

## **Imaginário e decisão em branding: um modelo interpretativo baseado no design como poética e a retórica de mercado**

**Albert Fischer Günther (UDESC, Brasil)**  
af.gunther@edu.udesc.br

**Délcio Pereira (UDESC/CEPLAN, Brasil)**  
delcio.pereira@edu.udesc.br

**Flávio Anthero Nunes Vianna dos Santos, (UDESC, Brasil)**  
flavio.santos@udesc.br

## **Imaginário e decisão em branding: um modelo interpretativo baseado no design como poética e a retórica de mercado**

**Resumo:** Diante do impacto imprevisível das imagens no campo de significação, observa-se uma nova orientação retórica do consumo em direção ao simbolismo. O objetivo deste artigo é identificar pontos consonantes entre o modo de fazer design (ou sua poética, no sentido aristotélico) e o processo decisório quando pautados por uma retórica de vendas. Para a abordagem temática, a estratégia empregada foi a de uma revisão integrativa, em que os termos: imaginário, retórica, poética e decisão orientaram a pesquisa de fontes. A partir de concepções teóricas acerca do imaginário, discorre-se acerca das potencialidades do símbolo, reconhecendo-o como uma esfera determinante no entendimento da imagem de marca, de significado e interpretação inesgotáveis. Como resultado, foi proposto um modelo interpretativo orientado à análise de marcas.

**Palavras-chave:** Design, poética, retórica, imaginário, processo decisório

### ***Imagery and decision in branding: an interpretative model based on design as poetics and market rhetoric***

**Abstract:** *Faced with the unpredictable impact of images in the field of meaning, there is a new rhetorical orientation of consumption towards symbolism. The aim of this article is to identify points of agreement between the way design is made (or its poetics, in the Aristotelian sense) and the decision-making process when guided by sales rhetoric. For the thematic approach, the strategy employed was that of an integrative review, in which the terms: imaginary, rhetoric, poetics and decision guided the search for sources. Based on theoretical conceptions of the imaginary, the potential of the symbol is discussed, recognizing it as a determining sphere in the understanding of brand image, of inexhaustible meaning and interpretation. As a result, an interpretative model was proposed for brand analysis.*

**Keywords:** *Design, poetics, rhetoric, imagery, decision-making.*

## 1. Introdução

Este artigo estabelece algumas bases teóricas como ponto de partida para elaboração de um modelo interpretativo em torno da imagem da marca. A fim de contribuir em procedimentos metodológicos vinculados à comunicação estratégica e outras formas de abordagens organizacionais, reconhece o design como forma poética, retomando o sentido aristotélico do termo.

Ao discutir a relação entre os conceitos de retórica mercadológica (FARIA, 2008) e uma poética do design (PORTINARI et al., 2020), o estudo versa sobre como o processo de percepção das marcas pode ser expresso no campo simbólico, segundo a perspectiva do imaginário em Durand (DURAND, 2010, 2012 e 2023). Nesta abordagem, a imaginação simbólica opera qual um arcabouço de imagens, comuns a toda humanidade. Quando associadas entre si, podem influenciar tanto a percepção como as interpretações do entorno visual (FELÍCIO, 1994, p. 131).

Compreende-se nesse estudo a retórica de consumo como uma modalidade de discurso persuasivo e de engajamento diretamente relacionado com o processo da tomada de decisão. Esta modalidade narrativa culmina em processos decisórios que definem as relações entre empresas e consumidores. O conhecimento de aspectos acerca da tomada de decisão se torna importante no contexto da sociedade de consumo, de modo que termos como “discurso de vendas”, ou “apelos de consumo”, constituem expressões conhecidas.

Partindo da conhecida formulação aristotélica de que o homem é um animal social, pode-se afirmar também que o homem é o único animal que narra sua própria história, enquanto o ser humano é determinado por suas escolhas. Por isso, de modo análogo, é também o único que pode fazer mal uso de sua liberdade, uma vez que a linguagem é a expressão do pensamento, ou dito de outro modo, que o pensamento é estruturado como linguagem.

Consideradas as diferentes modalidades de linguagem, contempla-se a concepção filosófica da poética (ARISTÓTELES, 2023), para o design com as teorias do imaginário (DURAND, 2010, 2012 e 2023; e WUNENBURGER, 2009), de modo a orientar a discussão segundo a premissa de que a atividade do fazer design envolve uma relação direta com o campo da imaginação criadora.

Enquanto a intencionalidade da comunicação mercadológica (*e.g. marketing, storytelling*) se pauta em uma pragmática orientada à tomada de decisão, percebe-se que o campo do imaginário é empregado de modo que a concepção das mensagens é efetuada por meio de símbolos.

Por sua vez, em consonância, considera-se que modelos de interpretação de marcas assumem uma posição de importância central no processo da tomada de decisões que têm por base a composição e o gerenciamento das marcas, quando orientadas a vendas, podendo auxiliar na compreensão de

realidades inauditas, tais como a simbólica e modalidades discursivas específicas de determinadas mídias, como os microtextos em interfaces, conforme METTS e WELFLE (2020).

