

ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS E SEMIÓTICA DISCURSIVA: UMA ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS VISUAIS E VERBAIS DA APPLE

Rian Chandler Oliveira Mota Pereira¹

RESUMO

Este artigo analisa as estratégias semióticas em imagens publicitárias da Apple Brasil, investigando como elementos visuais reforçam a percepção de confiabilidade e exclusividade na sociedade de hiperconsumo. Nesse contexto, a publicidade não apenas promove produtos, mas constrói narrativas que moldam identidades e intensificam desejos de consumo contínuo. Fundamentado na Semiótica Discursiva, o estudo aborda categorias eidéticas, cromáticas e topológicas (Fiorin, 1989; Pietroforte, 2004; Barros, 2005), analisando três imagens publicitárias para compreender como os signos visuais consolidam a influência das marcas e naturalizam o consumo como prática social dominante.

Palavras-chave:

Semiótica Discursiva; Publicidade; Apple; Estratégias Visuais.

ABSTRACT

This article analyzes the semiotic strategies in advertising images of Apple Brazil, investigating how visual elements reinforce the perception of reliability and exclusivity in the hyper consumer society. In this context, advertising does not merely promote products but constructs narratives that shape identities and intensify continuous consumption desires. Based on Discursive Semiotics, the study addresses eidetic, chromatic, and topological categories (Fiorin, 1989; Pietroforte, 2004; Barros, 2005), analyzing three advertising images to understand how visual signs consolidate brand influence and naturalize consumption as a dominant social practice.

Keywords:

Discursive Semiotics; Advertising; Apple; Visual Strategies.

¹ Graduando em Letras Língua Portuguesa pela UNILAB. E-mail: rianchandler@aluno.unilab.edu.br

1. INTRODUÇÃO

A publicidade contemporânea exerce um papel determinante na construção da identidade das marcas, atuando como um discurso estratégico que mobiliza signos visuais, verbais e sonoros para influenciar percepções e comportamentos dos consumidores. Em um contexto de hiperconsumo, conforme definido por Bauman (2008, p. 64), “esta sociedade de consumo só consegue reproduzir este ímpeto enquanto conseguir manter os indivíduos insatisfeitos e frequentemente na busca de novas satisfações.” Nesse ambiente, os indivíduos não apenas compram produtos, mas são inseridos em um sistema que transforma desejos em necessidades recorrentes, ampliando a relação entre publicidade e identidade do consumidor. A Apple, reconhecida por suas campanhas minimalistas e inovadoras, exemplifica essa lógica ao estruturar seus anúncios para reforçar percepções de exclusividade e confiabilidade por meio de uma comunicação sofisticada e altamente persuasiva.

Atualmente, a publicidade exerce uma influência cada vez maior na vida em sociedade, elevando as marcas ao papel de protagonistas culturais e sociais. Elas não vendem apenas produtos, mas sentimentos, estilos de vida e ideias sobre quem somos ou queremos ser. A Apple, por exemplo, oferece mais do que tecnologia: ela entrega a promessa de inovação, status e pertencimento. Esse fenômeno está diretamente ligado às estratégias semióticas utilizadas nas campanhas, que combinam linguagem visual e verbal para criar mensagens impactantes. Como destaca Roque (2012), os anúncios operam com uma comunicação de “código duplo”, unindo imagem e texto para construir significados. Cada elemento — uma cor, uma palavra, um olhar — é pensado para gerar conexão emocional e reforçar o valor simbólico do que está sendo vendido. Assim, o consumo passa a responder não só a necessidades práticas, mas também a desejos mais profundos.

Este artigo investiga como a publicidade da Apple utiliza elementos semióticos para construir um efeito de confiança e desejo no consumidor. A pesquisa fundamenta-se no Percorso Gerativo do Sentido (Fiorin, 1989), explorando como os anúncios estruturam sua mensagem desde os níveis narrativo e discursivo. Complementarmente, serão aplicadas as categorias eidéticas, topológicas e cromáticas descritas por Pietroforte (2004), que permitem uma leitura aprofundada dos aspectos visuais envolvidos na comunicação publicitária da Apple.

