA DE SITES.....	53
APÊNDICE - TERMO DE AUTORIZAÇÃO: USO DE DADOS EM PESQUISA.....	55

1 INTRODUÇÃO

Uma vez por ano, a Apple realiza um evento com workshops para ensinar desenvolvedores sobre os lançamentos da marca, o *Worldwide Developers Conference*, também conhecido como WWDC. Apesar do evento ter 5 dias e ser focado em desenvolvedores e como eles podem ir além com as ferramentas de programação da empresa, também tem histórico de anunciar grandes e importantes produtos na apresentação de abertura.

Um dos momentos dentro de algumas das apresentações da Apple é quando o apresentador fala a frase "one more thing" para pontuar que tem mais algo a dizer depois de vários anúncios já feitos no dia. A tradição começou com Steve Jobs, CEO e fundador até sua morte em 2011. Hoje, os momentos principais como este são feitos pelo atual CEO, Tim Cook. Grandes anúncios para a marca foram feitos depois dela e é um exemplo de fala que pode mudar o ânimo dos espectadores. Na edição de 2023, objeto de estudo deste trabalho, neste momento foi anunciado o óculos de realidade aumentada Apple Vision Pro.

Antigamente sendo presencial, o evento se tornou online após a pandemia, e na edição de 2023 uma versão híbrida. O vídeo pode ser acessado por vários meios, como o site oficial dos eventos da Apple ou ainda pelo YouTube, onde soma mais de 19 milhões de visualizações e 352 mil likes em abril de 2024 e está dividido em 8 capítulos, mas com a sessão de comentários desativada. Na descrição do vídeo temos a lista de músicas usadas, tags usadas para posicionar o vídeo melhor em certas buscas na rede e opções para assistir o evento em língua de sinais americana.

Nas últimas edições foi feito principalmente por uma transmissão de um vídeo gravado previamente. Isso possibilita o uso de efeitos visuais mais fortes na parte da edição, transportar as pessoas para dentro da sede da empresa, além de dar mais controle sobre as palavras que são ditas. E são esses dois pontos que procuro entender melhor neste trabalho, os elementos visuais e textuais usados no evento

para que fossem invocados sensações a respeito da marca durante a apresentação dos produtos.

As apresentações de produtos da marca foram sendo modificadas com o tempo. Principalmente sem a plateia, o retorno instantâneo do que é falado é inexistente, então busco entender o que é falado hoje nesse formato em vídeo. Esta é uma das partes mais importantes para que o evento seja bem sucedido e que tem grande influência no número de pré-vendas dos itens anunciados. O uso de palavras certas pode gerar identificação com o consumidor ideal, persuadi-lo a comprar e no mercado como um todo posicionará o produto como líder.

O mesmo é válido para o que é visto na tela além dos produtos. Com cenários dentro do Apple Park que geram identificação com as origens da empresa, como a região sul da Califórnia, é possível falar o que não cabe em palavras. Em ambientes virtuais ou comerciais presentes no objeto de estudo, novamente se traz a identificação do alvo da campanha, instiga-se a compra e o produto é visto com mais elementos para a defesa e posicionamento do seu lugar.

O tema escolhido para o trabalho foi essa ação de marketing, onde a Apple apresenta novos produtos, mais especificamente os elementos publicitários presentes nela. A *WorldWide Developers Conference* de 2023 possui momentos definidos, artigos visuais e um discurso para apresentar novos produtos e suas funcionalidades, que vamos tratar aqui como delimitação do tema.

E é esta a questão norteadora deste trabalho: quais são os elementos textuais e visuais presentes em apresentações da marca que fazem com o que o espectador tenha uma impressão de qualidade dos produtos Apple?

O objetivo principal é compreender elementos visuais e textuais na apresentação de produtos da Apple e as características dadas. Os objetivos específicos são identificar momentos em que tentaram persuadir o público e de que forma isso foi feito; interpretar as estratégias de posicionamento de certos anúncios na linha do tempo do evento, de um ponto de vista narrativo; identificar falas que

possam enaltecer os anúncios a fim de influenciar a decisão de compra; reconhecer elementos visuais como locações, animações, personagens e *slides*, assim como tentar justificar a sua escolha.

A abordagem tomada começa por falar do evento em si, já que o objeto de estudo é um fragmento de um todo. Contextualizaremos a marca para dar também um histórico de feitos que vão fazer sentido para falarmos sobre persuasão, dividindo esse tópico com comportamentos de consumo e também, algo muito presente quando falamos de Apple, o comportamento de fãs. Entraremos na seara de audiovisuais, já que é o formato da apresentação dos produtos, e vamos relacionar com algumas ferramentas de *storytelling*.

Enquanto desenvolvo esse trabalho tenho contato próximo com a minha irmã mais nova que, no auge dos seus 5 anos, já está sendo impactada com publicidades diariamente e tem suas panelas e biscoitos favoritos, tudo por ouvir o que está sendo dito em propagandas na televisão.

Em crianças é muito mais fácil notar pela sua espontaneidade, mas esse efeito não escapa aos adultos, muitos defendendo suas marcas favoritas como fãs de bandas defendem seus ídolos. Parei para refletir sobre as falas da minha irmã e percebi que sempre fico eufórico a cada evento da Apple, onde eles anunciam atualizações ou novos produtos na linha, identificando em mim também uma preferência por marcas baseada no que elas mesmo falam em suas campanhas.

Claro que esse não é o único evento que consegue levantar o humor do mercado. Eu mesmo fiquei animado com vídeos de lançamento da Sony e recentemente com a série de vídeos de uma campanha da Volvo, onde o conceito de um carro pequeno esteve presente desde a trilha tema até um vídeo principal em que se tira o carro de uma caixa assim como produtos pequenos e o coloca em cenários como terrários e estradas de brinquedo.

Os vídeos de apresentação de produtos trazem o cenário dos sonhos, onde tudo é possível graças às características dos produtos que estão sendo anunciados.

Isso é inerente à marca ou produto. Mas algo chamou a atenção nos eventos da Apple, onde não só o cenário é ideal para o produto brilhar, mas também ele é anunciado como a solução para muitos problemas.

2 METODOLOGIA

Na elaboração deste trabalho usarei diversos passos de métodos combinados para analisar publicitariamente o evento da Apple. Cada um tem uma função específica seguindo os objetivos propostos, desde os visuais, de discurso e de percepção do público.

A entrevista em profundidade é uma técnica qualitativa de obtenção de informação, percepções e experiências segundo Duarte (2014). Com este método procuro principalmente o que o autor fala de respostas a partir da experiência subjetiva da fonte, já que a análise tende a este rumo. Tratarei a entrevista como semi-aberta, a qual Duarte (2014) fala que se trata de ter perguntas bases e cada questão é aprofundada a partir da resposta do entrevistado.

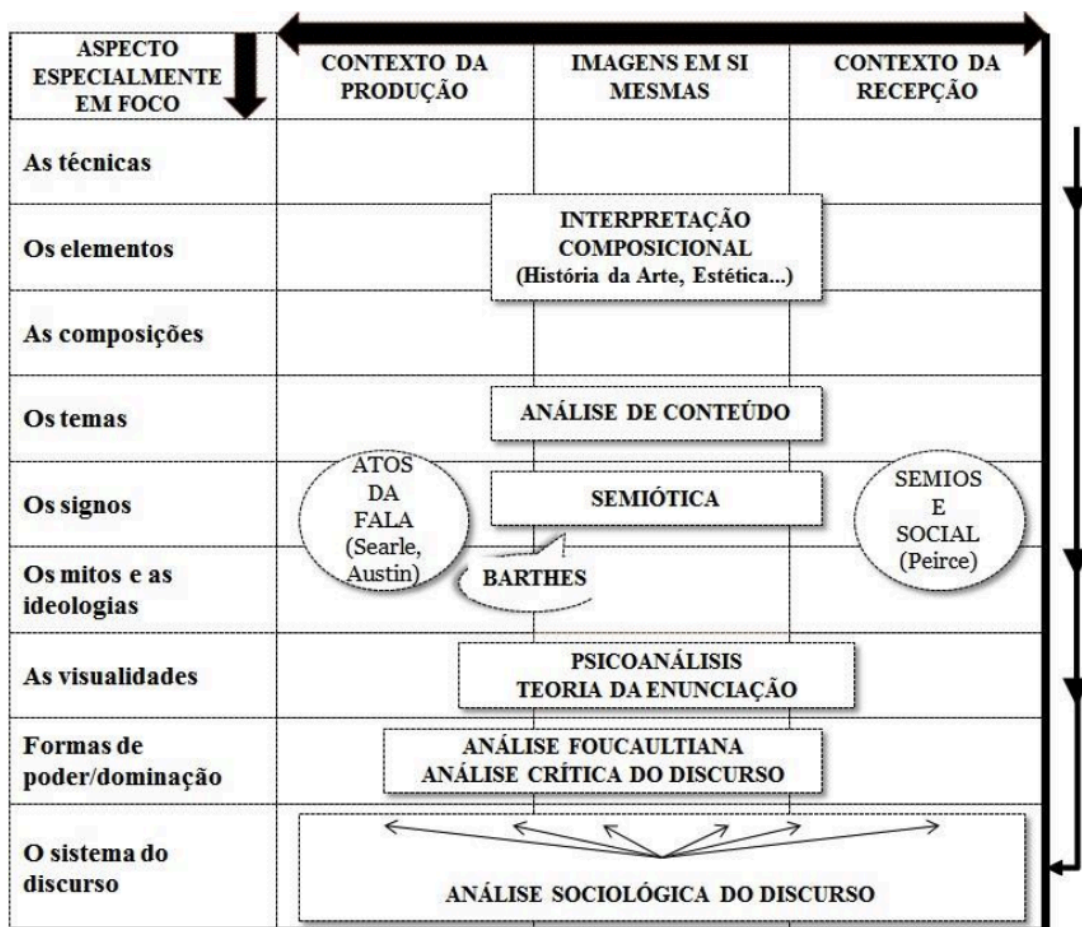
Essa entrevista será feita em formato de grupo focal, onde reunirei dois grupos de pessoas, um com familiaridade com o mundo da tecnologia e outro com pouco interesse, mas possuindo produtos da marca. A observação de Gil (2019) também terá um papel importante, já que ele fala que em estudos de caso os dados são obtidos através de entrevistas, análise de documentos e observação.

Outro método qualitativo que usarei será o estudo de caso, que segundo Duarte (2014, apud YIN, 2001) é uma abordagem mais empírica sobre um contexto de vida real, que tem grande força quando as questões levantadas são de "como" e "por que". Neste trabalho posso usar de exemplo a questão norteadora "como a Apple usou o evento" ou ainda "como a audiência recebeu o evento?" e "por que usaram certa imagem".

No âmbito do formato do objeto de estudo, Godoi e Uchoa (2016, apud Rose 2012) falam dos diferentes níveis de aproximação do material audiovisual, mostrados

na figura abaixo.

Figura 01: Níveis metodológico-epistêmicos de aproximação da imagem



Fonte:

<https://minio.scielo.br/documentstore/1984-9230/FZsV93GPpDKJbZpJ9w79Wxz/18a62a07d7c1f32f32fe6c45c26ce93b6819c5e0.jpg>

Neste trabalho não cabe fazer análises sociológicas ou filosóficas, mas sim da parte técnica, elementos visuais e composições, que cabem no mundo da fotografia e cinema, bem como temas e signos da parte da comunicação, passando brevemente por uma análise de discurso. Tomarei essa abordagem para ser fiel ao que os autores pretendem de levar obras audiovisuais a serem analisadas de forma discurso-imagética, não somente por uma das esferas, mas sim levando em conta o contexto social da produção e também a recepção da imagem pela audiência, analisar o todo.

O trabalho ainda terá a pesquisa documental como forma de contextualizar o objeto de estudo. Isso tanto no tocante a datas e momentos históricos para a marca como arquivos de reportagens passadas. Cellard (2008 apud Kripka, Scheller e Bonotto, 2015, p.244) fala que além de textos escritos, peças de natureza iconográfica e cinematográfica também podem ter o papel de documentos, o que vem a calhar sendo um objeto de estudo recente.

Não só documentos dessa espécie serão usados, mas livros, artigos e monografias também, em formato de pesquisa bibliográfica. Gil (2019) defendia esse método como auxiliar para abranger uma pesquisa maior, usando-se de materiais que já foram produzidos anteriormente para enriquecer e embasar futuros estudos. A publicidade e marketing tem evoluído seus métodos e meios cada vez mais rápido, e existem estudos sobre neurônios-espelho e sobre estruturas narrativas usadas em peças comerciais que serão usados neste trabalho.

3 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

3.1 O EVENTO

Em vários momentos do ano a Apple aproveita para atualizar a sua linha de produtos como o *iPhone*, *iPad*, *MacBook* e *Apple Watch*. Esses momentos são espaçados e os lançamentos separados, o que acaba gerando mais mídia e os produtos acabam por não ofuscarem um ao outro.