RUÃO (2014, p.85) parte do consenso de que os estudos de comunicação de marca “compreendem inúmeras ações promocionais, que geram um conjunto de percepções mentais ou imagens nos públicos”. Neste estudo, parte-se da ideia de que os apelos de venda estão estruturados como discursos retóricos de concepções simbólicas, articuladas pelo imaginário, o qual, cada vez mais, tem se apoiado em fórmulas relativamente fixas de execução, tais como o *copywriting*, o *branding* e o *storytelling*, além de outros padrões narrativos, dos quais o imaginário é elemento constituinte.

Fundamentados em percepções, considerados como componentes mentais, incluem delimitadores como a visão e a memorização. Estes processos cognitivos apresentam uma variedade de atributos próprios associados à capacidade de reconhecimento do indivíduo, ocasionam a aprovação dos elementos de marca, caracterizando a adesão do consumidor aos valores da empresa. Eles permitem interpretar “*indicadores racionais, emocionais, simbólicos, de lembrança e verificar o grau de aprovação aos elementos de marca*” (NEVES e RUÃO, 2014, p. 93).

Uma concepção de imaginário alinhada formalmente às identificações emocionais de consumidores com marcas e produtos, distingue o fazer profissional dos designers de uma lógica meramente utilitarista e orientada a vendas.

O campo do imaginário está presente também na imagem de marca e não pode ser plenamente determinado. Mesmo sendo possível que a retórica mercadológica atinja seus objetivos por meio da comunicação planejada, quando ela articula conteúdos simbólicos, estabelece-se uma profundidade de conteúdo imprevisível e inesgotável, redundado por vezes, em ações positivas por parte de consumidores.

A reflexão sobre o campo do imaginário é importante, pois permite aos profissionais contemplar a possibilidade do inesperado e efetuar ajustes, quando apoiada em aspectos imagéticos e textuais. A proposta de um modelo interpretativo operacionaliza os conceitos trabalhados, balizando sua justificativa social e reconhecendo a atualidade do campo da filosofia e das ciências das imagens.

## **2. Aspectos metodológicos**

A revisão de integrativa de literatura foi a estratégia empregada para abordagem do tema. O estudo consiste em um trabalho de levantamento conceitual em que os termos imaginário, retórica, poética e decisão (no contexto

mercadológico da economia comportamental em língua portuguesa) orientaram a pesquisa das fontes.

De acordo com SOUZA ET. AL. (2010, p. 103), a revisão integrativa, consiste em uma abordagem metodológica abrangente, que reúne estudos contribuintes para uma compreensão do fenômeno analisado. Pode incorporar a definição de conceitos, revisão de teorias e evidências, até a análise de problemas metodológicos de um tópico particular.

Foram levantados artigos nas seguintes bases de dados: Elsevier, Scopus, Research Gate, Google Scholar e Scielo, retracados à instituição de origem. O critério de busca e inclusão foi realizado com os descritores: “Imaginário”, “Retórica”, “Poética” e “Decisão”, associados aos filtros: “Simbólico”, e “Simbolismo”.

A partir destes resultados, elegeu-se o campo da economia comportamental (LIN, 2012), para situar o estudo. Em seguida, a partir do confronta-se dialeticamente a racionalidade e o imaginário (considerado uma instância inconsciente ou irracional). Ao reconhecer que a irracionalidade pode ocasionar desfechos positivos, efetua-se um paralelo com a obra de ARIELY (2010), a exemplo do que afirma que o preço não é uma determinante imprescindível do consumo, já que se pode optar por um produto simplesmente pelo que a marca transmite ao consumidor.

Nesta revisão, o fazer design é visto em consonância com as teorias da linguagem de FLUSSER (2007; 2022), MCLUHAN (1977), STERNBERG (2017) e os desfechos do discurso de vendas orientadas ao processo decisório ARIELY (2010), compreendendo os processos cognitivos como fenômenos do qual dependem as tomadas de decisão.

A revisão de literatura se realizou em função da especificidade dos conteúdos apresentados, estabelecendo como autores centrais: ARISTÓTELES (2023), WUNENBURGER (2009) e DURAND (2010, 2012 e 2023), além de comentaristas. Por sua vez, KELLER (1993), LACAN (1985), MCLUHAN (1977), HEIDEGGER (2007), foram empregados como argumentação de apoio. Dentre dez artigos selecionados, três foram excluídos por abordarem temas fora do escopo do trabalho: aspectos da técnica orientados à uma análise filosófica diversa (GARCIA, 2023) ou se aplicarem a outras áreas, como a psicologia (GODOI, 2019) ou a publicidade (REY, 2004).