A relevância desta pesquisa reside na interface entre semiótica e publicidade, analisando como os discursos publicitários são organizados para persuadir e influenciar comportamentos. Para isso, este trabalho se apoia nas contribuições de Fiorin (1989), Luz

Pessoa de Barros (2005) e Pietroforte (2004), cujas pesquisas fornecem bases teóricas sólidas para a interpretação dos textos sincréticos.

Além disso, a análise da publicidade da Apple permite compreender como a imagem da marca é construída e perpetuada por meio de recursos visuais e narrativos. Em um mercado saturado, no qual os consumidores são bombardeados por anúncios diariamente, destacar-se exige estratégias sofisticadas de comunicação. Nesse sentido, os princípios da semiótica oferecem um olhar aprofundado sobre os mecanismos pelos quais uma empresa consegue manipular signos e influenciar a percepção de seus produtos.

Diante desse contexto, o problema central que guia esta pesquisa é: Quais estratégias visuais e verbais a Apple utiliza em seus anúncios publicitários para construir um efeito de confiança junto aos seus consumidores? Para responder a essa questão, serão analisadas 2 imagens publicitárias de produtos recentes divulgadas pela Apple Brasil. A estrutura do trabalho seguirá o modelo semiótico do percurso gerativo do sentido, destacando as estratégias discursivas e visuais envolvidas na construção de credibilidade e identificação da marca.

2. O HIPERCONSUMO E SUA INFLUÊNCIA NA SOCIEDADE

A lógica do consumo contemporâneo vai além da simples compra de itens e se estabelece como um mecanismo de construção de identidade e pertencimento social. Bauman (2008) enfatiza que, na sociedade do consumo, as pessoas não adquirem apenas para satisfazer suas necessidades, mas para confirmar sua posição em um sistema que as transforma continuamente em produtos para comercialização. Neste cenário, a publicidade não se limita a informar, mas incita desejos, fomenta expectativas e impulsiona o ciclo de compra, estabelecendo uma realidade onde estar atualizado é visto como sinônimo de relevância social.

Lipovetsky (2007) explora a contradição inerente ao hiperconsumo, onde a publicidade promete satisfação e felicidade, mas perpetua um ciclo de insatisfação contínua. Em *A Felicidade Paradoxal*, ele argumenta que, embora os consumidores tenham acesso a uma ampla gama de produtos e experiências, a busca incessante por novidades gera um estado de apatia e mal-estar difuso. Esse fenômeno pode ser observado nas campanhas da Apple, que não apenas vendem tecnologia, mas constroem um imaginário de inovação e pertencimento, reforçando a necessidade de atualização constante para manter relevância social.

Nesse ambiente, a publicidade exerce papel essencial na manutenção desse sistema, criando narrativas persuasivas que promovem desejos incessantes e consolidam a percepção de que determinados produtos são indispensáveis. Como observa Lipovetsky (2007), o hiperconsumo opera como um mecanismo de distinção social, onde os consumidores se sentem compelidos a atualizar-se constantemente para não serem excluídos das dinâmicas mercadológicas. A publicidade, portanto, não se limita a informar, mas induz a necessidade de consumo ao associar produtos a valores aspiracionais, como exclusividade e inovação.

A sociedade contemporânea é estruturada pela lógica do hiperconsumo, em que o ato de comprar transcende sua função utilitária e se torna elemento de formação de identidade e estruturação social. Como observa Bauman (2008), o consumismo assume o papel que antes era reservado ao trabalho, tornando-se a força motriz da vida social. Essa transição reflete mudanças estruturais na maneira como os indivíduos são integrados à dinâmica econômica e social. No passado, o trabalho determinava a posição do sujeito na sociedade; agora, seus desejos, vontades e poder de compra definem sua posição.