Historicamente, o *Apple Worldwide Developer Conference* (WWDC) é um desses eventos, mas focado nos sistemas operacionais desses produtos e aplicativos como *iOS*, *iPad OS*, *Mac OS* e *Watch OS*. O próprio nome do evento, que em tradução livre seria "Conferência Global de Desenvolvedores da Apple", sugere isso. A primeira edição como WWDC foi em 1990, mas desde antes eventos são usados pela empresa como forma de congregar desenvolvedores da marca, começando em 1983 com o *Apple Independent Software Developers Conference*.

Foi mantido presencialmente e com ingressos geralmente esgotados, começando em 2008 com edições híbridas de presenciais com gravações da apresentação principal disponibilizadas online, que hoje também estão no site da empresa. Em 2020 foi lançado somente digitalmente devido à pandemia de COVID-19. Conforme as regulações de saúde foram voltando ao normal, foi voltando a ter convidados, como o objeto desse estudo que foca na edição de 2023, com jornalistas e produtores de conteúdo do meio digital.

O evento é focado não somente em apresentações, mas também oficinas onde desenvolvedores podem aprender sobre o ecossistema de programas da Apple, conhecer as novas funcionalidades que estão por vir e ter suas perguntas respondidas. Por isso, ele acontece geralmente em 5 dias. Aqui neste trabalho será abordada somente a abertura, a apresentação principal do evento.

A empolgação por parte do público para os lançamentos nesse momento do ano é tão grande que perto da data existem muitos portais de notícias do mundo da tecnologia especulando o que vai ser lançado e onde o leitor poderá acompanhar as novidades. Um desses exemplos é o portal Olhar Digital que lançou uma matéria dias antes do evento do ano de 2023 que possuía imagens que vazaram do computador espacial Apple Vision Pro, um dos maiores lançamentos da empresa dos últimos anos.

A edição de 2023 do WWDC começa com um vídeo estilo comercial, mostrando um desenvolvedor e sua ideia que teima em fugir, conectando-se com a audiência para qual o evento foi concebido. Após, a abertura é feita pelo atual CEO da empresa, Tim Cook, direto do centro do *Apple Park*, a sede da empresa que fica em Cupertino, Califórnia, nos Estados Unidos. Ele antecipa que o dia será de grandes anúncios e passa a palavra para funcionários e executivos que começam a mostrar os lançamentos.

Após anúncios no início do evento de computadores e atualizações de sistemas operacionais, bem como o que as pessoas podem esperar do evento em relação a esses anúncios, a palavra volta para o CEO da empresa e temos algo que há muito tempo os fãs da marca não tinham, o momento "one more thing", que em tradução livre significa "mais uma coisa". Esta é uma fala que virou tradição com Steve Jobs, quando em suas apresentações cheia de anúncios importantes agradecia a audiência em tom de encerramento, mas brincava com a ironia de quase esquecer de fazer um anúncio que geralmente se tornava um dos maiores do dia.

O canal do YouTube *Apple Explained* fez um compilado em que explica que a tradição começou em 1999, com o *Apple Cinema Display*, mas teve grandes anúncios como o lançamento do *MacBook Air*, um dos computadores mais finos já lançados e que continuou sendo atualizado com um design disruptivo até os dias de hoje, e também com o *Apple Watch*, o *Smartwatch* mais vendido do mundo em 2022⁴. Em 2023 o momento *one more thing* ficou com o *Apple Vision Pro*, que a empresa chama de computador espacial e que pode ser comparado com um óculos

de realidade aumentada.

O evento foi dividido em 7 partes no canal do YouTube, seguindo os nichos de produtos. Após a introdução com Tim Cook, ele passa a palavra para John Ternus, vice-presidente sênior da parte de produtos físicos, para começar o dia de anúncios com os computadores e as atualizações de processadores que eles receberam.

Como em outros momentos, a seção começa com um contexto e elogios a produtos já existentes, e segue para o anúncio de um novo produto. Kate Bergeron e Jennifer Munn dão detalhes sobre os lançamentos e sempre é dado contexto e exemplos de quem é o usuário do produto e como ele pode ser beneficiado. Este é um dos pontos em que a trilha sonora do vídeo promocional encaixa muito bem com o produto anunciado, já que ela fala *dream big*, que podemos traduzir como "sonhe grande", já que o novo MacBook Air estava ganhando uma tela maior.

Um personagem conhecido pela comunidade tech é o Craig Federighi, pois suas apresentações sempre possuem um tempero cômico. Por ser vice-presidente sênior da parte de engenharia de software, ele segue nas 3 próximas partes explicando lançamentos no sistema operacional do iPhone, iPad e Mac.

Ao longo de todas as apresentações vemos cenários limpos visualmente, com auxílio de apresentações e animações igualmente limpas e futurísticas, por vezes em uma tela no cenário e por vezes em tela inteira. Também temos sempre imagens que ilustram o uso do produto, sejam em fotos, comerciais, animações na apresentação ou Craig demonstrando enquanto apresenta.

Por se tratar de um evento do mundo de programação, após o anúncio de algumas funções é comunicado aos desenvolvedores programas que podem ajudá-los a tirar proveito da função.

Nessas 3 sessões de sistemas operacionais, Craig é auxiliado nas apresentações por funcionários também, como Kim Beverett, Adeeti Ullal, Jenny Chen, Beth Dakin e Jeremy Sandman, além de uma aparição de Hideo Kojima,

criador de games, para falar sobre jogos na plataforma Mac.

Transições são sempre usadas para quebrar o ritmo estável das falas e para separar seções. Elas podem usar efeitos visuais e geralmente marcam troca de cenários também para que seja maior ainda a separação entre partes. O encerramento da parte de Craig termina com ele em novo figurino, representando um músico de rock com uma guitarra, para introduzir a próxima seção referente a áudio e produtos domésticos.

Ron Huang fala sobre *AirPods*, o fone da marca, enquanto Anne Park Shedlovsky fala sobre o auto-falante inteligente, o *HomePod*, concorrente da Alexa da Amazon, e Apple TV e TVOS. Como em toda apresentação inicial da WWDC 2023, podemos ver transições que conversam com o ambiente, como efeitos com a identidade do evento desenhando as janelas do *Apple Park*, onde Ron estava, e transformando nas cores e parte superior do *HomePod*, onde Anne começa a explicar os lançamentos em um novo cenário simulando o interior de um apartamento.

A penúltima seção fala sobre *WatchOS*, o sistema operacional dos relógios inteligentes. O ambiente muda para uma academia rodeada por árvores, conectando o *Apple Watch* à bem estar e saúde, itens comumente associados já que um dos maiores usos do produto é monitorar exercícios físicos, possuindo sensores corporais e GPS, mostrando gasto calórico e localização, ideal para academias ou atividades ao ar livre.

O bem estar também está presente quando Sambul Desai, médica, fala em como o produto pode ajudar a manter telas longe dos olhos para evitar problemas de visão. Kevin Lynch e Eric Charles também falam nesta seção.

Com o evento em tom de encerramento, a palavra volta para Craig, fechando os anúncios de software, que devolve a palavra para Tim Cook fazer uma recapitulação no palco do teatro Steve Jobs e anunciar *one more thing*, ou seja, "mais uma coisa" em tradução livre.

E essa "coisa" anunciada por Cook foi um avanço que a comunidade tech esperava a tempo da parte da Apple, a entrada da empresa no mundo da realidade aumentada. O produto anunciado foi o *Apple Vision Pro*, um óculos que permite o usuário ver e interagir com o mundo real e misturá-lo com o virtual ou apenas ficar no mundo virtual. Por esses atributos Tim chama o produto de computador espacial.

Na parte de conexão com o usuário e exemplos de usos, é mostrado o *Vision Pro* como aparelho para consumo de mídia principalmente, mas também ferramenta de trabalho para expandir telas e fazer videochamadas onde quer que você esteja.

Essa seção toma mais de 30% de todo o vídeo, dada a magnitude e complexidade do anúncio. São usados vários cenários e exemplificações, conectados por um cenário virtual vasto, onde cada um dos momentos está em uma "cápsula" física no espaço.

Além de Alan Dye, vice-presidente da área de interface humana, pessoas como o CEO da Disney entram em cena para mostrar os usos do novo produto da Apple. Alessandra McGinnis, En Kelly, Richard Howarth, Mike Rockwell e Susan Prescott são os funcionários que comandam a explanação do produto, começando por um apanhado geral, como uso e explicação do conceito do produto, até as funcionalidades mais específicas, construção do sistema operacional e construção física.

Por ser um produto totalmente novo na linha da Apple, com conceitos novos e usabilidades inéditas, essa parte possui muito mais exemplificações de uso com vídeos demonstrativos.

Após uma trilha sonora com trecho falando *Another Day Goes By*, como que "mais um dia se passou", o cenário muda de algo no nascer do sol para um dia claro, em ambiente externo do *Apple Park*, e a palavra volta para Tim Cook encerrar o

evento fazendo uma recapitulação do que foi anunciado e desejando uma boa semana de WWDC, para então encerrar com a identidade visual do evento.

3.2 A MARCA

Criada na Califórnia em 1976, teve como intenção já no seu segundo produto, o Apple II, trazer um viés visual incorporado à tecnologia. Kahney (2009) fala que enquanto um dos sócios-fundadores, Steve Wozniak, focava no sistema operacional, Steve Jobs ficou encarregado do visual. Ele ainda cita que o primeiro CEO da marca falou “eu cismeique queria o computador dentro de um gabinete de plástico”.

Um dos pontos pivotais na empresa foi quando o CEO, Steve Jobs, foi retirado da empresa que criou. Muitos alegaram um nível muito alto de exigência por parte de Jobs quanto ao padrão de qualidade e design dos produtos. No seu tempo fora da empresa ele teve grandes feitos, como a criação do estúdio de animação Pixar e a de computadores NexT. Esta última foi comprada pela Apple, o que fez com que Jobs voltasse para gerir a empresa que criou.

No mesmo livro de Kahney é contado como o tempo em que a empresa da maçã ficou sem seu fundador, as coisas foram piorando e ela quase foi à falência, e com a volta de Jobs em 1997 muitos produtos foram tirados de linha e a jornada do cliente otimizada. O início dos anos 2000 viu a Apple ressurgir das cinzas e os anos seguintes foram de grandes lançamentos, como o iPhone em 2007.

Outro ponto em que a marca se faz presente e com destaque é nos seus pontos de venda. A começar pela fachada, geralmente com grandes vidros e visual moderno.

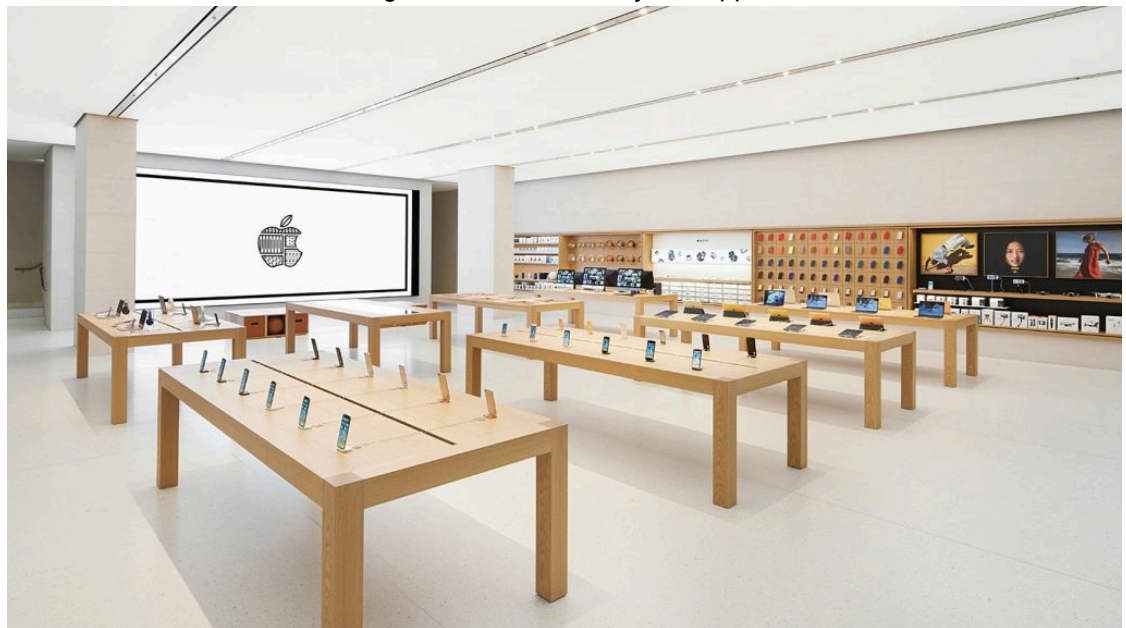
Figura 02: Fachada da loja da Quinta Avenida de Nova York



Fonte: <<https://macmagazine.com.br/wp-content/uploads/2011/11/06-applestore01.jpg>> Acesso em 4 de junho de 2024

As lojas tem seu interior claras e com luzes difusas, passando tranquilidade e aconchego. Os produtos estão ali para serem usados e os vendedores deixam os visitantes usá-los à vontade.