REFERÊNCIAS	PROCEDÊNCIA	AUTORES	ANO	QUANTIDADE	TOTAL
ARTIGOS UTILIZADOS	Arcos Design	ANASTASSAKIS e IBARRA	2016	7	10
	FEUSP	AZEVEDO e LEMOS	2017		
	JSTOR	KELLER	1993		
	Elsevier	LIN	2012		
	Universidade do Minho	NEVES e RUÃO	2014		
	PUCRJ	PORTINARI et al.	2020		
	Universidade do Minho	RUÃO	2013		
ARTIGOS DESCARTADOS	Universidad de La Rioja	GARCIA	1997	3	
	UFJF	GODOI	2019		
	Universidad de Sevilla	REY	2004		

**QUADRO 1.** Referências por Procedência/Autores/Ano das Publicações/Quantidade (fonte: do autor)

Como premissa, partiu-se do ponto de vista expressado por ARAÚJO (2022, p. 271), ao afirmar: [...] que a retórica é “*indispensável ao acesso pleno do imaginário [...] encarada como uma instância de mediação entre imaginário e a racionalidade*”. Há articulação intencional importante para o estudo e do modo com que “*as representações, ou figuras, do imaginário acedem ao domínio da linguagem (aspectos semânticos, fonológicos e sintáticos)*” (IDEM). Diante disso, estabelecem-se dois tipos de discurso retórico em paralelo; um deles próprio da lógica que apela às vendas, e outro, próprio da retórica imagética, que acessa meandros inconscientes e diferentes conotações interpretativas.

### 3. Terminologia e Relações Conceituais

Ao se basear no consenso de que os estudos de comunicação de marca “compreendem inúmeras ações promocionais, RUÃO (2014, p. 85) considera que isso gera um conjunto de percepções mentais ou imagens nos públicos”.

As primeiras teorias acerca do processo decisório remontam ao surgimento das ciências econômicas, enquanto as instâncias do imaginário são tidas como algo que precede a razão clássica FELÍCIO (1994, p. 131), o que foi associado prontamente com a obra de ARIELY (2010).

Por extensão, isso é aplicável à imagética das marcas. Estas percepções, consideradas componentes mentais, incluem delimitadores como a visão e a memorização. Estes processos cognitivos, por sua vez, apresentam uma variedade de atributos próprios, que, quando associados à capacidade de reconhecimento do indivíduo, ocasionam a aprovação dos elementos de

marca, caracterizando a adesão do consumidor aos valores da empresa. Eles permitem interpretar “*indicadores racionais, emocionais, simbólicos de lembrança e verificar o grau de aprovação aos elementos de marca*” (NEVES e RUÃO, 2014, p. 93).

#### 4. Design como Linguagem

A concepção do design como linguagem pode assumir uma interpretação bastante literal, podendo ser expressa na máxima de que “*escrever é projetar*” (METTS e WELFLE, 2020). Subjacente a essa leitura, também está a ideia de que manipular signos e dar-lhes sentido é parte integrante da atividade projetual.

Nesse sentido, tanto designers como não-designers podem realizar atividades projetuais (conforme observado em IBARRA e ANASTASSAKIS, 2016, p. 168). Disso resulta que os usos são em sua maioria determinados pela atividade-fim do objeto; HEIDEGGER (2007) propõe uma hierarquia de itens cotidianos, em ordem crescente de complexidade: 1) objeto (coisa); 2) utensílio; 3) artesanato; 4) arte.

Os objetos são algo que fazem parte do mundo natural. Um utensílio é algo empenhado com uma função, que passa pelo artesanato, em gradações maiores ou menores de estetização, e finalmente, a arte, a qual é algo que possui um fim em si. As palavras não são propriamente objetos “materiais”, mas um referente a eles. Contudo, no caso de interfaces cuja interação é cognitiva, as palavras desempenham um papel crucial, além de também constituírem produtos.

Para que se possa interpretar o alcance mais profundo de uma comunicação, bem como os resultados da atividade projetual segundo uma poética, deve-se considerar diferentes níveis de linguagem; não apenas os figurativos e literais, mas também os sintáticos e semânticos, alegóricos e simbólicos, ainda que a criação envolvida e o relacionamento com o observador assumam, por vezes, um caráter retórico (em um sentido relacional, ou dialógico).

A retórica presume que o empenho criador atinge sentidos mais profundos de significação, mediante os quais permite, inclusive, a apropriação e subversão do sentido original da mensagem. Porém, este duplo movimento apenas é possível se a retórica estiver vinculada a um pressuposto conceitual definido de razão.

Portanto, o processo criativo de desenvolvimento das marcas, quanto à sua elaboração, orienta-se ora em relação a um fazer de cunho artístico ora a uma articulação racional de elementos que ocasionam resultados precisos e determinados. Ambas as possibilidades dialogam com o consumidor na

qualidade de interlocutores, e afirmam uma gama de possibilidades a partir de justificativas retóricas distintas.

## 5. A Concepção Aristotélica

De acordo com Marías (2004, p. 67), Aristóteles divide as ciências em teóricas, práticas e poéticas, ao mesmo tempo que afirma a necessidade de explicar esta separação: “[...] *poiésis*, de onde vem poesia, quer dizer em grego produção, fabricação; o que a caracteriza é ser uma atividade que tem um fim distinto dela mesma [...]”.

Marías (IDEM) afirma ainda, que, a *práxis* ou a *prática* são ações, atividades, cujos fins são elas mesmas, e não algo diverso ao agir. Compreendendo-as como sendo superior, por ter um fim em si e, portanto, uma forma de autossuficiência: a autarquia, ressaltando a estimacão que possuía por parte dos gregos.