Nesse contexto, a publicidade exerce um papel fundamental ao moldar subjetividades e induzir padrões de comportamento, criando uma necessidade constante de atualização e aquisição. Como aponta Lipovetsky (2007), o hiperconsumo impõe uma nova forma de vínculo social, em que os consumidores se percebem não apenas como compradores, mas como atores sociais, cuja identidade é diretamente ligada aos produtos que possuem. Essa lógica é fortalecida pelo discurso publicitário, que constrói narrativas associadas à exclusividade, inovação e pertencimento.

A Apple exemplifica essa dinâmica ao estruturar suas campanhas publicitárias para reforçar a percepção de sofisticação e inovação. A marca não apenas vende dispositivos tecnológicos, mas também constrói um imaginário social que posiciona seus produtos como símbolos aspiracionais. Explorando formas, cores e disposição dos elementos gráficos, aspectos que são iluminados pelas categorias eidética, cromática e topológica de Pietroforte (2004), a publicidade da Apple reforça a narrativa de exclusividade e confiança.

Dessa forma, o hiperconsumo não é apenas um reflexo das práticas mercadológicas modernas, mas um sistema estruturado, no qual o desejo é continuamente renovado pelas estratégias publicitárias. Como apontam Barros (2005) e Rojo & Moura (2019), os discursos digitais mobilizam signos que ampliam a experiência sensorial do consumidor, reforçando a

ideia de que a atualização tecnológica é uma necessidade social, e não apenas uma escolha individual. Esse ciclo será aprofundado ao longo do artigo por meio da análise das campanhas da Apple Brasil, buscando compreender como os anúncios constroem significados visuais e consolidam a influência da marca na sociedade contemporânea.

3. Fundamentação Teórica : Semiótica Discursiva e o Percurso Gerativo do Sentido

A publicidade é mais do que a simples divulgação de produtos e serviços; ela é um espaço de construção de significados que influencia diretamente os padrões de consumo e identidade dos indivíduos. Para compreender a profundidade dessa influência, é oportuno recorrer à Semiótica Discursiva, uma abordagem teórica que investiga os mecanismos pelos quais os discursos publicitários atribuem sentido às mensagens visuais e textuais. Segundo Greimas (1973), a semiótica é um sistema que permite interpretar como os signos são organizados para produzir efeitos de significação.

Dentro dessa perspectiva, Fiorin (1989) apresentou em solo brasileiro a teoria ao sublinhar o Percurso Gerativo do Sentido, um modelo que estrutura os diferentes níveis de significação presentes em qualquer enunciado. Esse percurso divide-se em três camadas fundamentais:

1. **Nível fundamental:** Onde estão os valores semânticos abstratos que guiam o discurso. Não: em que o texto tem sua significação resumida a categorias semânticas mínimas.
2. **Nível narrativo:** Em que os valores do nível fundamental são assumidos por sujeitos, de tal modo que o texto passa a ser visto como um processo de sujeitos persuadindo outros sujeitos ou atuando em busca de objetos de valor.
3. **Nível discursivo:** Onde as categorias temáticas e figurativas são organizadas para produzir sentido. Não: em que as categorias dos níveis anteriores ganham revestimento mais concreto, por meio de figuras e temas e por meio das projeções da enunciação no enunciado

A publicidade utiliza esse percurso para estruturar seus anúncios, garantindo que a mensagem seja coerente, persuasiva e envolvente. O consumidor, muitas vezes sem perceber, é levado a interpretar os elementos do anúncio dentro de uma lógica previamente estabelecida. Essa estratégia é amplamente aplicada nas campanhas da Apple, que articulam

conceitos de exclusividade, inovação e identidade social por meio de discursos refinados e minimalistas.