Figura 03: Interior de loja da Apple



Fonte: <https://descubraeua.com.br/wp-content/uploads/2021/03/apple_vienna-1024x576.jpeg> Acesso em 4 de junho de 2024

A inovação passa também pela sua sede, com um prédio em formato circular, quase como uma nave espacial, com paisagismo no centro inspirado nas regiões do estado da Califórnia, sempre carregado de espaços verdes.

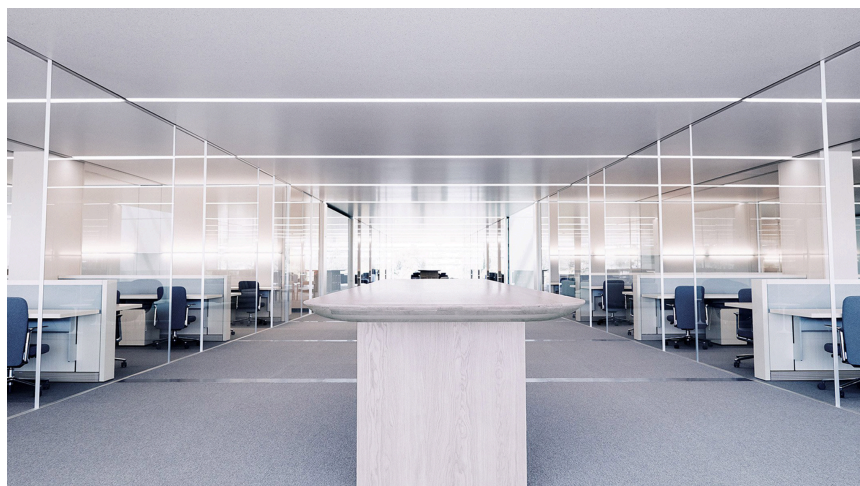
Figura 04: Apple Park, sede da Apple em Cupertino, Califórnia



Fonte: <<https://content.fosterandpartners.com/api/media/getCroppedImage?imagePath=/media/uvypar0q/hero-1859-fp707753.jpg&width=1200&height=630&crop=true>> Acesso em 4 de junho de 2024

Os painéis de vidro ao redor e o conceito de espaço aberto no interior, onde o trabalhador tem amplo espaço de visão. Isso serve para estimular a troca de ideias e a colaboração entre os funcionários.

Figura 05: Escritórios no interior do Apple Park



Fonte: <:https://static.dezeen.com/uploads/2017/08/apple-park-john-ive-architecture-offices_dezeen_hero-1a.jpg> Acesso em 4 de junho de 2024

A empresa atingiu o patamar de um trilhão de dólares em 2018, a primeira do mundo a conseguir tal feito e isso mostra a força que a marca tem. Segundo a Associação Americana de Marketing, marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, que pretende identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los daqueles dos concorrentes (PINHO, 1996).

Em 2018, no relatório anual da empresa no site Annual Reports (2024), o atual CEO Tim Cook citou a estratégia de negócio da empresa, que é "trazer a melhor experiência de usuário para seus clientes através dos seus produtos e serviços inovadores". Para chegar a tal resultado, muitas vezes atrasam lançamentos até que estejam no ponto mais alto possível de qualidade. Um exemplo é que, até a data deste trabalho, eles ainda não possuem representação no mercado de I.A., mesmo sendo a maior empresa de tecnologia do mundo. O *Vision Pro* também foi um produto que ficou anos em desenvolvimento até ser anunciado.

No site da empresa (2024) ainda podemos ver o comprometimento em relação a outros temas importantes, como sustentabilidade e fornecedores, sendo que a Apple quer vender seus produtos com pegada zero de carbono até 2030, desde a matéria prima até a energia gasta pelos clientes com os produtos. Na WWDC 2023 conseguiram lançar seu primeiro produto nesses moldes, o Apple Watch Series 9, que possui materiais reciclados de outros produtos, transporte via marítimo, empresas funcionando em energia solar e, para compensar o gasto de energia do usuário, uma usina solar.

3.3 PERSUASÃO

A palavra "texto", etimologicamente, deriva de "tecido", segundo Figueiredo (2014). O autor segue dizendo que bons tecidos possuem uma trama bem coesa, firme e não desfia, assim como deve ser um bom texto. A persuasão é um dos elementos textuais presentes em textos publicitários que permite fazer essa tessitura de um jeito ótimo.

Filho (2020) fala que o texto publicitário foi feito para vender, portanto, é uma peça de retórica. Sendo assim, precisa de argumentos para persuadir o espectador a comprar. É necessário falar dos atributos do produto, como preço, qualidade ou funcionalidade. Segundo ele é preciso informar para convencer alguém.

A Apple não possui uma abordagem direta ligando os seus produtos com seus atributos concretos, mas sim uma abordagem que conecta com o que o usuário está em busca. Em outras palavras, como exemplificado na abertura da WWDC 2023, eles não somente informam que seus processadores possuem X ou Y GHz a mais que o concorrente ou que a outra geração, mas sim como no anúncio do MacBook Air que é 12x mais rápido que outra versão e possui 18 horas de bateria.

Em *Arte retórica e Arte Poética*, Aristóteles fala sobre situações onde ferramentas de retórica eram necessárias, como julgamentos. Ele separava os momentos do discurso retórico em 4: exórdio, exposição, prova e epílogo. No primeiro, se faz uma constatação do que se quer dizer, geralmente para que se chame a atenção do ouvinte. Seguindo pela exposição, que também é chamada de narração, é o momento em que se colocam apenas fatos sobre a situação. A prova é o momento em que se defende a constatação feita no exórdio. O discurso retórico termina com o epílogo, parte em que você conclui o pensamento de maneira a fazer com que o ouvinte tenha entendido seu ponto e concordado, já que você expôs os fatos e provou a sua constatação.

Referente ao epílogo, Figueiredo (2014) fala que no fim do seu texto é necessário fazer um fechamento de forma a retomar o início, fazendo assim uma

estrutura circular. Terminar justificando o que foi falado no exórdio faz com que o texto fique coeso e seja mais difícil refutar o que foi explanado. Para completar sobre a estrutura circular, Carrascoza (1999) fala que isso evita o questionamento e tem como objetivo levar o espectador a conclusões definitivas.

No caso da apresentação estudada neste trabalho, o CEO começa o exórdio falando que será um dia de grandes anúncios. Ao fim da primeira parte, após alguns lançamentos e atualizações, quase na metade do evento, ele faz o seu epílogo de forma circular recapitulando a fala do início, quando diz que já foi um evento de grandes anúncios, mas ainda tem mais uma coisa para anunciar.

O mesmo autor continua em seu livro falando sobre o apelo às autoridades na publicidade, como quando campanhas trazem atletas como endossantes de marcas de esportes, ou a conhecida marca de pasta de dente que 9 entre cada 10 dentistas recomendam. Claro que a empresa da maçã também usa dessa ferramenta quando mostra a opinião pública sobre seu *MacBook Air* com processador M1, colocando na tela os comentários sobre o produto feitos por formadores de opinião influentes no mundo da tecnologia e falando que é o laptop mais vendido do mundo.

Mais duas ferramentas determinantes no discurso persuasivo: a afirmação e a repetição. A primeira se referindo ao uso de frases imperativas como "ligue já!" e "beba Coca-Cola". A segunda encontramos em propagandas espalhadas em diversos veículos e com frequência considerável, que busca através da reiteração, reforçar algum atributo da marca.

Moderno (2000) ainda separa a persuasão em 3 classes diferentes: racional, emotiva e inconsciente. A primeira ligada a argumentos que pulam à vista, fáceis de serem captados, como o ser mais barato, ter um tecido mais grosso, ser mais rápido. O segundo se refere aos sentimentos que a persuasão pode causar, como amor e carinho. O terceiro é ligado aos instintos primitivos que podem ser ativados com as palavras certas, como o de auto-preservação e gregário.

3.3.1 Consumo

Pessoas podem comprar um produto somente para fazer parte de um grupo específico, segundo Karsaklian (2000). Figueiredo (2014) fala de dois tipos de consumidores, um já interessado no produto, o modelo de processamento do consumidor, e o que precisa ser cativado, o modelo experimental hedonista. Para esse segundo tipo de consumidor que grande parte da WWDC 2023 se focou. Segundo o autor:

O modelo experimental hedonista é o mais utilizado pela propaganda soft sell, seja para fins institucionais – cujo objetivo é apresentar a empresa e valorizá-la aos olhos do consumidor – seja ligado ao branding – tendência atual que, em última análise, é criar personalidade para as marcas e com isso conquistar fidelidade do consumidor ao estilo que a marca representa. (FIGUEIREDO, 2014, p. 45)

Lindstrom (2008) comenta em seu livro que, em uma pesquisa de Giacomo Rizzolati, foi descoberto o que é chamado de neurônio-espelho. Basicamente é o efeito de ativação de uma região do cérebro não pelo funcionamento em si, mas pela observação do mesmo. O autor no mesmo capítulo, fala sobre as sensações que temos ao ver uma heroína chorando na tela do cinema e lágrimas brotarem nos nossos olhos também. Ele começa este capítulo ilustrando uma situação em que Steve Jobs havia percebido a vasta aderência dos fones brancos da Apple, quando viu na rua vários usuários por toda a parte.

Outro ponto que a empresa é sempre lembrada é pelos seus fãs, que em outros lançamentos chegaram a enfrentar filas durante a madrugada para serem os primeiros a botarem a mão em um novo produto. Segundo Martins (1997) a persuasão poderá acontecer também por essa predisposição de quem está assistindo ao evento em comprar o produto. Segundo ele, o anúncio também alia arte e técnica na solução de problemas, nesse caso informar sobre o produto e persuadir o espectador a fazer a compra.

3.3.2 Fãs

Em muitos lançamentos anteriores existiram fãs acampando do lado de fora de lojas para poderem ser os primeiros a colocarem a mão em um produto. Grande parte das vezes foram com iPhones, o carro chefe da marca, como no iPhone 6 e X, mas recentemente o *Vision Pro* também.

Fãs são pessoas que consomem assiduamente conteúdos sobre uma marca, participando de rodas de conversa sobre a experiência que tiveram sobre um tema, segundo Souza (2007). Nos estágios iniciais da sua pesquisa, a autora complementa que muitos deles compartilham por redes sociais suas sensações e experiências. Já Vieira (2021) completa essa definição dizendo que, além de um fã saber sobre e gostar de um tópico, ele ainda vai além e produz, a um ponto de quase patologia, de ser fanático, trazendo aqui a origem da palavra "fã".

Para além da comunidade tech que acompanha de uma maneira geral as marcas, os fãs da Apple podem impulsionar o alcance de um evento como o do objeto de estudo. Segundo Casagrande (2012) alguns fãs podem até se envolver emocionalmente, visto que a discussão pode mexer com crenças e valores que regem a identidade de um ser. Bauman (2005) fala que é inevitável atrelar o conceito dessa identidade com batalha. Sempre que falarmos em identidade haverá uma divisão de "nós e eles", para que exista essa divisão de grupos e em seguida a decisão do indivíduo em se encaixar em um ou outro grupo.

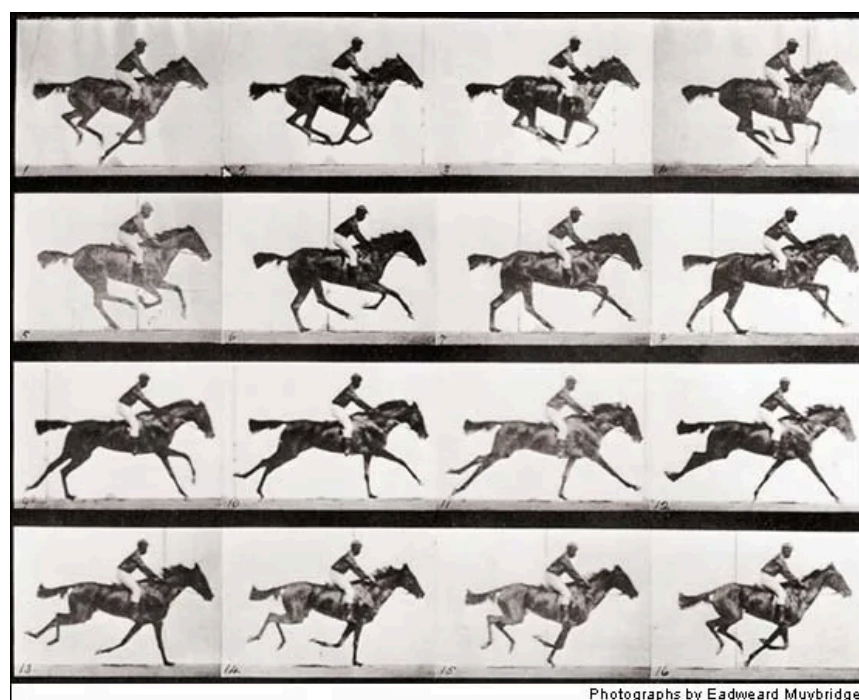
Se encaixar em um grupo une a parte exterior, social, mas também um chamado interno, como diria Hall (2005). Os valores da empresa que fala "pense diferente", como o exemplo da Apple, podem casar com os de um indivíduo que vive no mundo da criatividade, da criação gráfica, musical ou artística. Ao mesmo tempo que o indivíduo une suas crenças internas, ele está se identificando com um grupo social de pessoas que pensam o mesmo. Esse é o conceito de Stuart Hall sobre o sujeito sociológico.