Aristóteles concebia a *theoría* como uma forma de *práxis*, que, para ele, em nada se oporiam, em que a teoria consiste na forma suprema da prática, sendo a contemplação a prática que tem o fim em si. Portanto, nesse aspecto, o design seria uma atividade (ou ciência) poética por definição, e não prática — conforme o sentido comumente associado ao modernismo; ainda que tenha sido concebido no contexto da modernidade.

Alguns diriam, com o intuito de ampliar a discussão, que, de fato, se trataria de uma contraposição entre arte e técnica. Porém, para propósitos de tomada de decisão, esse ponto específico não é de tamanha relevância, ao distinguir entre a superioridade das modalidades de saber quando relacionadas às ciências mesmas, por ele categorizadas. Além disso, as proposições atuais realizadas em torno do design com apelo ou discurso de vendas (publicidade) remontam a uma verdadeira *retórica* em torno de produtos, artefatos, artesanatos ou utensílios. Vale dizer, que, para Aristóteles, a retórica também era uma ciência poética.

Isso impõe alguns problemas quando confrontados de imediato: o que seria dito acerca da publicidade e do design gráfico, atividades que combinam um fim em si (como comunicar uma experiência estética) e cujo objetivo é efetuar uma relação de compra e venda (um fim pragmático)? É possível tratar essas áreas de modo a entendê-las como forma de conhecimento de forma exclusiva, sem deslocar o resultado para discussões reducionistas em torno dos meios de produção?

É necessário partir do ponto de vista de que áreas como as do design e da tomada de decisão consistem em novas formas de ciência ou modalidades de conhecimento. Nesse sentido, não é mais possível recorrer a debates estruturantes à parte de concepções epistemológicas.

A concepção aristotélica de retórica é empirista, e consiste em que: “[...] *retórica parece ter [...] a faculdade de descobrir os meios de persuasão sobre qualquer questão dada. E por isso, [...] como arte, as suas regras não se aplicam a nenhum gênero específico de coisas* (ARISTÓTELES, 2023)”. Este posicionamento permite compreender de modo amplo as questões relativas às comunicações, mesmo aquelas de cunho exclusivamente gráfico ou sensorial. Neste sentido, a persuasão ao consumo recorre ao nível basilar ou até mesmo inconsciente do comportamento humano. Em razão disso, não é surpreendente que a exposição constante aos signos seja tida como uma estratégia publicitária de persuasão.

Aristóteles também é citado por STERNBERG e STERNBERG (2017) como ponto de partida das questões que culminam na psicologia cognitiva da atualidade. As ciências cognitivas apresentam uma proposta de síntese epistemológica (IDEM), as quais recorrem a diferentes concepções filosóficas e de conhecimento, a fim de conceber explicações que se baseiam na plausibilidade fornecida pela abordagem empírica das ciências biológicas.

Entendimento baseado em argumentos que, por vezes, consistem em uma não-linearidade, à semelhança de hipertextos, os quais se orientam ora de um sentido a outro: as diferentes concepções da arte retórica e o conflito entre as mesmas “*decorrem das diferentes concepções de racionalidade. Conflito que, em última análise, mostra um confuso conceito de razão, isto é, da própria filosofia* (ROHDEN, 1995, p. 515)”.

Na qualidade de comentador, ROHDEN (IDEM) afirma adiante, em harmonia com o reconhecimento de uma atitude retórica, que:

Comparado a Platão, Aristóteles não menosprezou a racionalidade retórica, nem a subordinou à racionalidade epistémica, uma vez que seu domínio não pode ser limitado à verdade pura, necessária, universal e que, na vida cotidiana, nós não nos apoiamos sempre sobre verdades absolutas, mas normalmente regramos nossa conduta pelas verossimilhanças e probabilidades, o que constitui a racionalidade retórica.

Como corolário, no âmbito da Filosofia da Linguagem, ROHDEN (1995, p. 515) considera-se ser muitas vezes impossível proceder de modo lógico-matemático. Por isso, é algo próprio da coerência argumentativa da tomada de decisão, envolver também fatores inconscientes, quando não francamente irracionais, mesmo que o inconsciente seja compreendido de modo estruturado como linguagem, e esteja fora do âmbito linguístico.

## 6. Estruturantes do texto e imagem

A linguagem pode ser expressa textualmente (articulada e até mesmo manipulada dessa maneira). Principalmente no que concerne à retórica. Contudo, WUNENBURGER (2007) afirma que “a força imaginária de um texto é condicionada por sobredeterminações hipertextuais”. Sendo assim, descarta-se a linearidade como um componente definidor do simbolismo. Ou antes, a lógica do hipertexto serve melhor ao simbolismo do que a racionalidade objetiva.

Por essa razão, atualmente parece haver uma sucessão do “homem tipográfico” (cf. MCLUHAN, 1969) por um “homem hipertextual”, habitante ou operante no espaço da virtualidade. Com isso, faz com que o paradigma do pensamento da racionalidade linear ceda espaço e seja incorporado no imaginário; pertencente a outro tempo sucessório, a substituição da superficialidade do signo realista e racionalista e sua delimitação semiótica, sustentam uma forma de caráter “epifânico e comunal”. Logo, o símbolo é “algo que revela um sentido secreto” (DURAND, 2022).