O Percurso Gerativo do Sentido, conforme apresentado por Greimas e Fiorin (1989), organiza os diferentes níveis de significação presentes em um enunciado. No contexto da publicidade, ele oferece um modelo teórico para compreender como os anúncios estruturam seus significados. Embora esse percurso envolva três camadas fundamental, narrativo e discursivo, este estudo concentra-se no nível discursivo, onde os signos visuais e verbais ganham concretude e tornam-se elementos persuasivos.

Na publicidade da Apple, o nível discursivo desempenha um papel estratégico ao articular categorias temáticas e figurativas para construir sentido. Os anúncios estruturam mensagens por meio de cenários minimalistas, tipografias limpas e imagens centralizadas no produto, consolidando uma estética visual que reforça a identidade da marca. Esse nível do discurso permite que a Apple naturalize o consumo como um comportamento social esperado, vinculando seus produtos a valores aspiracionais como sofisticação, inovação e pertencimento.

Além disso, esse nível permite analisar como a linguagem publicitária constrói um efeito de confiabilidade e distinção, levando o consumidor a perceber os dispositivos Apple como símbolos de status e evolução tecnológica. A abordagem semiótica também possibilita compreender como os elementos visuais e verbais se articulam dentro desse nível, reforçando a ideia de que a tecnologia da marca não apenas atende a necessidades práticas, mas se torna um marcador identitário do consumidor.

Dessa forma, o Percurso Gerativo do Sentido fornece uma estrutura teórica ampla, mas é no nível discursivo que se desenrolam os mecanismos persuasivos da publicidade da Apple. A partir da aplicação dessa camada, será possível investigar de forma detalhada as estratégias semióticas utilizadas nos anúncios e sua relação com os padrões comunicativos do hiperconsumo.

3.1 Categorias Semióticas na Publicidade

A publicidade moderna não apenas informa sobre produtos, mas constrói narrativas visuais que induzem percepções e moldam comportamentos. Na comunicação publicitária da Apple, por exemplo, observa-se uma aplicação sofisticada de estratégias semióticas, onde

cada elemento visual é projetado para reforçar valores como inovação, exclusividade e confiabilidade.

De acordo com Pietroforte (2004), os anúncios publicitários podem ser analisados por três categorias semióticas essenciais: eidética, cromática e topológica. Esses conceitos permitem compreender como os signos visuais são organizados para criar uma experiência persuasiva e influenciar o consumidor. A categoria eidética refere-se à forma dos elementos visuais, a cromática analisa o impacto das cores na construção do significado, e a topológica investiga a disposição espacial dos componentes na peça publicitária. Essas categorias estruturam a comunicação visual, tornando-a mais eficaz na transmissão de valores e na construção da identidade da marca.

(I) Eidética: O impacto das formas e do design

A categoria eidética diz respeito à análise das formas e do design dos produtos e anúncios publicitários. Na comunicação visual da Apple, observa-se um forte apelo minimalista, caracterizado por formas geométricas simples, superfícies lisas e acabamentos sofisticados.

Essa escolha estética não é meramente estilística, mas estratégica. Como explica Floch (1995), um design limpo e preciso reforça a ideia de eficiência e inovação. O consumidor é induzido a interpretar os produtos da Apple como objetos tecnológicos de alta qualidade, que se diferenciam pelo refinamento e atenção aos detalhes.

O minimalismo, portanto, atua como um argumento visual, sugerindo que os produtos da marca são intuitivos, modernos e projetados para atender às necessidades do usuário com máxima eficiência. Esse aspecto influencia diretamente a percepção do consumidor e sua decisão de compra.

(II) Cromática: O poder das cores na persuasão

As cores desempenham um papel fundamental na comunicação publicitária, influenciando a maneira como um produto é percebido. Segundo Pietroforte (2004), a escolha cromática pode reforçar valores como confiabilidade, sofisticação ou dinamismo.