Trazendo para o mundo digital, Vieira (2021) destaca que a cibercultura permitiu a fácil aproximação dos fãs aos meios midiáticos e aos produtores de conteúdo que são fãs. Smartphones permitem o fã produzir um texto e postá-lo em um grupo, fazer um vídeo e divulgar uma informação ou até fazer uma paródia de algum artista.

3.4 AUDIOVISUAL

Muito se evoluiu na tecnologia de produção audiovisual desde quando Eadweard Muybridge colocou 12 câmeras em paralelo para provar se o cavalo tirava as 4 patas do chão durante o galope, no ano de 1887. Esse experimento dava a ilusão de uma fotografia em movimento quando colocada em sequência e segundo Lucena Júnior (2011), o cientista atraiu atenção da comunidade científica e artística, o que o estimulou a construir o praxinoscópio, uma espécie de projetor de imagem.

Figura 07: Fotos resultado de experimento de Muybridge



Fonte: <<https://i0.wp.com/digitaljournalist.org/issue0309/images/life/muybridge.jpg>> Acesso em 7 de abr. de 2024

Após ter nascido fruto de um experimento científico, Ferro (2010) fala que o cinema saiu de Muybridge e se estendeu para instituições militares para reconhecer armas do inimigo. Logo foi para doutrinação e glorificação, sob uma roupagem de mera representação. Na Inglaterra mostravam a realeza, a marinha, na França as criações da burguesia como um trem, uma exposição.

Carregar obras audiovisuais de emoções foi uma ferramenta de propaganda muito usada pelo partido nazista. Brustulin (2022) fala que o cinema foi o meio de comunicação e persuasão que mais ganhou destaque no período. O trabalho da autora falou sobre "O triunfo da vontade", um filme em estilo documental da época, onde ideias e opiniões foram trazidas e os Princípios da Propaganda de Goebbels incorporados na obra de forma implícita.

Os Estados Unidos entenderam a utilidade dessa ferramenta com seus filmes de guerra também. Karnal (2010), em seu prefácio no livro Tio Sam Vai a Guerra de Cesa Guazzelli, brinca que o soldado Ryan tem biografia, o alemão não, em referência ao filme O Resgate do Soldado Ryan. Ele também fala que o outro geralmente é agressivo, traiçoeiro, seja um vietcongue ou um japonês em Pearl Harbor.

Este tipo de *soft power*, um poder exercido de maneira suave, influencia a opinião pública de maneira tão grande que muitos superestimam a participação dos EUA na segunda guerra mundial e não imaginam que grande parte do esforço foi feito pela URSS, já que quase metade das mortes foram de soviéticos segundo dados divulgados no site do senado.

Quanto aos comerciais propriamente ditos, em 1941 a Bulova colocou por 10 segundos sua marca na televisão e este é considerado o primeiro anúncio televisivo feito² segundo o livro dos recordes Guinness Book³. Foi antes de um jogo de baseball e a imagem era de um relógio, artigo que a empresa vende, com o nome da empresa sobre a imagem do mapa dos Estados Unidos.

Muito se evoluiu desde os 9 dólares que a empresa pagou para aparecer na televisão na década de 40 até os dias de hoje. O mesmo país possui o horário comercial mais caro do mundo, o intervalo do Super Bowl⁴, passando dos 5 milhões de dólares em 2023.

A própria Apple fez história com o comercial feito para o Super Bowl⁵ em 1984, dias antes de anunciar o primeiro *Macintosh*, computador pessoal da empresa. Até hoje ele é considerado um grande case de marketing por trazer uma jovem quebrando uma tela com um chefe que dava ordens, assim como a empresa queria quebrar o status quo com seu lançamento.

Hoje, muitos dos investimentos são feitos em plataformas online de redes sociais, como o Facebook e Instagram, da empresa Meta. O site *Social Media Today* fez uma leitura do relatório de contas da empresa⁶ falando que ela somou 25% de crescimento ano a ano em 2023.

Represar uma audiência interessada no seu produto é uma forma mais eficaz de propaganda. Como questiona Kotler (2000), qual a eficácia de veicular um comercial de produtos para gatos em TV aberta se apenas 5% da audiência possui gatos? As redes sociais hoje atuam como canais de televisão fechados e específicos.

Por esse motivo a WWDC se torna um grande palco de mídia para a Apple, já que está disponível de forma acessível a quem tem internet e reúne entusiastas do mercado nessa espécie de release.

3.5 FERRAMENTAS DE STORYTELLING

Vinte e duas vezes mais força. Esse é o poder das histórias, segundo Jennifer Aaker (2013), que fala que elas são vinte e duas vezes mais memoráveis que fatos soltos. Ela conduziu um experimento dividido em duas partes, a primeira em que pediu para os alunos de uma turma falarem sobre um tema de sua escolha para a turma e a segunda parte onde os alunos escreveram o que lembraram dessas apresentações dos colegas. O resultado foi que 5% lembraram de dados e estatísticas e 63% lembraram de histórias.

Com imagens de ressonância magnética, um outro estudo no livro de Lindstrom (2018) sobre neurônios-espelho mostrou que ao lermos um livro, células especializadas reagem como se estivéssemos fazendo as ações do personagem. Arruda (2019) fala de trazer situações verossímeis para as peças narrativas, a fim de engajar o espectador. A Apple traz essas situações e ativa os neurônios-espelho quando exemplifica e mostra imagens de profissionais que se beneficiam com o poder das suas máquinas. Em um momento falam que o Mac Studio é usado para entregar as edições do Saturday Night Live, programa de entrevistas tradicional dos Estados Unidos.

Arruda (2019) fala sobre o âmagô do cliente em ver uma situação e se colocar no lugar do protagonista para viver situações similares. Um item linguístico que vem agregar com esse conceito é o uso do pronome singular da segunda pessoa, o "você", descrito por Sandman (2003).

Em alguns momentos da WWDC 2023 o apresentador fala sobre as possibilidades dos produtos para o espectador, por exemplo quando ele fala que com a atualização do iOS 17 "estamos dando a você uma nova forma de se expressar", e então apresenta os cartões de contatos personalizados presentes agora em seus dispositivos. Nas palavras de Craig Federighi, apresentador deste segmento do evento e vice-presidente de engenharia de software da Apple, "você pode escolher como quer ser mostrado quando ligar para alguém".

Trazendo novamente o que Figueiredo (2014) fala sobre o modelo experimental hedonista, comerciais com uma estrutura não focada em dados e sim a sensações e afins tem o poder de convencimento de clientes que não estavam tão abertos à mensagem. No livro é falado sobre conflitos do dia a dia que fazem o cliente se identificar com o anúncio.

Como sempre há em uma boa história, as apresentações da Apple fazem comparativos com alguns concorrentes ou conflitos que podem ser entendidos como vilões. Geralmente são versões antigas de equipamentos da própria marca ou plataformas diferentes como o computador. Isso conversa com o que Arruda (2019) escreve sobre colocar vilões em suas histórias. Segundo ele, vilões são jeitos simples de colocar impedimentos entre onde o cliente está hoje e onde ele pode chegar. A falta de performance, tempo de bateria ou design funcional pode estar impedindo o espectador de chegar onde ele quer.

No início de capítulos da apresentação de produtos da Apple, há um contexto dado a quem assiste. É recapitulada a história ou alguns marcos inovadores do produto antes de apresentar a nova versão. Isso liga o que Figueiredo (2014) fala sobre seduzir o cliente antes de falar do seu produto, o cliente se afeiçoa a causa e se identifica com os problemas que o produto resolve. Uma das partes que ilustra isso na WWDC é o anúncio de atualizações no fone AirPods. A apresentação começa falando que são os fones mais populares do mundo e que entregam remoção de ruídos, para isolar sons que incomodam, e modo transparência, que remove sons não necessários e deixa passar vozes, por exemplo. Após o contexto, é introduzida uma nova funcionalidade que mescla esses dois itens.

No canal do YouTube da Apple, no vídeo da WWDC 2023, podemos ver a lista de músicas usadas para embalar o evento. Isso traz um ponto importante que Arruda (2019) fala sobre criar memórias afetivas na narrativa através de trilhas sonoras marcantes. Isso é levado tão a sério que podemos ver o link para uma *playlist* na descrição para que o espectador leve consigo um pouco do evento. Além disso, várias dessas trilhas ditam o sentimento não só com o ritmo pop ou com batidas

fortes, mas também com as letras conectadas com o produto ou momento, como já falado anteriormente sobre *Dream Big* e *Another Day Goes By*.

4 ANÁLISE WWDC 2023

4.1 GRUPO FOCAL

Foram reunidos dois grupos de pessoas para fazer a entrevista qualitativa em modo de grupo focal. O primeiro com um usuário ativo de produtos da Apple, que possui o relógio, computador e celular, além de acompanhar os lançamentos da marca, e outro usuário parcialmente ativo, tendo somente o computador e não muito envolvimento com a marca. Este grupo chamaremos de grupo A, de profissionais audiovisuais. O segundo grupo focal foi feito com 4 consumidores que possuem somente o celular e interesse superficial de lançamentos. Este grupo chamaremos de grupo B, de usuários básicos.

O início da entrevista se deu com uma situação sobre a percepção que os entrevistados têm sobre a marca. Ambos os grupos relataram a experiência refinada com os produtos, que quando a empresa lança produtos, é porque a tecnologia está pronta e você pode confiar. Concorrentes lançam, por exemplo, celulares que a tela dobra, mas não a Apple. Segundo um dos entrevistados: a hora que a Apple lançar a gente se arrisca, pois a gente sabe que eles não vão fazer os outros de idiota, sabe? (SGUAISSER, 2024)

No grupo A, um dos entrevistados complementa o assunto falando:

"Muitas vezes eles não são os primeiros a lançar uma tecnologia, mas depois que eles dão a visão deles em cima de tal tecnologia que ela de fato vinga ou todo mundo começa a usar."
(SMITH, 2024)

Para os usuários básicos, ter um produto da marca é questão de luxo, pois os produtos além de terem um apelo visual, tem um valor elevado e criaram esse status aqui no Brasil. Para corroborar, ressaltaram que a comunicação é sempre minimalista, leve e elegante, assim como nos ambientes mostrados na WWDC 2023. Este grupo se informa sobre os lançamentos por terceiros, influencers que estão em

redes sociais como o Tik Tok.

Em nível abrangente, o grupo A destacou como o roteiro é minuciosamente pensado, tendo pontos e jeitos de falar que precisam entrar no vídeo. Smith (2024) destaca que o produto Apple quando falado no evento, é uma ferramenta para mudar o mundo, não é um simples produto, onde Picetti (2024) completa com a fala que eles começam o evento resgatando esses sucessos do passado antes de introduzir novos temas para dar embasamento para o que vem a seguir. Com isso Smith (2024) complementa falando que, sabendo que a empresa irá lançar o Apple Vision Pro, um produto que revolucionará a indústria, faz todo sentido resgatar outro produto que revolucionou também. Essas falas tem função narrativa e persuasiva no momento em que, nas palavras dele, conduzem para um conclusão de "acreditem no que a gente fala".

Sobre a narrativa geral do evento, o que é destacado pelo grupo de profissionais audiovisuais é o uso da repetição como forma de tornar algo verdadeiro durante vários apresentadores, reforçando características positivas do produto. Um termo que se destacou para Picetti (2024) foi "transformação", tendo sido usado por vários funcionários da empresa durante o vídeo.

Referente a postura, Coletto (2024) do grupo B destacou como a linguagem corporal dos apresentadores também entra no tópico de minuciosamente pensada, pois todos entram para dar sua fala e param na mesma posição e sempre possuem braços levantados, em estilo enérgico.

As animações usadas na apresentação de produtos foram destacadas pelo grupo B, com profissionais de comunicação, que comentaram sobre a semiótica de, quando falam de um produto leve, reforçam o tópico com as letras flutuando, quando falam do produto fino, reforçam com as letras das palavras ficando finas também.

Ambos os grupos comentaram da falta de parâmetro quando se é apresentado um número na tela, mostrando que um produto pode ter esse dado mascarado. Smith (2024) fala "Quem falou que é o computador mais vendido do mundo? Foi o relatório

de vendas da Amazon?".

Sobre o mesmo tópico, Coletto (2024) fala:

"Eu sempre penso 'ah, duas vezes melhor que o melhor computador...', mas qual o melhor computador? Eu acredito que seja muito bom, mas quem elegeu o melhor computador?" (COLLETTA, 2024)

Mas apesar disso, Padilha (2024) admitiu que confia em números apresentados que ela não consegue averiguar, que é o motivo que o grupo A falou sobre os comparativos serem abertos e não específicos, para que um usuário básico não consiga sair ali e testar. O mesmo grupo ainda tocou no ponto de os números, além de serem arredondados como no caso do processador até 25% mais rápido, é persuadido o fato de a informação não ser exata, pois o processador é *até* 25% mais rápido.