As marcas e o imaginário do consumo também podem assumir esse caráter. Ao contemplar uma “hermenêutica das marcas”, o simbolismo do mercado revelaria pontos obscuros ou surpreendentes do panorama das marcas e das relações de consumo.

Porém, um entendimento racional, completo e totalizante de um símbolo não é possível instantaneamente. Ainda que se parta de pressupostos biológicos, considerando as bases cognitivas da tomada de decisão (STERNBERG e STERNBERG, 2017), caracterizado por experiências segundo modelos gerais, como os de NORMAN (2008), a harmonização do simbolismo ocorre em uma perspectiva antropológica (DURAND, 2012).

Há padrões que sugerem uma estrutura, a delinear-se conforme os seguintes desenhos: quanto as explicações estão mais próximas das ciências da natureza, mais se tende a recorrer ao determinismo. Quanto mais orientadas às humanidades, mais o determinismo cede espaço a explicações de caráter evanescente, ou seja, se aproximam do imaginário. Diante dos perigos e inconsistências próprios do relativismo, surgem então explicações nas formas de “engenhos retóricos”.

O estudo cognitivo da tomada de decisão é variado e complexo, devido à sua dependência de outras faculdades que ainda não foram completamente apreendidas. Contudo, abordagens que contemplam os sentidos, o comportamento e as emoções, podem ultrapassar limitações sugeridas pelo condicionamento biológico e das ciências comportamentais e chegar a alcançar a dimensão social e antropológica. Para tanto, a fim de acessar a dimensão simbólica, DURAND (2022) afirma a necessidade de superação da “*exposição massificada de signos, [como] o ornamentismo e entretenimento*”.

O primeiro é compreendido como o uso de recursos meramente ilustrativos sobre um “substrato” consistente de significado, mas que em nada agrega em sua profundidade interpretativa. Têm-se o *kitsch* como exemplo típico disso. Já o segundo, opera uma desfiguração dos símbolos pelo livre significado, levando a apropriações desgovernadas dos elementos constituintes do imaginário, a exemplo da indústria entretenimento.

Em um certo sentido, não há naturalidade no ato de ler ou interpretar imagens. Por isso, a designação dos signos (letras e formas gráficas) é arbitrária, ou em outro sentido, culturalmente determinada, como sugere a própria etimologia das palavras: designar (atribuir sentido); desígnio (sentido determinado); design (projetar, orientar com vistas a um sentido).

Assim, determina-se um importante aspecto, das quais se pressupõe uma influência nas tomadas de decisão baseadas no caráter “visceral” da mentalidade de consumo (termo sugerido conforme NORMAN, 2008) tornando relevante nos âmbitos psicológicos e antropológicos (valorativos) das tomadas de decisão, e não apenas no campo econômico que lhe serviu de base.

Depreende-se disso a apropriação subversiva por parte de Lacan do conceito de significante de Saussure: “*é por acreditar na reciprocidade biunívoca entre significante e significado que Saussure irá procurar as leis que dariam conta da articulação entre essas duas instâncias. [...] A arbitrariedade passa a ser um dos princípios que rege o signo lingüístico [...]*” (FERREIRA, 2002).

Uma relação unívoca entre o campo do significante e do significado elimina a polissemia existente nos mais variados tipos textuais, discursivos e narrativos (IDEM), incluindo obras de arte, peças de comunicação e outras formas de articulação simbólica.

O discurso tem mais a ver com a imaginação e o imaginário do que com propriedades sintático-semânticas que orientam os significados para os sentidos. Sendo assim, a interpretabilidade das comunicações repudia a mera redução ao apelo de consumo, pois o consumidor não paga diretamente pela publicidade, diferentemente de quem tem interesse em sua veiculação, por acionar o desejo em um nível visceral (NORMAN, 2008) ou, no caso, inconsciente. Isso exclui de imediato a tendência de culpabilizar um sistema pela lógica das imagens técnicas (como em Benjamim), como se fosse do modo de produção capitalista o determinante do sentido último de um objeto consumível, seja ele aparato, utensílio ou o próprio conteúdo comunicacional.

Nesse sentido, o determinismo econômico como orientador de um discurso também é refutado. Soma-se a isso a relativa falta de controle das comunicações quando veiculadas nos *media*; quando vistas, não podem mais ser ignoradas e sua polissemia ocasiona ressignificações; resta apenas uma reação e um ato de valoração do observador sobre um dado advindo da realidade.

Desse modo, o entendimento de que a atividade decisória é altamente valorativa, ou seja, depende de uma determinada faculdade de julgar, não pertence apenas à lógica do programado (conforme se observa em FLUSSER, 2007), ao desafiar as estruturas da mera intencionalidade, tais como as propiciadas pelas articulações de signo na semiótica. Ela não está sequer no desejo em si, mas no modo com que o desejo é vivido. A concepção imanentista de Lacan a identifica com uma propriedade dos seres e, de acordo com Flusser, estas características consistem em uma forma de determinismo presente nas ciências da natureza, que ocupam uma posição privilegiada para apreensão das rupturas ocasionadas na atualidade: *“as ciências da natureza são, no mínimo desde o século XIX, as únicas autoridades que ainda nos restam: nós nos submetemos a suas declarações sem que quaisquer executivos nos obriguem a isso* (FLUSSER, 2022, p. 155)”.