Os anúncios da Apple adotam predominantemente tons neutros e metálicos, como prata, cinza, branco e preto. Essas cores são frequentemente associadas à tecnologia e à modernidade, estabelecendo uma estética refinada que se alinha à proposta de exclusividade da marca.

Além disso, observa-se o uso ocasional de cores vibrantes, especialmente nos ícones de aplicativos ou na comunicação de novos recursos. Essa estratégia permite que determinados elementos sejam destacados sem comprometer a harmonia visual do anúncio.

Do ponto de vista argumentativo, o uso de cores nos anúncios da Apple atua como um dispositivo de persuasão, direcionando emocionalmente o consumidor e reforçando associações positivas com a marca. Cores neutras indicam sofisticação e confiabilidade, enquanto detalhes coloridos estimulam interesse e desejo pelo produto.

(III) Topológica: A hierarquia visual dos anúncios

A organização espacial dos elementos em um anúncio determina como a atenção do espectador será direcionada. Conforme aponta Fiorin (1989), a disposição dos componentes gráficos em uma peça publicitária influencia diretamente na forma como a mensagem é interpretada.

Na publicidade da Apple, observa-se que os dispositivos estão sempre centralizados, garantindo que sejam o foco principal da composição visual. Elementos secundários são posicionados de forma discreta, evitando distrações e assegurando que o espectador concentre sua atenção no produto.

Nos vídeos publicitários, há um uso estratégico de planos fechados para destacar detalhes técnicos e de planos gerais para mostrar o produto em contexto de uso. Essa alternância cria um efeito de imersão, levando o consumidor a visualizar como o dispositivo pode se integrar à sua rotina.

A organização topológica dos anúncios pode ser vista como um argumento visual, pois reforça a percepção de que o produto é essencial e insubstituível, tornando sua aquisição um passo lógico e desejável.

4. METODOLOGIA

Do ponto de vista metodológico, este estudo adota uma abordagem qualitativa e descritiva, fundamentada na Semiótica Discursiva e na Semiótica Visual, para analisar as estratégias publicitárias da Apple Brasil. A pesquisa busca compreender como os anúncios estruturam significados visuais e verbais para reforçar a percepção de exclusividade e inovação, inserindo-se na lógica do hiperconsumo.

Para a análise, utilizamos o Percurso Gerativo do Sentido, que permite interpretar os anúncios em três níveis: fundamental, onde se encontram os valores semânticos mínimos; narrativo, em que sujeitos assumem papéis dentro do discurso; e discursivo, onde figuras e temas dão concretude à mensagem publicitária. Além disso, aplicamos as categorias semióticas de Pietroforte (2004) I- eidética, II- cromática e III- topológica para examinar a composição visual dos anúncios.

Os textos foram selecionados conforme sua relevância acadêmica e relação direta com a pesquisa, priorizando autores consagrados como Bauman (2008), Greimas (1989) e Pietroforte (2004), além de campanhas institucionais da Apple Brasil. A análise segue estas etapas: coleta dos anúncios, identificação dos elementos verbais e visuais predominantes, aplicação das categorias semióticas e comparação com publicidades de outras marcas tecnológicas.

A metodologia também considera pressupostos da argumentação verbo-visual (Ducrot, 1984; Walton, 1990), analisando não apenas as informações explícitas dos anúncios, mas também pressuposições implícitas que influenciam a recepção do público. Dessa forma, esta pesquisa busca desvendar os mecanismos persuasivos subjacentes à publicidade da Apple, oferecendo uma compreensão mais ampla do papel dos discursos publicitários na construção da identidade do consumidor contemporâneo.

5. COMUNICAÇÃO VISUAL E PERSUASÃO NA PUBLICIDADE DA APPLE

A publicidade da Apple opera com um refinamento visual que extrapola a mera apresentação de produtos, transformando a marca em um símbolo aspiracional dentro da sociedade de hiperconsumo. Ao longo desta análise, foram observadas estratégias visuais e verbais que não apenas destacam características técnicas dos dispositivos, mas que também constroem um vínculo emocional entre consumidor e tecnologia.