O grupo A destacou como é tudo sempre claro e limpo, visualmente e também servindo à narrativa, tendo o ponto no meio da apresentação onde o espectador é levado para um ambiente escuro, o único onde está sendo revelado algo como um segredo. Além disso, as transições remetem ao parque e usam de recursos audiovisuais para guiar o olhar do espectador para o centro da imagem.

Chegando no momento em que Tim Cook está no teatro Steve Jobs para proferir as palavras "One More Thing" que o fundador da empresa também usava, o Rhoger do grupo B pontuou que o que ele sente neste momento é uma volta para as raízes de inovação da Apple:

"Acho que eles querem remeter aquilo que eles faziam no início da Apple. Algo tipo 'olha, aqui tem uma grande nova tecnologia vindo e era assim que a gente apresentava. Então aguardem que vai ser algo realmente incrível'." (COLLETTA, 2024)

Sobre o lançamento do óculos, o mesmo grupo falou que não compraria o

produto, estando longe da realidade financeira deles, assim como na questão de uso. Eles pontuaram que sentem o produto mais direcionado a entusiastas e a um público elitizado. Nas palavras de Padilha (2024) ao assistir as demonstrações na WWDC: "Claramente é para um público muito específico, né? Olha onde o cara está, a casa do cara, sabe?."

Picetti (2024) reconheceu a quebra de padrão de ambientes claros na primeira parte do evento para a segunda onde está tudo escuro como uma forma de chamar a atenção, despertar a pessoa que estava perdida, no que Smith (2024) complementou dizendo parecer mesmo um novo capítulo do evento, ou até um evento novo, reconhecendo esse artifício de narrativa.

E mais um ponto do âmbito narrativo é destacado por Picetti (2024) quando perguntado se percebeu alguma dicotomia entre bem e mal, nós e eles ou ainda bom e ruim. Ele comenta que a empresa da maçã sempre se coloca, através de comparativos com outros produtos e marcas, como o melhor que há na atualidade, mesmo quando comparando-se a ela mesma, com produtos mais antigos, eles estão sempre à frente.

E essas comparações levaram o grupo B a ir na mesma linha do grupo A em dizer que o intuito era mostrar que a empresa é a melhor do ramo, juntando com o histórico de lançamentos que foi ressaltado nas falas durante o evento.

4.2 PERSUASÃO NO EVENTO

Aplicando o esquema do discurso retórico às falas usadas na apresentação de abertura do WWDC 2023 da Apple, podemos traçar alguns paralelos. O exórdio fica por conta da retomada de pontos em que a empresa foi importante no mercado como um todo e a enunciação de que, nesta edição, serão feitos os maiores anúncios da história da empresa dos eventos para desenvolvedores. E logo após a fala, Tim Cook passa a palavra para outro funcionário que irá mostrar alguns desses anúncios, que servirão de provas do que foi falado.

O epílogo persuasivo do evento se dá em dois momentos. Não somente o CEO da empresa retoma a fala sobre grandes lançamentos no fim do evento, como era de se esperar, mas também no meio, antes de introduzir o Apple Vision Pro, no momento em que fala que, apesar de já terem feito grandes anúncios, eles ainda tinham uma coisa a mais para anunciar. Detalhes desse momento serão discutidos mais à frente, mas o que cabe destacar aqui é a retomada de todos os lançamentos feitos pela empresa ao final do vídeo. É falado do Apple Vision Pro, grande anúncio do dia, em um contexto de que, nas palavras de Cook, existem produtos que mudam o jeito que olhamos para a tecnologia e o papel delas nas nossas vidas. Não só isso, mas também é falado de vários outros produtos e suas principais características. O novo MacBook de 15 polegadas, o melhor notebook de 15 polegadas, nas palavras do CEO; os dois Macs mais poderosos feitos pela empresa, o Mac Studio e o Mac Pro; e as atualizações dos sistemas operacionais Apple.

Como foi notado por Calvin Smith no grupo focal realizado, os roteiros dos eventos da marca são muito bem pensados a ponto de terem repetições de termos estratégicos ou de lugares que querem posicionar a marca. Nesta edição, conforme a figura 06, as palavras "now", "new" e "even" (agora, novo e ainda mais em tradução livre) têm grande protagonismo, mostrando que agora, a partir dos lançamentos, você tem novas maneiras de fazer coisas ainda mais do jeito Apple. Para complementar o conceito de "jeito Apple", trago outras palavras com destaque na nuvem de palavras, como "performance", "experience", "incredible" e "powerful" (performance,

experiência, incrível e potente em tradução livre).

A afirmação, ferramenta presente no discurso persuasivo, reforça atributos dos produtos como no momento em que a apresentadora mostra que as fotos espaciais do Vision Pro, nas palavras dela, trazem você mais perto do que nunca para os momentos e pessoas que você mais se importa. Isso também serve de epílogo do segmento de En Kelly, já que ela o abre afirmando que o produto redefine como você pode reviver momentos, já que você pode capturar os momentos de uma maneira mágica.

Como um apelo à autoridade da marca, tanto o CEO como Alan Dye, segundo a falar sobre o óculos, falam como a empresa foi revolucionária no tocante a interfaces e ao modelo de interação com a máquina. O seu computador trouxe o mouse e o seu celular trouxe a tela sensível ao toque, então, com o respaldo desse histórico, ele começa a introduzir o modelo de interação do Vision Pro, neste caso voz, olhos e gestos, itens naturais ao ser humano, sem necessidade de um terceiro equipamento.

Podemos dividir dois tipos de imagem durante as falas dos produtos: um com o apresentador falando sobre, com gráficos, números ou imagens nos slides atrás dele; e outro com exemplificações de usuários usufruindo dos produtos. Este segundo se encaixa numa forma de persuasão que ativa os neurônios-espelho. Está presente durante o evento todo, mas principalmente quando é apresentado o óculos de realidade aumentada, devido ao produto ser totalmente novo no ecossistema da empresa.

Após a revelação dele, Tim Cook começa a falar em um nível geral sobre seu uso, onde a primeira imagem é de uma pessoa de classe média iniciando o uso do aparelho e, na mesma cena, sem cortes, começamos a ter uma visão em primeira pessoa. Somando à imagem, a fala do CEO ressalta as possibilidades do aparelho, com palavras em segunda pessoa, trazendo o espectador para perto. Um exemplo é, logo no início, a fala "você pode ver, ouvir e interagir com o conteúdo digital como se estivesse no seu espaço físico".

Neste segmento, também podemos ver imagens de pessoas que remetem a executivos em um quarto de hotel, como se estivessem em viagem corporativa, fazendo o uso do produto para reuniões virtuais com múltiplas telas, possivelmente validando algum conteúdo em uma apresentação de slides.

Figura 08: Usuário de Vision Pro em contexto corporativo



Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=GYkq9Rgoj8E>> Acesso em 22 de nov. de 2024

Isso nos mostra não só as possibilidades do Vision Pro, mas em segundo momento aciona neurônios-espelho e o desejo de ser como esse usuário, supostamente bem sucedido e pronto para fazer uma apresentação.

Interessante destacar a ordem em que a persuasão é acionada em cada segmento do objeto de estudo, primeiro apelando para algo mais inconsciente, do cérebro límbico, quase junto da persuasão emotiva, e somente após esses apelos mais intrínsecos que os apelos racionais entram. Um exemplo é no segmento sobre o sistema operacional do iPhone, onde Greg começa a falar sobre a atualização no aplicativo de ligação. Nas palavras dele, agora será possível um novo jeito de se expressar com os cartões de contatos, uma tela que aparece quando no celular de alguém quando você estiver ligando. Você terá fotos e fontes lindas para usar a seu favor. Ele passa a explicar como você pode se expressar com essa atualização, mudando fontes, cores e fotos, para que fique do seu jeito. E ele termina conectando com os desenvolvedores, citando que será possível fazer integração com aplicativos de terceiros, já que o evento é destinado também a eles.

4.3 ESTRUTURA DO EVENTO

Como já percebido pelo grupo focal, temos dois momentos bem distintos no objeto de estudo. O primeiro em tons claros, onde são faladas atualizações do que já vem sendo feito. O segundo leva o espectador para o Teatro Steve Jobs, onde são faladas as palavras do próprio: ainda temos mais uma coisa para anunciar. Uma fala referente ao grande anúncio da marca, o óculos.

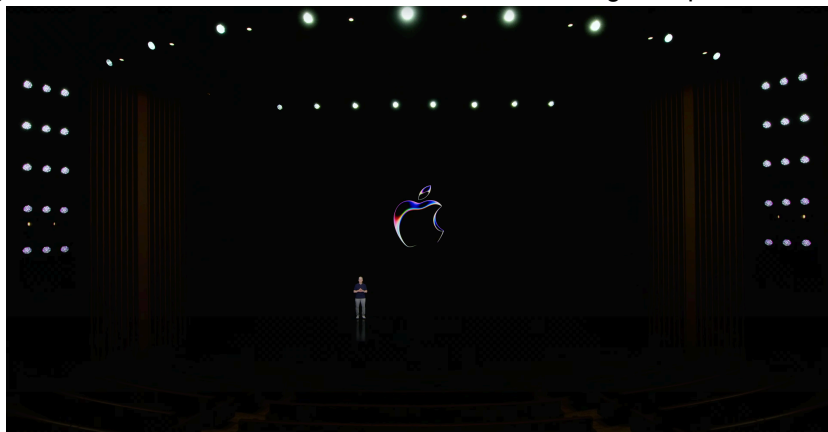
Figura 09: Exemplo de cenário claro de primeiras falas da WWDC



Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=GYkq9Rgoj8E>>

Acesso em 15 de nov. de 2024

Figura 10: Cenário escuro no Teatro Steve Jobs da segunda parte do evento



Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=GYkq9Rgoj8E>>

Acesso em 15 de nov. de 2024

Em *Save The Cat*, Snyder (2005) escreve que o meio de uma narrativa é o ponto chave para elevar tudo o que foi feito até então, dobrar as apostas, nas palavras dele. Nesse ponto tudo fica mais difícil ou mais arriscado, isso enquanto o

personagem principal continua sua caminhada para o fim da história.

E as apostas da Apple foram dobradas no momento em que foi anunciado o Apple Vision Pro. Desse anúncio até o fim do evento são quase 30 minutos de explicações sobre o funcionamento do produto, confecção, acabamentos e usabilidade.

Em um nível não tão geral, mas em pontos durante o vídeo todo, temos exemplificação de usos dos produtos. O que é importante destacar aqui é novamente o apelo aos neurônios-espelho, fazendo o usuário se colocar no lugar de quem está fazendo uso. Essas exemplificações vem acompanhadas de um cenário bem arrumado, bonito e neutro, implicando um gosto refinado de um usuário refinado e com poder aquisitivo maior.

Outra exemplificação que vale ser citada é no momento que é mostrado o Mac Studio atualizado com o novo chip M2 Max, onde, nas palavras da apresentadora, motion designers conseguem renderizar vídeos até 50% mais rápido que com a geração anterior de processadores. Isso acompanhado de uma imagem de um projeto com grande apelo estético e em programas que esses profissionais já estão familiarizados. O mesmo caso acontece com o chip M2 Ultra com coloristas, que Jennifer Munn fala ser possível processar 50% mais rápido os vídeos no programa DaVinci Resolve, também artistas 3d, que usam Octane e editores de vídeo.

Juntando estes dados com o estudo de Aaker, podemos afirmar que o uso de exemplificações como estas também servem para que o espectador fixe a mensagem de um jeito melhor e mais efetivo, guardando a mensagem que conecta com ele e seu caso. Em outras palavras, os neurônios-espelho podem ser ativados mais facilmente ao se falar na rapidez que você pode exportar vídeos do que na rapidez geral do produto. Podemos falar que o novo AirPods Pro pode isolar o barulho da rua e liberar somente o som de uma voz para os seus ouvidos, ou podemos mostrar esse uso com atores na prática, em situações cotidianas, como feito no segmento dedicado ao produto.

Também vale destacar o elemento de autoridade ao exemplificar usando editores, programadores e engenheiros de áudio responsáveis por campeões de bilheterias, programas famosos e grandes aplicativos que são feitos com suas máquinas.

4.4 ELEMENTOS AUDIOVISUAIS

Da parte sonora, é importante destacar músicas do estilo pop e enérgicas durante grande parte do evento, aumentando a empolgação do espectador para com os anúncios. Um lugar onde isso é quebrado é durante as primeiras imagens do Apple Vision Pro, onde a trilha sonora conta com um som de flauta, trazendo um toque de conto de fadas, misticidade e maravilhamento para com esse novo mundo que está sendo apresentado.

Nos vídeos de anúncio e demonstração geral do produto, as relações semióticas são bem aproveitadas, como no comercial do novo MacBook Air onde a trilha sonora fala sobre sonhar grande no momento em que a tela do computador é aumentada. Outro momento é no anúncio do sistema operacional dos relógios, com uma música com ritmo rápido, letra que fala sobre "o ritmo é nosso negócio" e animações agitadas e coloridas. A trilha se conecta com o objeto com a edição de cortes sincronizados e em cenas atrelada às palavras da música, como quando fala de tempo e é mostrada a função de relógio. Após, com a palavra "down", baixo em tradução livre, que se conecta com Dow Jones, a bolsa de valores em Nova Iorque, ao mostrar a função que mostra o índice na tela. Logo em seguida, quando se canta mais uma vez "down", é mostrada a função de mapa com relevo.