Portanto, há um determinismo biológico na medida que ficam evidentes fenômenos e experiências incontornáveis referentes à fome, à reprodução, ao desejo e à atração, e inclusive, à morte. Até o momento, a necessidade humana de se autoafirmar diante do mundo ainda não superou a inevitabilidade de seu destino. Para fazer valer uma analogia simbólica, o fogo prometeico segue culminando no aprisionamento de seu ousado revelador; no rochedo onde o titã é devorado é feita a memória de que a razão também tem um custo trágico.

## 7. Relações entre Imaginário e Retórica

Apesar de se considerar o simbólico algo situado para além da linguagem, as relações entre observador e símbolo trespassam esse aspecto. Durand trata da relação entre imaginação e retórica consoante Paul Ricœur, (ARAÚJO, 2022) nos quais *“importa realçar que para identificar o imaginário, [...] para dar a conhecer o seu sentido figurado carece da linguagem [...] para se exprimir: estes simbolismos [o cósmico, o onírico e o poético] têm a sua aparição no elemento da linguagem”*: não há simbólica antes do homem que fala, mesmo se o poder do símbolo está enraizado mais abaixo. É na linguagem que o cosmos, o desejo, o imaginário têm acesso à expressão [...].

De igual maneira, o sonho e — portanto, expectativas pessoais, anseios emocionais e outros aspectos valorativos ligados ao consumo, mas não exclusivamente a ele subordinados — permanecem fechados, enquanto não são levados ao plano da linguagem através da narração. [...] O simbolismo opera com os recursos de toda a linguagem, os quais não têm mistério (RICŒUR, apud ARAÚJO, 2022).

Quanto a isso, equivale afirmar que a linguagem precisa ser operada em um campo (artístico, retórico e mesmo econômico) de modo que se abram as possibilidades interpretativas do simbólico.

Por isso, a retórica do consumo, quando orientada intencionalmente a influenciar tomadas de decisão por parte de consumidores, opera um processo em que: a dimensão semântica do imaginário [...] metamorfoseia-se na sua dimensão semiológica com a consequência inevitável de se empobrecer do ponto de vista do semantismo dos símbolos (DURAND, apud ARAÚJO, 2022, p. 277): a qualidade primeira da retórica é a de exprimir, “*de transcrever um significado por meio de um processo significante*” e essa transcrição “*não é mais do que a degradação do semantismo dos símbolos*”.

A consolidação formal do pensamento ocorre em detrimento do sentido figurado, de modo que é enfatizada um sentido específico na totalidade do processo comunicativo, a partir de uma sintaxe específica e um aparato conceitual (IDEM).

Logo, caracteriza-se um movimento “tropológico” da retórica (do grego *τρόπος*, traduzido por *trópos*, ‘direção’, ‘giro’, do verbo *τρέπο*, “girar”), ao fazer uso de uma figura de linguagem em que ocorre uma mudança de significado, seja ao nível do pensamento constituído (sintático) ou da palavra mesma (semântica).

O risco que a retórica do consumo apresenta, enquanto se confirma antropologicamente, é que “*a sintaxe é, no fundo, inseparável do semantismo das palavras*” (IDEM, p. 285). Como consequência, os designers podem se tornar operadores superficiais de sentido, como programadores dos objetos que constituem a cultura: o preço que o símbolo paga ao encarnar-se em dada cultura, sociedade ou personalidade cultural e coletiva: “*quando a imagem simbólica encarna numa cultura e numa linguagem cultural arrisca-se a esclerosar-se em dogma e em sintaxe*” (DURAND, 2022).

Diz-se acerca da palavra “semântico”, como algo relativo à significação, ao significado. Logo, semantismo, é uma atividade de orientação dos significados em um dado quadro (ou contexto) interpretativo.

Porém, se é verdade que o semantismo empobrece, há também uma retórica própria do símbolo. Ocorre uma translação de campo, que transforma e influencia as tomadas de decisão, na qual o símbolo opera como um veiculador de significado.

Por isso, ARAÚJO (2022) afirma que: “*o imaginário evolui bem nos quadros formais da geometria, mas essa geometria, como a sintaxe ou a retórica, apenas lhe serve de quadro e não de estrutura operatória, não de modelo dinâmico e eficaz*”, consonante que a ideia que: “*na retórica e nas suas figuras vemos pouco a pouco se desfazer o semantismo do figurado. Domínio do*

intermediário, a retórica é também o lugar de todas as ambiguidades” (DURAND, 2002, p. 423).

Portanto, tal como “[...] figura expressiva [...] a figura de retórica, é a redução a uma simples sintaxe desta inspiração fantástica profunda, na qual o semantismo se despoja pouco a pouco do conteúdo vivido que o anima para se reduzir progressivamente a um puro processo semiológico e, no limite, formal” (ARAÚJO, 2022, p. 285).