Benjamin (1936) discute como a reprodutibilidade técnica impacta a percepção dos objetos artísticos, reduzindo sua "aura" e tornando-os elementos massificados. A Apple, por meio de suas campanhas publicitárias, utiliza imagens altamente refinadas e repetidas para criar um efeito de exclusividade, mesmo dentro de um sistema de produção em larga escala. A repetição de elementos gráficos e a padronização estética reforçam a identidade da marca, garantindo que seus produtos sejam percebidos como únicos e desejáveis.

Expandindo a investigação, é possível observar que os anúncios da Apple seguem três pilares fundamentais na estruturação da identidade visual da marca: (i) Exclusividade: Representada pelo design minimalista, paleta cromática neutra e hierarquia visual estratégica, elementos que reforçam a ideia de sofisticação e prestígio. (ii) Inovação: Expressa por meio de campanhas que destacam melhorias tecnológicas e experiências imersivas, naturalizando o ciclo de atualizações constantes. (iii) Sustentabilidade: Inserida nos discursos institucionais, conectando a marca às demandas ambientais por meio de escolhas cromáticas e narrativas que integram tecnologia e responsabilidade ecológica.

Para exemplificar a aplicação das categorias semióticas, serão analisadas 2 imagens retiradas do site oficial da Apple (Apple Brasil, 2025), referentes aos produtos MacBook Air M1, do iPhone 16e. Cada imagem será identificada e interpretada conforme os aspectos visuais e argumentativos presentes na composição publicitária. Figura (I): Publicidade do iPhone 16e com o título *"Um iPhone para chamar de seu"*, enfatizando sua inteligência artificial e inovação. Figura (II) : Publicidade enfatizando o design refinado e o acabamento metálico do MacBook Air.

Figura 1: Publicidade do iPhone 16e com o título *"Um iPhone para chamar de seu"*



Fonte: APPLE. Publicidade do iPhone 16e: "Um iPhone para chamar de seu". Disponível em: <https://www.apple.com/br/iphone/>. Acesso em: 07 maio. 2025.

Inicialmente A peça publicitária combina gestos enuncivos e enunciativos, permitindo um processo de subjetivação no qual o espectador pode projetar-se na experiência de posse do produto. A frase "Um iPhone para chamar de seu" sugere uma apropriação simbólica, reforçando a ideia de que o consumidor pode vir a dizer: "Este iPhone é meu".

Além disso, o anúncio projeta um momento de sanção, estruturado na lógica do consumo: "Eu quis, eu pude, eu comprei: eu tenho". Esse mecanismo discursivo reforça a identidade do produto como um objeto de desejo, consolidando sua posição dentro da lógica do hiperconsumo.

Visualmente, os aspectos cromáticos destacam tons neutros e metálicos, reforçando a identidade sofisticada do dispositivo. O fundo limpo e minimalista enfatiza sua exclusividade e inovação, seguindo a lógica semiótica descrita por Pietroforte (2004), segundo a qual o uso de cores discretas sugere confiabilidade.

Os aspectos eidéticos revelam um design que se apresenta sem interferências externas, permitindo que seu formato elegante e estrutura refinada se destaquem. A representação visual reforça os valores da marca, apresentando o produto como um objeto de desejo, conforme Floch (1995).

Por fim, os aspectos topológicos evidenciam que o dispositivo é posicionado de maneira centralizada, maximizando seu impacto visual e orientando o olhar do espectador diretamente para o produto. Esse recurso topológico atua estrategicamente na percepção de status e inovação dentro dos anúncios da Apple (Fiorin, 1989).



Fonte: APPLE. Publicidade do Mac e iPad: “O Mac e o iPad levam você longe”. Disponível em: <https://www.apple.com/br/mac/>. Acesso em: 07 maio. 2025.