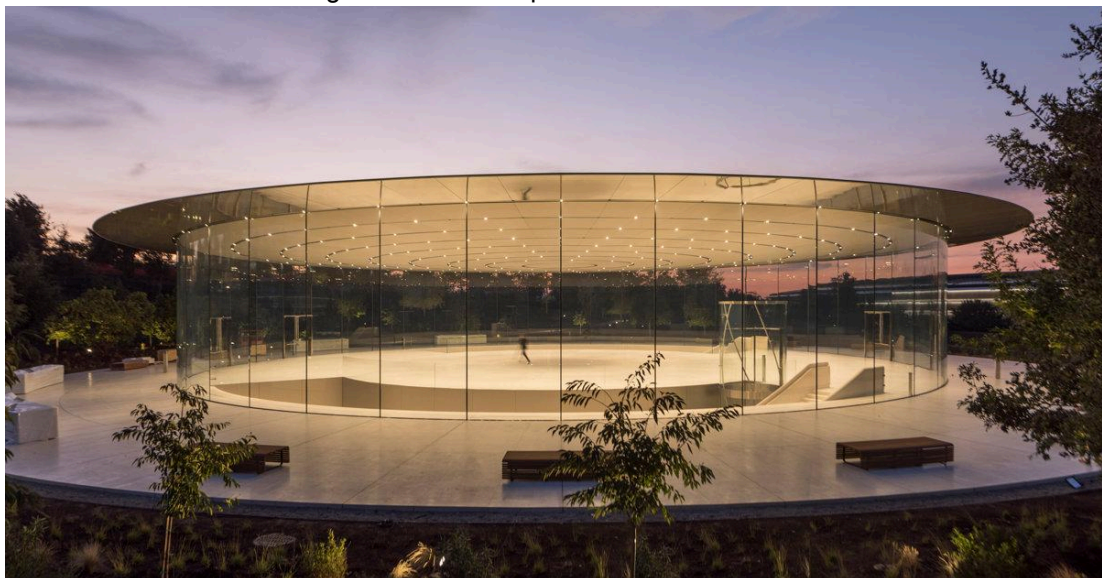
Fazendo uma ligação entre elementos audiovisuais e persuasão, o Apple Park tem grande protagonismo no evento. A empresa defende a bandeira da sustentabilidade, pretende ter todos seus produtos sem pegada de carbono até 2030, e mostra a sua sede como sendo um dos primeiros pontos que foram trabalhados até esse objetivo. Não usando concreto, tendo painéis solares e com grande espaço verde, é sempre palco de vídeos. Como na WWDC 2023, na abertura e fechamento

do evento, momentos chaves; na transição entre lançamentos de produtos físicos para atualizações de sistema operacional; além do segmento onde falam sobre novas funcionalidades do AirPods Pro ao ar livre.

O interior da construção já foi usado de palco também, e nesta edição não foi diferente, durante vários segmentos do vídeo. A arquitetura interna do prédio conversa também com as lojas, e traz cores limpas como o branco e o gelo, além de boa iluminação externa. Tudo isso alinhado com o ar tecnológico e minimalista da marca, que vai desde o produtos físicos até os aplicativos usados nas máquinas.

Uma parte do evento é feita na entrada do Teatro Steve Jobs, uma sala que nada mais é que um grande círculo de paredes de vidros e teto com fibra de carbono, um grande feito de engenharia civil, conectando com grandes feitos de engenharia computacional na empresa.

Figura 11: Entrada para Teatro Steve Jobs



Fonte: <<https://modulo.net/files/chunks/59df73670fc46eb61b8b45e1/5a154643a0d55638e60002d9.jpg>> Acesso em 15 de nov. de 2024

Nenhum produto da empresa da maçã é tão atrelado a esportes e bem estar quanto os relógios. Tanto que Kevin, ao introduzir as atualizações no sistema operacional, fala que elas foram desenvolvidas para ajudar o usuário a se manter saudável, ativo, conectado e salvo. Então, o palco para esses anúncios foi o exterior

de uma academia, com natureza de cenário direto e através do reflexo dos vidros.

4.5 ANIMAÇÕES

A WWDC sempre tem uma identidade visual marcante e colorida, neste evento presente bastante no logo da empresa em preto e com fundo preto, apenas com chanfrado colorido, remetendo a um vidro, o que pode ser ligado ao momento principal do dia, o anúncio do Apple Vision Pro. Enquanto essa identidade nos workshops, slides e apresentações de produtos não está tão presente, nas introduções e transições de ambiente sim. Elas entram lembrando o espectador do lugar onde ele está, e interagem com o ambiente mostrado no vídeo.

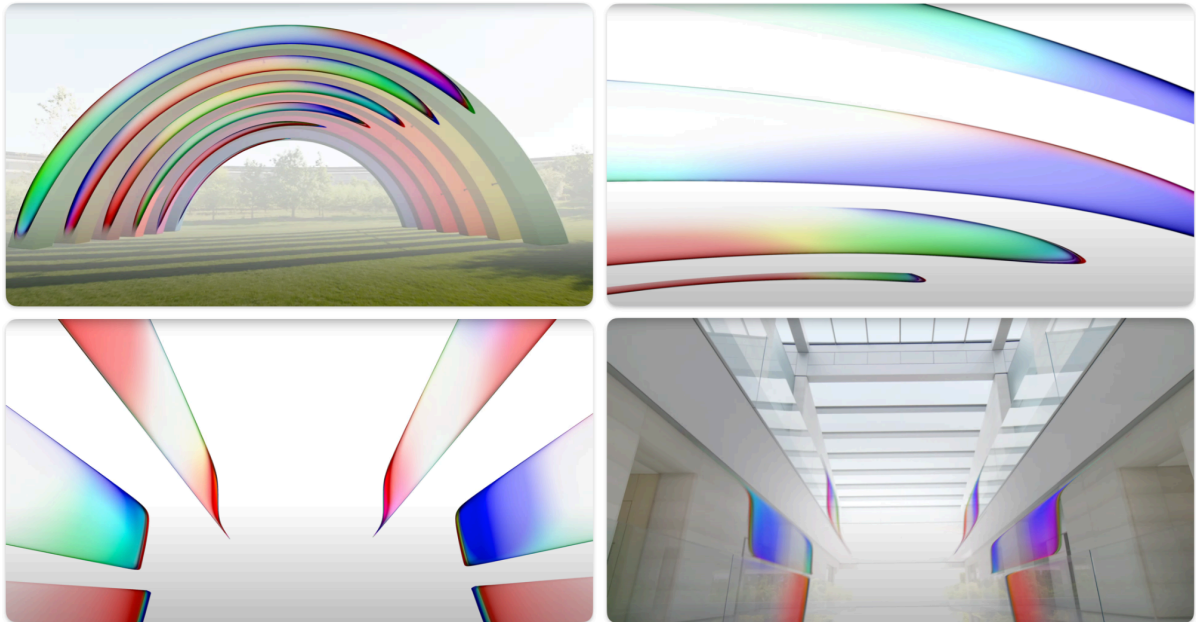
Um bom exemplo é justamente a primeira transição do dia, onde os arcos coloridos atrás de Tim Cook ganham a animação de vetores com a identidade da WWDC, fazendo o caminho do arco. A câmera começa a acompanhar o caminho dos vetores que, de uma curva, se transformam em retas, as mesmas linhas retas que dão forma ao próximo cenário interno da sede da empresa.

Figura 12: Identidade visual da WWDC 2023



Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=GYkq9Rgoj8E>>
Acesso em 15 de nov. de 2024

Figura 13: Transição de cenários com identidade visual da WWDC 2023



Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=GYkq9Rgoj8E>> Acesso em 15 de nov. de 2024

Como pontuado no grupo focal, pessoas que não acompanham o mundo da tecnologia assiduamente tendem a receber informações através de influencers em outras redes sociais. Estes influencers usam imagens disponibilizadas pela própria Apple para ilustrar seus vídeos. Assim, as animações características da WWDC ficam nos momentos que competem a ela, não invadindo os produtos em si, para que esse material seja melhor aproveitado após. Esse material é característico de outros lançamentos fora da semana de desenvolvedores, já que são muitos eventos da empresa para lançamentos de produtos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Sendo a empresa mais valiosa do mundo em 2024, a Apple é referência em muitas áreas. Pessoalmente já usei de referência e inspiração para trabalhos, assim como também clientes já trouxeram como modelo a ser seguido. Ela se coloca em um patamar não só acima dos concorrentes como às vezes intangível. Usa de diversos recursos para isso, os produtos são realmente de ponta, a tecnologia e confiança está presente, mas muito se deve ao processo de marketing nos seus lançamentos, o que podemos estudar aqui neste trabalho.

Um dos pontos que mais contribuíram para este trabalho foi o grupo focal. Com dois pontos de vista diferentes sobre o mesmo tópico, o resultado foi enriquecido. O grupo mais entusiasta de tecnologia trouxe críticas à empresa, enquanto o grupo de pessoas que possuem somente o celular representaram bem o maravilhamento que a marca tenta vender.

À época do objeto de estudo, a empresa não citava fontes das declarações ou produtos aos quais os seus estavam sendo comparados. Ambos os grupos focais sentiram falta desses dados, assim como a indústria e influencers. Hoje a empresa já cita em seus comparativos e em grande parte das suas declarações a fonte. Ainda assim, ela mostra grande diferença com os competidores.

Assim como a minha irmã ainda criança é influenciada pelos anúncios, nós adultos também somos, mesmo sendo adultos racionais. Isso o grupo focal B exemplifica, na fala de Luana Padilha e de Rhoger Coletto sobre, mesmo com ressalvas, acreditarem nos números. Mesmo não acreditando absolutamente nos números, eles podem servir de ancoragem, como Daniel Kahneman explica em seu livro *Rápido e Devagar, Dois Jeitos de Pensar*. Em seus testes na pesquisa para seu livro, usar números como balizadores influenciou em 55% os resultados mais próximos do valor âncora do que o valor real.

Os acionamentos de neurônios-espelho, presentes em exemplificações de uso do produto, são grandes responsáveis por torná-los objeto de desejo, afinal, muitos querem ser bem sucedidos e quem sabe usar o Apple Vision Pro, ou ser ativo nos esportes e usar o Apple Watch.

Apesar de muitas ferramentas de vendas terem sido desenvolvidas ao passar dos anos e com a evolução dos meios de comunicação, a arte retórica de Aristóteles se fez presente no objeto de estudo. Começar o discurso com uma grande afirmação e ir provando sua plausibilidade é extensamente usado. Embora a gigante do vale do silício inverta algumas vezes a ordem da prova e narração, apelando primeiro para argumentos de exemplificação e depois para as provas racionais. Um exemplo é a apresentação do óculos de realidade aumentada, onde primeiro foi deslumbrada a audiência com as possibilidades do produto, e depois foi explicada a elaboração, inclusive com segmentos dedicados à computadorização, novos chips desenvolvidos e a hierarquia da interface de usuário.

Só falar sobre novos produtos tem um resultado limitado quando comparado a fazer uma peça audiovisual que sirva também de entretenimento. O uso de animações para a transição dos espaços usados de cenário cumpre o papel de empolgar o espectador com o que está por vir, juntamente com todo o cuidado visual em cenários e iluminação.

No âmbito de cenários e estratégia de comunicação, a sede da empresa tem um grande papel mostrando que a inovação, beleza, sustentabilidade e tecnologia estão não só na ponta, onde o cliente vê o produto, mas também no lugar que a empresa chama de casa. Itens que exemplificam tal ponto são o design, materiais e técnicas de construção, usando vidros, metais e bastante espaços abertos e arborizados.

6 REFERÊNCIAS

ARRUDA, Rafael. **Comunicação inteligente e storytelling: para alavancar negócios e carreiras**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2019.

ARISTÓTELES. **Arte retórica e arte poética / Aristóteles; trad. Antônio Pinto de Carvalho**. 16 ed. Rio de Janeiro : Ediouro.

BAUMAN, Zygmunt. **Identidade: entrevista a Benedetto Vecchi**. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2005.

BRUSTULIN, Heloísa. **A propaganda nazista no cinema: a construção da obra cinematográfica 'Triunfo da vontade' a partir dos princípios teóricos de propaganda do movimento**. Caxias do Sul, 2022. Disponível em: <https://repositorio.ucs.br/xmlui/bitstream/handle/11338/11805/TCC%20Heloisa%20Brustulin.pdf>. Acesso em: 20 abr. 2024.

CARRASCOZA, João Anzanello. **A evolução do texto publicitário : a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade**. 8 ed. São Paulo: Futura.

CASAGRANDA, Henrique Sgarbi. **FÃS E ANTIFÃS: Estudo das estratégias de comunicação e conflitos em comentários de posts sobre Lady Gaga no site Papelpop**. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/67265/000871623.pdf>. Acesso em 15 de maio de 2024.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2011.
<<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788522474400/pageid/243>> Acesso em: 01 de junho de 2024.