Neste ponto, é que o aspecto semântico da retórica atinge a tônica e a dinâmica do oximoro, ou paradoxo, sendo tributário de uma verdadeira “razão contraditória” (WUNENBURGER, 2007). É também aqui que se reconhece a validade das exposições de ARIELY (2010), de sermos “positivamente irracionais” quando tomamos decisões: pelo fato de se estar sujeito a tendências dessa natureza, e de não se ter consciência de como essas irracionalidades nos influenciam, de modo que não compreendemos totalmente o que impulsiona nosso comportamento.

## 8. Modelo de Análise

Partindo das formulações de KELLER (1993), RUÃO (2003) e NEVES e RUÃO (2014) propõe-se um modelo que considera as características semânticas, fonológicas e sintáticas tratadas em ARAÚJO (2022, p. 271).

Este modelo compreende: 1) uma análise formal (fonológica) – em que as unidades básicas da imagem devem ser identificadas a partir de um levantamento de imagens e possíveis associações. Em seguida, propõe-se uma 2) análise geométrica (sintaxe e retórica) – em que se estabelecem os elementos de mediação, considerando interpretações do âmbito cultural e antropológico. Por fim, sucede-se a uma 3) análise de imaginário – em que indicadores interpretativos são postos em relação ao dinamismo de “jogo de linguagem”, prevendo um espaço de resignificação.

Keller	Neves e Ruão	Modelo Proposto
Racionais	Levantamento dos atributos da marca e classificação dos indicadores de percepção	Análise Formal (Fonológica)
Emocionais	Identificação do grau de reconhecimento da marca (nível de notoriedade)	Análise Geométrica (sintaxe e retórica)
Simbólicos;	Determinação do grau de adesão aos elementos de marca	Análise de Imaginário

QUADRO 2. Comparativo de Modelos de Análise de Marcas (fonte: do autor)

## 9. Resultados e Discussão

A comunicação precisa e eficiente é um objetivo de toda transmissão de mensagens. Contudo, o processo comunicacional também pode ser empregado

a partir de formulações consideradas vagas, de modo que amplie as possibilidades de sentido. Constata-se, assim, uma relação dialética entre a determinação cultural das linguagens e o seu potencial interpretativo.

No que concerne ao *branding*, comunicação estratégica, percepção e interpretação das marcas, há o que se pode chamar de “antropologia de mercado”, quando o emprego da retórica mercadológica compreende o diálogo entre empresa e seus consumidores. No que diz respeito à empresa, a interpretação da imagem da marca se baseia na expressão de atributos empresariais e valores correspondentes a uma ampla gama de livre-associações, à maneira de uma rede de correspondências, que podem constituir dimensões simbólicas.

Estas associações ou correspondências não são de todo previsíveis, conforme é evidenciado pelos reposicionamentos de algumas marcas. A semiótica afirma que, para cada signo, corresponderia uma interpretação unívoca, ou ao menos previsível. Em contrapartida, a hermenêutica simbólica afirma que o campo de significação está sempre em aberto.

### **Considerações Finais**

Neste estudo foram apresentadas algumas perspectivas teóricas postas em relação entre si, a fim de refletir acerca da atividade constituinte do design a partir da perspectiva do imaginário segundo DURAND (2010, 2012 e 2023) e WUNENBURGER (2009), a qual resulta em consequências antropológicas do uso de imagens (inclusive as das marcas).

Para efetuar uma análise mais aprofundada dos aspectos simbólicos presentes nas tomadas de decisão em *marketing* e design, não basta apenas que as descrições factuais ou programáticas como o *copywriting*, o *branding*, o *storytelling* e outras modalidades narrativas sejam empregadas como técnica. Também é preciso harmonizá-las com teorias e as explicações que lhe serviram de base.

O descompasso existente entre a capacidade descritiva científica e outras modalidades de discurso podem criar um campo obscuro e vago, onde o erro e o descuido podem se instaurar de modo a comprometer tomadas de decisão; contudo, o efeito contrário também é possível.

Uma retórica exclusivamente orientada às vendas é limitada, e desse modo, sua previsibilidade é relativa. Porém, quando articulada positivamente a partir da perspectiva do imaginário, possibilita diferentes leituras do produto. Uma retórica articulada negativamente empobrece (ao invés de articular ou permitir acesso) aos conteúdos simbólicos das comunicações.

Os resultados de tal enquadramento são imprevisíveis no campo simbólico, diferentemente de uma retórica que articula os discursos de marca

com os elementos imagéticos, uma vez que o simbolismo depende de instâncias inconscientes profundas e de estruturas não-lineares, como sugerem as obras de DURAND (2017).

Essa constatação aponta para trabalhos futuros que reconheçam e evidenciem o imaginário das marcas de modo a tornar conhecido o simbolismo como uma forma de engajamento, bem como o desenvolvimento detalhado do modelo proposto.

## Referências

ANASTASSAKIS, Z.; IBARRA, M. C. **O design e suas possíveis interações com práticas criativas desenvolvidas por não designers.** Arcos Design. Rio de Janeiro: PPD ESDI-UERJ. Volume 9, n. 2, dez. 2016. pp. 165-176. Disponível em: <<http://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/arcosdesign>>.