A peça publicitária estrutura seu discurso de maneira competente, sugerindo que o usuário já possui as habilidades necessárias para usufruir plenamente do produto, e que sua performance será consequência natural dessa competência adquirida. Frases como "Deixe o carregador em casa" e "A bateria é para o dia todo" reforçam a ideia de que o consumidor já domina o uso da tecnologia e que os dispositivos Apple potencializam essa experiência sem barreiras.

Além disso, o slogan "O Mac e o iPad levam você longe" projeta uma dinâmica de mobilidade e autonomia, sugerindo que os produtos são instrumentos que viabilizam conquistas pessoais e profissionais. Diferente da subjetivação vista no anúncio do iPhone (em que o consumidor internaliza o desejo de posse com frases como “Um iPhone para chamar de seu”), aqui a abordagem recorre à naturalização da competência, o sujeito já é capaz e os dispositivos apenas ampliam essa capacidade.

Visualmente, o fundo violeta escuro contrasta com os textos em verde neon e branco, além das imagens coloridas dos dispositivos e da usuária. Essa composição constrói uma atmosfera contemporânea e vibrante, captando a atenção do espectador e evocando sensações de desempenho, dinamismo e inovação. Segundo Heller (2022), as cores influenciam

diretamente emoções e percepções de valor, podendo sugerir modernidade, confiança e alto desempenho, atributos diretamente relacionados ao ethos da Apple.

Os dispositivos são representados com clareza e nitidez, destacando suas telas luminosas e design minimalista. O MacBook aparece com um software de modelagem 3D, reforçando sua capacidade de processamento avançado, enquanto o iPad é apresentado como ferramenta de mobilidade e criatividade. Como observa Floch (1995), essa representação eidética constrói valores simbólicos que associam a marca à eficiência, estética e exclusividade.

A organização topológica da peça é estruturada em três blocos verticais: o título principal no topo, seguido por dois segmentos laterais que alternam texto e imagem. A centralidade do MacBook e a posição da jovem ao lado dele orientam o olhar do espectador para os elementos essenciais da mensagem. Segundo Fiorin (1989), essa hierarquia visual não é aleatória, mas planejada para reforçar o posicionamento do produto como elemento central da experiência de usuário.

Por fim, o texto publicitário reforça a noção de competência adquirida por meio de frases diretas como "Faça rápido os trabalhos mais difíceis" e "Deixe o carregador em casa", que utilizam verbos no imperativo para criar um tom de incentivo e praticidade. Além disso, a ausência de vícios gramaticais e a concisão da mensagem evidenciam a curadoria cuidadosa do discurso publicitário, garantindo clareza e autoridade na comunicação da marca (Bechara, 2009).

CONCLUSÃO

Esta pesquisa investigou a publicidade da Apple como um instrumento estratégico de construção de identidade de marca, demonstrando que seus anúncios transcendem a simples promoção de produtos para consolidar um universo simbólico onde a tecnologia é associada a status, inovação e pertencimento social. A partir da abordagem semiótica, foram analisados os elementos eidéticos, cromáticos e topológicos, evidenciando como cada detalhe visual e textual contribui para a percepção do consumidor e a criação de narrativas persuasivas.

Os resultados apontam que a Apple mobiliza estratégias sofisticadas de persuasão, operando dentro da lógica do hiperconsumo descrita por Bauman (2008). Mais do que incentivar a atualização constante de dispositivos, a marca insere seus produtos em narrativas emocionais, reforçando o desejo de pertencimento e diferenciação. Como destacam Pinto e Teixeira (2013), a publicidade emprega uma economia cognitiva que facilita essa assimilação por meio de uma organização visual estratégica, tornando a experiência do consumidor mais intuitiva e impactante.