FERRO, Marc. **Cinema e história**. 2 ed. São Paulo: Paz e Terra Ltda, 2010.

FIGUEIREDO, Celso. **Redação publicitária : sedução pela palavra**. São Paulo: Cengage Learning, 2014. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788522117963>. > Acesso em: 15 de abril de 2024

FILHO, Haroldo Capote. **Redação publicitária : percursos criativos e persuasão**. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/185021/pdf/0?code=hTsLVuAfLK640I1azFXYU4Gsf7TdpcqiysBxb11JIFhFCcCsglXxqsbrw2zx+BtLQDbI5IHhpnVbQQLJfV//Sg> > Acesso em 15 de abril de 2024

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2019. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597020991/epubcfi/6/10%5B%3Bvnd.vst.idref%3Dcopyright%5D!4/40/1:98%5B202%2C4.%5D>>. Acesso em: 03 de junho 2024.

GODOI, Christiane; UCHOA, Antonio. **Metodologia Qualitativa Discurso-Imagética: do contexto da produção às possibilidades da recepção da imagem**. Disponível em: <<https://anaiscbeo.emnuvens.com.br/cbeo/article/download/232/224>>. Acesso em 15 de maio de 2024.

GUAZZELLI, Cesar Augusto Barcellos. Prefácio de KARNAL, Leandro. **Tio Sam vai à guerra : os conflitos bélicos dos Estados Unidos através do cinema**. Porto Alegre: Letra & Vida, 2010.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2004.

KAHNEY, Leander. **A Cabeça de Steve Jobs**. Rio de Janeiro : Agir, 2009

KAHNEMAN, Daniel. **Rápido e Devagar: Duas Formas de Pensar**. Rio De Janeiro: Schwarcz, 2019

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. São Paulo : Pearson, 2000.

KRIPKA, Rosana Maria Luvezute; SCHELLER, Morgana; BONOTTO, Danusa de Lara. **Pesquisa Documental: considerações sobre conceitos e características da pesquisa qualitativa**. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2015. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/280924900_Pesquisa_Documental_consideracoes_sobre_conceitos_e_caracteristicas_na_Pesquisa_Qualitativa_Documentary_Research_consideration_of_concepts_and_features_on_Qualitative_Research>. Acesso em: 08 dez. 2024.

LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo : verdades e mentiras sobre por que compramos**. Rio de Janeiro : Nova Fronteira, 2009

LUCENA JÚNIOR, Alberto. **Arte da animação : técnica e estética através da história**. 3 ed. São Paulo: Senac, 2011.

MARTINS, Jorge S. . **Redação publicitária: teoria e prática**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1997.

MODERNO, Maria Cláudia Simões. **Mecanismos psicológicos da publicidade e do marketing**. Instituto Politécnico de Viseu, 2000.

PINHO, J.B. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus, 1996.

SNYDER, Blake. **Save the Cat!** Los Angeles: Michael Wiese Productions, 2005.

SOUZA, Maria Carmen Jacob. **Fãs de ficção seriada de televisão. Uma aproximação com os fãs de autores de telenovelas**. Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2007. Disponível em: <<https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/136/137>>. Acesso em 11 de junho de 2024.

VIEIRA, **Karine Moura**. **Cibercultura**. Curitiba: Intersaberes, 2021. Disponível em: <<https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/191714/pdf>> Acesso em 11 de junho de 2024

7 LISTA DE SITES

Annual Reports. Disponível em:

<https://www.annualreports.com/HostedData/AnnualReportArchive/a/NASDAQ_AAPL_2017.pdf>. Acesso em: 22 nov. 2024.

APPLE events. Disponível em: <<https://www.apple.com/apple-events/>>. Acesso em: 11 jun. 2024.

APPLE. **WWDC 2023 — June 5 | Apple.** Disponível em:

<<https://www.youtube.com/watch?v=GYkq9Rgoj8E>>. Acesso em: 04 de março de 2024.

FOGAÇA, A. **WWDC 2023: o que esperar e como assistir ao evento anual da Apple.** Disponível em:

<<https://olhardigital.com.br/2023/06/02/reviews/wwdc-2023-o-que-esperar-e-como-assistir-o-evento-anual-da-apple/>>. Acesso em: 11 junho de 2024.

STANFORD GRADUATE SCHOOL OF BUSINESS. **Jennifer Aaker: Harnessing the power of stories.** Disponível em:

<<https://www.youtube.com/watch?v=9X0weDMh9C4>>. Acesso em: 11 jun. 2024.

EXPLAINED, A. **History of “one more thing...” [compilation].** Disponível em:

<<https://www.youtube.com/watch?v=in9SX3enCHU>>. Acesso em: 11 jun. 2024.

GALLAGHER, W. **Apple Watch dominated smartwatch market sales and profits in 2022.** Disponível em:

<<https://appleinsider.com/articles/23/02/22/apple-watch-dominated-smartwatch-market-sales-and-profits-in-2022>>. Acesso em: 11 jun. 2024

Lançamento do iPhone X traz filas de volta às lojas da Apple. Disponível em:

<<https://www.estadao.com.br/link/gadget/lançamento-do-iphone-x-traz-filas-de-volta-a-s-lojas-da-apple/>>. Acesso em: 11 jun. 2024.

Fãs da Apple fazem fila para gastar R\$ 17.400 por óculos de realidade virtual Vision Pro. Disponível em:

<<https://valor.globo.com/empresas/noticia/2024/02/02/fas-da-apple-fazem-fila-para-gastar-us-3499-no-fone-de-ouvido-vision-pro.ghml>>. Acesso em: 11 jun. 2024.

NORRIS, Dan. **A Look at the Future... Apple's Independent Software Developers Conference.** Disponível em:

<<https://archive.org/details/Apple-Orchard-v4n7-1983-Oct/page/n11/mode/2up>> Acesso em 11 de junho de 2024.

MACESSENTIALS. **The Lost 1984 Video: young Steve Jobs introduces the**

Macintosh. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=2B-XwPjn9YY>>. Acesso em: 11 jun. 2024.

Quarenta anos depois, o primeiro Macintosh em números. Disponível em:
<<https://www1.folha.uol.com.br/tec/2024/01/quarenta-anos-depois-o-primeiro-macintosh-em-numeros.shtml>>. Acesso em: 11 jun. 2024.

LITOVKIN, Viktor. **Festa de lágrimas nos olhos.** Disponível em:
<<https://www2.senado.leg.br/bdsf/bitstream/handle/id/61417/noticia.htm?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 11 jun. 2024.

HUTCHINSON, A. **Meta posts solid increases in revenue and usage for Q4 2023.** Disponível em:
<<https://www.socialmediatoday.com/news/meta-positive-revenue-usage-q4-2023/706384/>>. Acesso em: 11 jun. 2024.

MAC HISTORY. **1984 Apple's Macintosh Commercial (HD).** Disponível em:
<<https://www.youtube.com/watch?v=VtvjbmoDx-I>>. Acesso em: 11 jun. 2024.

MANSOUR, A. **Bulova world's first television advertisement.** Disponível em:
<<https://www.youtube.com/watch?v=Ss6v5bpxODo>>. Acesso em: 11 jun. 2024.

Tudo o que você precisa saber sobre o Super Bowl. Disponível em:
<<https://fisk.com.br/blog/tudo-o-que-voce-precisa-saber-sobre-o-super-bowl>>. Acesso em: 11 jun. 2024.

First TV advert. Disponível em:
<<https://www.guinnessworldrecords.com/world-records/first-tv-advert>>. Acesso em: 11 jun. 2024.

APÊNDICE - TERMO DE AUTORIZAÇÃO: USO DE DADOS EM PESQUISA

FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL TERMO DE AUTORIZAÇÃO E CESSÃO DE DIREITOS AUTORAIS

Prezado(a) entrevistado(a):

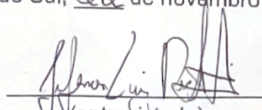
Pelo presente instrumento, e na melhor forma de direito, pactua-se que haja autorização e cedência do depoimento e/ou imagem, gravado (em áudio e/ou vídeo) ou registrado via correio eletrônico, de sua pessoa, para fins de utilização na elaboração de Trabalho Acadêmico da disciplina - Trabalho de Conclusão de Curso - FBC4011AE - dos cursos da área da Comunicação Social (Habilitação em Jornalismo, Relações Públicas, Publicidade e Propaganda), do Centro de Ciências Sociais - CCSO, da Universidade de Caxias do Sul.

Este é um Termo de Autorização e Cessão de Direitos Autorais, de acordo com a Lei de Direitos Autorais (Lei 9.510/1998). Salientamos que o seu depoimento será analisado como um todo pelo Aluno Entrevistador e Professor Orientador do Trabalho Acadêmico, podendo ou não ser apresentado ou utilizado na Íntegra.

Desde já, agradecemos e ficamos à disposição para qualquer esclarecimento por meio do e-mail jhcvieira@ucs.br

1. Pelo presente Termo de Autorização e Cessão de Direitos Autorais GETEPSON LUIZ PILGATTI - CEDENTE. CPF 043.550.889-1 residente em Rua Ministério Tolosa, 607, em Caxias do Sul, RS, cede e transfere, em caráter exclusivo, à Fundação Universidade de Caxias do Sul - CESSIONÁRIA, estabelecida na Rua Francisco Getúlio Vargas, 1130, em Caxias do Sul/RS, inscrita no CNPJ sob nº 88.648.761/0001-03, a título gratuito, de forma definitiva, irrevogável e irretroatável, os direitos autorais patrimoniais decorrentes do depoimento e/ou imagem, gravado (em áudio e/ou ou registrado via correio eletrônico, de sua pessoa, que prestei ao(a) aluno(a) entrevistador(a), **José Higor Corso Vieira**, na cidade de Caxias do Sul, em 02 de outubro de 2024, como subsídio à elaboração de Trabalho Acadêmico da disciplina Trabalho de Conclusão de Curso - FBC4011AE - , dos cursos da área da Comunicação Social (Habilitação em Jornalismo, Relações Públicas, Publicidade e Propaganda), do Centro de Ciências Sociais - CCSO, da Universidade de Caxias do Sul.
2. O(a) CEDENTE autoriza a CESSIONÁRIA a exercer, da forma como melhor lhe aprouver, o direito de utilizar, no todo ou em parte, editar, adaptar, compilar, divulgar, publicar, reproduzir por qualquer processo ou técnica, traduzir para qualquer idioma, incluir em base de dados o mencionado depoimento no referido Trabalho Acadêmico.
3. A cessão e transferência dos direitos autorais patrimoniais referentes ao depoimento objeto deste Termo serão válidas no Brasil e em todos os demais países.
4. A CESSIONÁRIA se compromete, desde já, a preservar meu depoimento no anonimato, identificando minha fala com nome fictício ou símbolo não relacionado à minha verdadeira identidade, caso seja de minha vontade, conforme assinalado nas opções abaixo, bem como não disponibilizá-lo a
(X) autorizo que minha identidade possa ser divulgada no Trabalho Acadêmico.
() não autorizo que minha identidade seja divulgada no Trabalho Acadêmico.
5. O(A) CEDENTE vê já atendidos os direitos dispostos no art. 5º, X e XXVIII, "a", da Constituição Federal, nada podendo reclamar diante da concordância expressa neste instrumento.

Caxias do Sul, 22 de novembro de 2024,


(entrevistado)

FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
TERMO DE AUTORIZAÇÃO E CESSÃO DE DIREITOS AUTORAIS

Prezado(a) entrevistado(a):

Pelo presente instrumento, e na melhor forma de direito, pactua-se que haja autorização e cedência do depoimento e/ou imagem, gravado (em áudio e/ou vídeo) ou registrado via correio eletrônico, de sua pessoa, para fins de utilização na elaboração de Trabalho Acadêmico da disciplina - Trabalho de Conclusão de Curso - FBC4011AE - dos cursos da área da Comunicação Social (Habilitação em Jornalismo, Relações Públicas, Publicidade e Propaganda), do Centro de Ciências Sociais - CCSO, da Universidade de Caxias do Sul.

Este é um Termo de Autorização e Cessão de Direitos Autorais, de acordo com a Lei de Direitos Autorais (Lei 9.510/1998). Salientamos que o seu depoimento será analisado como um todo pelo Aluno Entrevistador e Professor Orientador do Trabalho Acadêmico, podendo ou não ser apresentado ou utilizado na Íntegra.