Além disso, a relação entre publicidade, hiperconsumo e a felicidade paradoxal, explorada por Lipovetsky (2007), revela-se na dinâmica discursiva da Apple. Seus anúncios não apenas enfatizam inovação, mas inserem o consumidor em um ciclo contínuo de desejo e insatisfação, em que a posse de um novo dispositivo é apresentada como uma fonte temporária de realização. Esse processo se intensifica com as redes sociais, que amplificam a lógica da ostentação e transformam o consumo em um mecanismo de validação social. Como aponta Han (2017), a sociedade contemporânea opera sob um regime de exposição e desempenho, no qual os indivíduos gerenciam sua própria imagem para atender às expectativas do mercado.

Dessa forma, este estudo contribui para uma compreensão aprofundada dos mecanismos persuasivos empregados pela publicidade da Apple, demonstrando como estratégias visuais e discursivas reforçam sua identidade global e influenciam a percepção dos consumidores. Entretanto, a pesquisa focou exclusivamente em anúncios institucionais e de produtos, sem abordar o impacto das campanhas publicitárias nas redes sociais e sua adaptação aos novos formatos digitais. Assim, recomenda-se que estudos futuros aprofundem a análise da publicidade interativa e sensorial, investigando como os meios digitais ampliam a conexão entre marca, sustentabilidade e consumidor, inserindo-se no contexto mais amplo da mercantilização da identidade na sociedade de hiperconsumo.

REFERÊNCIAS

- BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- BARROS, D. L. P. *Teoria Semiótica do Texto*. 4. ed. São Paulo: Ática, 2005.
- CHAVES, M. *Fake News e Narrativas Digitais*. Porto Alegre: Sulina, 2021.
- FIORIN, J. L. *Elementos de Análise do Discurso*. São Paulo: Ática, 1989.
- FLOCH, J. M. *Identidades Visuais*. São Paulo: Edições Loyola, 1995.
- PIETROFORTE, A. *Semiótica Visual: Os Percursos do Olhar*. São Paulo: Contexto, 2004.
- LIPOVETSKY, Gilles. *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- Roque, G. (2012). **Visual argumentation: A further reappraisal**. In F. Van Eemeren, & B. Garssen (Ed.), *Topical themes in argumentation theory* (pp. 273-288). Springer.
- DUCROT, O. **O dizer e o dito**. Campinas: Pontes Editores, 1984.
- SPERBER, D.; WILSON, D. **Relevance: Communication and Cognition**. Oxford: Blackwell, 1995.
- CARSTON, R. **Thoughts and Utterances: The Pragmatics of Explicit Communication**. Oxford: Blackwell, 2002.
- RACHEL DESIGN. **Identidade Visual da Apple**. Brasil, 2024. Disponível em: <<https://racheldesign.com.br/identidade-visual-apple/>>. Acesso em: 07 Maio. 2025.
- MACHADO, I. L. . **Algumas reflexões sobre a Semiologia**. Letras & Letras, v. 22, p. 13-22, 2008.
- HALLER, Karen. **Pequeno livro das cores: Como aplicar a psicologia da cor à sua vida**. Olhares, 2022. 274 p.
- HELLER, Eva. **A Psicologia das cores: Como as cores afetam a emoção e a razão**. Editora Olhares, 2022. 310 p

BECHARA, Evanildo. *Moderna gramática portuguesa*. 37. ed. rev. e atual. Rio de Janeiro: Lucerna, 2009.

APPLE. **Site oficial da Apple Brasil. Disponível em:** <<https://www.apple.com/br/>>. Acesso em: 19 maio. 2025.

Meirelles, Renato. **A representatividade negra na publicidade e seus desafios estruturais. Instituto Locomotiva, 2022.**

LIPOVETSKY, Gilles (2007). **A felicidade paradoxal: ensaios sobre a sociedade de hiperconsumo.** Trad. Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras.

BAUDRILLARD, J. **Tela Total: mito-ironias da era virtual.** Porto Alegre: Sulina, 2001.