Desde já, agradecemos e ficamos à disposição para qualquer esclarecimento por meio do e-mail jhcvieira@ucs.br

1. Pelo presente Termo de Autorização e Cessão de Direitos Autorais ALVIN SCHMITZ OLIVEIRA - CEDENTE. CPF 019736318-55 residente em JULIO DE CASTILHOS 175, em Caxias do Sul, RS, cede e transfere, em caráter exclusivo, à Fundação Universidade de Caxias do Sul - CESSIONÁRIA, estabelecida na Rua Francisco Getúlio Vargas, 1130, em Caxias do Sul/RS, inscrita no CNPJ sob nº 88.648.761/0001-03, a título gratuito, de forma definitiva, irrevogável e irretroatável, os direitos autorais patrimoniais decorrentes do depoimento e/ou imagem, gravado (em áudio e/ou ou registrado via correio eletrônico, de sua pessoa, que prestei ao(a) aluno(a) entrevistador(a), José Higor Corso Vieira, na cidade de Caxias do Sul, em 09 de outubro de 2024, como subsídio à elaboração de Trabalho Acadêmico da disciplina Trabalho de Conclusão de Curso - FBC4011AE - , dos cursos da área da Comunicação Social (Habilitação em Jornalismo, Relações Públicas, Publicidade e Propaganda), do Centro de Ciências Sociais - CCSO, da Universidade de Caxias do Sul.
2. O(a) CEDENTE autoriza a CESSIONÁRIA a exercer, da forma como melhor lhe aprouver, o direito de utilizar, no todo ou em parte, editar, adaptar, compilar, divulgar, publicar, reproduzir por qualquer processo ou técnica, traduzir para qualquer idioma, incluir em base de dados o mencionado depoimento no referido Trabalho Acadêmico.
3. A cessão e transferência dos direitos autorais patrimoniais referentes ao depoimento objeto deste Termo serão válidas no Brasil e em todos os demais países.
4. A CESSIONÁRIA se compromete, desde já, a preservar meu depoimento no anonimato, identificando minha fala com nome fictício ou símbolo não relacionado à minha verdadeira identidade, caso seja de minha vontade, conforme assinalado nas opções abaixo, bem como não disponibilizá-lo a ☒ autorizo que minha identidade possa ser divulgada no Trabalho Acadêmico.
() não autorizo que minha identidade seja divulgada no Trabalho Acadêmico.
5. O(A) CEDENTE vê já atendidos os direitos dispostos no art. 5º, X e XXVIII, "a", da Constituição Federal, nada podendo reclamar diante da concordância expressa neste instrumento.

Caxias do Sul, 22 de novembro de 2024,

Alvin Schmitz Oliveira
(entrevistado)

FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
TERMO DE AUTORIZAÇÃO E CESSÃO DE DIREITOS AUTORAIS

Prezado(a) entrevistado(a):

Pelo presente instrumento, e na melhor forma de direito, pactua-se que haja autorização e cedência do depoimento e/ou imagem, gravado (em áudio e/ou vídeo) ou registrado via correio eletrônico, de sua pessoa, para fins de utilização na elaboração de Trabalho Acadêmico da disciplina - Trabalho de Conclusão de Curso - FBC4011AE - dos cursos da área da Comunicação Social (Habilitação em Jornalismo, Relações Públicas, Publicidade e Propaganda), do Centro de Ciências Sociais - CCSO, da Universidade de Caxias do Sul.

Este é um Termo de Autorização e Cessão de Direitos Autorais, de acordo com a Lei de Direitos Autorais (Lei 9.510/1998). Salientamos que o seu depoimento será analisado como um todo pelo Aluno Entrevistador e Professor Orientador do Trabalho Acadêmico, podendo ou não ser apresentado ou utilizado na Integra.

Desde já, agradecemos e ficamos à disposição para qualquer esclarecimento por meio do e-mail jhcvieira@ucs.br

1. Pelo presente Termo de Autorização e Cessão de Direitos Autorais Tiago Matheus da Silva CEDENTE. CPF 03019936029, residente em Símbolo, Centro, em Caxias do Sul, RS, cede e transfere, em caráter exclusivo, à Fundação Universidade de Caxias do Sul - CESSIONÁRIA, estabelecida na Rua Francisco Getúlio Vargas, 1130, em Caxias do Sul/RS, inscrita no CNPJ sob nº 88.648.761/0001-03, a título gratuito, de forma definitiva, irrevogável e irretroatável, os direitos autorais patrimoniais decorrentes do depoimento e/ou imagem, gravado (em áudio e/ou ou registrado via correio eletrônico, de sua pessoa, que prestei ao(a) aluno(a) entrevistador(a), José Higor Corso Vieira, na cidade de Caxias do Sul, em 10 de outubro de 2024, como subsídio à elaboração de Trabalho Acadêmico da disciplina Trabalho de Conclusão de Curso - FBC4011AE - , dos cursos da área da Comunicação Social (Habilitação em Jornalismo, Relações Públicas, Publicidade e Propaganda), do Centro de Ciências Sociais - CCSO, da Universidade de Caxias do Sul.
2. O(a) CEDENTE autoriza a CESSIONÁRIA a exercer, da forma como melhor lhe aprouver, o direito de utilizar, no todo ou em parte, editar, adaptar, compilar, divulgar, publicar, reproduzir por qualquer processo ou técnica, traduzir para qualquer idioma, incluir em base de dados o mencionado depoimento no referido Trabalho Acadêmico.
3. A cessão e transferência dos direitos autorais patrimoniais referentes ao depoimento objeto deste Termo serão válidas no Brasil e em todos os demais países.
4. A CESSIONÁRIA se compromete, desde já, a preservar meu depoimento no anonimato, identificando minha fala com nome fictício ou símbolo não relacionado à minha verdadeira identidade, caso seja de minha vontade, conforme assinalado nas opções abaixo, bem como não disponibilizá-lo a ☒ autorizo que minha identidade possa ser divulgada no Trabalho Acadêmico.
() não autorizo que minha identidade seja divulgada no Trabalho Acadêmico.
5. O(A) CEDENTE vê já atendidos os direitos dispostos no art. 5º, X e XXVIII, "a", da Constituição Federal, nada podendo reclamar diante da concordância expressa neste instrumento.

Caxias do Sul, 23 de novembro de 2024,

Tiago Matheus da Silva
(entrevistado)

FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
TERMO DE AUTORIZAÇÃO E CESSÃO DE DIREITOS AUTORAIS

Prezado(a) entrevistado(a):

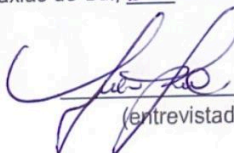
Pelo presente instrumento, e na melhor forma de direito, pactua-se que haja autorização e cedência do depoimento e/ou imagem, gravado (em áudio e/ou vídeo) ou registrado via correio eletrônico, de sua pessoa, para fins de utilização na elaboração de Trabalho Acadêmico da disciplina - Trabalho de Conclusão de Curso - FBC4011AE - dos cursos da área da Comunicação Social (Habilitação em Jornalismo, Relações Públicas, Publicidade e Propaganda), do Centro de Ciências Sociais - CCSO, da Universidade de Caxias do Sul.

Este é um Termo de Autorização e Cessão de Direitos Autorais, de acordo com a Lei de Direitos Autorais (Lei 9.510/1998). Salientamos que o seu depoimento será analisado como um todo pelo Aluno Entrevistador e Professor Orientador do Trabalho Acadêmico, podendo ou não ser apresentado ou utilizado na íntegra.

Desde já, agradecemos e ficamos à disposição para qualquer esclarecimento por meio do e-mail jhcvieira@ucs.br

1. Pelo presente Termo de Autorização e Cessão de Direitos Autorais *Julio Paulo Aguiar Reis* - CEDENTE. CPF 000.000.000, residente em Ar Rio Branco - Ar Rio, em Caxias do Sul, RS, cede e transfere, em caráter exclusivo, à Fundação Universidade de Caxias do Sul - CESSIONÁRIA, estabelecida na Rua Francisco Getúlio Vargas, 1130, em Caxias do Sul/RS, inscrita no CNPJ sob nº 88.648.761/0001-03, a título gratuito, de forma definitiva, irrevogável e irretroatável, os direitos autorais patrimoniais decorrentes do depoimento e/ou imagem, gravado (em áudio e/ou ou registrado via correio eletrônico, de sua pessoa, que prestei ao(a) aluno(a) entrevistador(a), **José Higor Corso Vieira**, na cidade de Caxias do Sul, em 13 de outubro de 2024, como subsídio à elaboração de Trabalho Acadêmico da disciplina Trabalho de Conclusão de Curso - FBC4011AE -, dos cursos da área da Comunicação Social (Habilitação em Jornalismo, Relações Públicas, Publicidade e Propaganda), do Centro de Ciências Sociais - CCSO, da Universidade de Caxias do Sul.
2. O(a) CEDENTE autoriza a CESSIONÁRIA a exercer, da forma como melhor lhe aprouver, o direito de utilizar, no todo ou em parte, editar, adaptar, compilar, divulgar, publicar, reproduzir por qualquer processo ou técnica, traduzir para qualquer idioma, incluir em base de dados o mencionado depoimento no referido Trabalho Acadêmico.
3. A cessão e transferência dos direitos autorais patrimoniais referentes ao depoimento objeto deste Termo serão válidas no Brasil e em todos os demais países.
4. A CESSIONÁRIA se compromete, desde já, a preservar meu depoimento no anonimato, identificando minha fala com nome fictício ou símbolo não relacionado à minha verdadeira identidade, caso seja de minha vontade, conforme assinalado nas opções abaixo, bem como não disponibilizá-lo a
 - () autorizo que minha identidade possa ser divulgada no Trabalho Acadêmico.
 - () não autorizo que minha identidade seja divulgada no Trabalho Acadêmico.
5. O(A) CEDENTE vê já atendidos os direitos dispostos no art. 5º, X e XXVIII, "a", da Constituição Federal, nada podendo reclamar diante da concordância expressa neste instrumento.

Caxias do Sul, 23 de novembro de 2024,


(entrevistado)

FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
TERMO DE AUTORIZAÇÃO E CESSÃO DE DIREITOS AUTORAIS

Prezado(a) entrevistado(a):

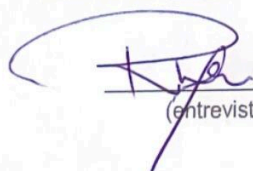
Pelo presente instrumento, e na melhor forma de direito, pactua-se que haja autorização e cedência do depoimento e/ou imagem, gravado (em áudio e/ou vídeo) ou registrado via correio eletrônico, de sua pessoa, para fins de utilização na elaboração de Trabalho Acadêmico da disciplina - Trabalho de Conclusão de Curso - FBC4011AE - dos cursos da área da Comunicação Social (Habilitação em Jornalismo, Relações Públicas, Publicidade e Propaganda), do Centro de Ciências Sociais - CCSO, da Universidade de Caxias do Sul.

Este é um Termo de Autorização e Cessão de Direitos Autorais, de acordo com a Lei de Direitos Autorais (Lei 9.510/1998). Salientamos que o seu depoimento será analisado como um todo pelo Aluno Entrevistador e Professor Orientador do Trabalho Acadêmico, podendo ou não ser apresentado ou utilizado na Íntegra.

Desde já, agradecemos e ficamos à disposição para qualquer esclarecimento por meio do e-mail jhcvieira@ucs.br

1. Pelo presente Termo de Autorização e Cessão de Direitos Autorais Roger Celso Medeiros CEDENTE, CPF 22.902.33-48 residente em Av. Rio Branco, 5247, Maratã em Caxias do Sul, RS, cede e transfere, em caráter exclusivo, à Fundação Universidade de Caxias do Sul - CESSIONÁRIA, estabelecida na Rua Francisco Getúlio Vargas, 1130, em Caxias do Sul/RS, inscrita no CNPJ sob nº 88.648.761/0001-03, a título gratuito, de forma definitiva, irrevogável e irretroatável, os direitos autorais patrimoniais decorrentes do depoimento e/ou imagem, gravado (em áudio e/ou ou registrado via correio eletrônico, de sua pessoa, que prestei ao(a) aluno(a) entrevistador(a), José Higor Corso Vieira, na cidade de Caxias do Sul, em 12 de outubro de 2024, como subsídio à elaboração de Trabalho Acadêmico da disciplina Trabalho de Conclusão de Curso - FBC4011AE - , dos cursos da área da Comunicação Social (Habilitação em Jornalismo, Relações Públicas, Publicidade e Propaganda), do Centro de Ciências Sociais - CCSO, da Universidade de Caxias do Sul.
2. O(a) CEDENTE autoriza a CESSIONÁRIA a exercer, da forma como melhor lhe aprouver, o direito de utilizar, no todo ou em parte, editar, adaptar, compilar, divulgar, publicar, reproduzir por qualquer processo ou técnica, traduzir para qualquer idioma, incluir em base de dados o mencionado depoimento no referido Trabalho Acadêmico.
3. A cessão e transferência dos direitos autorais patrimoniais referentes ao depoimento objeto deste Termo serão válidas no Brasil e em todos os demais países.
4. A CESSIONÁRIA se compromete, desde já, a preservar meu depoimento no anonimato, identificando minha fala com nome fictício ou símbolo não relacionado à minha verdadeira identidade, caso seja de minha vontade, conforme assinalado nas opções abaixo, bem como não disponibilizá-lo a ☒ autorizo que minha identidade possa ser divulgada no Trabalho Acadêmico.
() não autorizo que minha identidade seja divulgada no Trabalho Acadêmico.
5. O(A) CEDENTE vê já atendidos os direitos dispostos no art. 5º, X e XXVIII, "a", da Constituição Federal, nada podendo reclamar diante da concordância expressa neste instrumento.

Caxias do Sul, 23 de novembro de 2024,


(entrevistado)