ARAÚJO, A.F. Imaginário e Retórica na Obra de Gilbert Durand. In: **100 anos Gilbert Durand.** São Paulo: FEUSP, 2022. p. 270-296. DOI: 10.11606/9786587047331

ARIELY, D. **Positivamente Irracional:** os benefícios inesperados de desafiar a lógica em todos os aspectos de nossas vidas. Rio de Janeiro, Elsevier, 2010.

ARISTÓTELES. **Arte da Retórica.** São Paulo: Editora Madamu. 2023, 232 p.

AZEVEDO, G. X. de; LEMOS, C. T. System of Beliefs as Imaginary in Wunenburger. Caminhos - Revista de Ciências da Religião, Goiânia, Brasil, v. 15, n. 2, p. 330-341, 2017. DOI: 10.18224/cam.v15i2.6072. Disponível em: <<https://seer.pucgoias.edu.br/index.php/caminhos/article/view/6072>>. Acesso em: 26 jan. 2024.

AZEVEDO, N. S, N; e SCOFANO, R. G (orgs.). **Introdução aos Pensadores do Imaginário.** Alínea Editora. Campinas, 2018. 164.

DURAND, G. **A Imaginação Simbólica.** Lisboa: Edições 70. 2023, 120 p.

\_\_\_\_\_. **As Estruturas Antropológicas do Imaginário.** São Paulo: Martins Fontes, 4.ed. 2012. 525 p.

\_\_\_\_\_. **O Imaginário:** ensaio acerca das ciências e da filosofia da imagem. Rio de Janeiro: Difel. 2010. 4. ed., 124 p.

FARIA, A. Retórica do Marketing. In: **GV Executivo**. vol. 7, n. 3. mai/jun. 2018, p. 44-47. DOI: <https://doi.org/10.12660/gvexec.v7n3.2008.34146>. ISSN 1806-8979; e ISSN 2965-0747

FELÍCIO, V. L. G. **A Imaginação Simbólica nos Quatro Elementos Bachelardianos**. São Paulo: EdUSP, 1994.

FLUSSER, V. **O Mundo Codificado: por uma Filosofia do design e da comunicação**. São Paulo: Cosac-Naify, 2007.

\_\_\_\_\_. **Natural:mente**: sobre os vários significados de natureza. Annablume. 2022, 176 p.

GARCIA, A. O. **De la tecnica a la techne**. In: A Parte Rei: Revista de Filosofia, n.1, v.3, 1997. ISSN-e 2172-9069, ISSN 1137-8204. Disponível em: <<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3860918>> Acessado em 15 de maio de 2024.

GODOI, B. S. **Ciência moderna e triunfo da religião**: análise de um prenúncio de J. Lacan em uma coletiva de imprensa de 1974. 2019. 122 p.

HEIDEGGER, M. **A Origem da Obra de Arte**. Lisboa: Edições 70, 2007. 76 p.

KELLER, K.L., (1993). "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity". In: **Journal of Marketing**, vol. 57, p. 1-22. Disponível: <<http://www.jstor.org/stable/1252054>>. Acessado em: 25 de janeiro de 2024.

LACAN, J. **O Seminário, Livro 20**: mais, ainda. Texto estabelecido por Jacques-Alain Miller; versão brasileira de M. O. Magno. 2. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1985.

LIN, Tom C. W., A Behavioral Framework for Securities Risk (April 16, 2012). **34 Seattle University Law Review** 325 (2011), 54 p. Disponível em: <[https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2040946](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2040946)>. Acessado em: 3 de fevereiro de 2024.

McLUHAN, M. **A Galáxia de Gutenberg**. Editora Companhia Nacional. 1977. 390 p.

METTS, M. J. e WELFLE, A. **Writing is Designing**: words and the user experience. New York: Rosenfeld, 2020.

NEVES, R. M.; e RUÃO, T. Modelo de interpretação de Marcas. Imagens e percepções. In: **Revista Comunicando**, v.3, p. 83-99, 2014. Disponível em: <<https://hdl.handle.net/1822/54052>>. Acessado em: 22 de janeiro de 2024.

NORMAN, D. **O Design Emocional**. São Paulo: Rocco, 2008. 322 p.

PORTINARI, D. [et al.]. **Design poético: interlocuções**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio; Valparaíso: Ed. PUCV, 2020. 208 p.; ISBN (Ed. PUC): 978-65-88831-14-4 / ISBN (Ed. PUCV): 978-956-17-0927-0

REY, J. Retórica y Consumo. Una propuesta metodológica. **Questiones publicitarias**. 2004, Vol. 1, n.º 9, pp. 65-83, 2004. Disponível em: <<https://raco.cat/index.php/questionespublicitarias/article/view/349880>>. Acessado em: 1 de dezembro de 2023

ROHDEN, L. O poder da linguagem: a arte retórica de Aristóteles. In: **Síntese Nova Fase**. Belo Horizonte, v. 22, n. 71, 1995. p. 513-522.

RUÃO, T. As marcas e o valor da imagem: a dimensão simbólica das actividades económicas. In: **Caleidoscópio**, Universidade Lusófona, 2003, n. 3, pp. 177 – 191. ISSN: 1645-2585. Disponível em: <<https://hdl.handle.net/1822/2726>>. Acessado em: 22 de janeiro de 2024.

SOUZA, M. T.; SILVA, M. D.; CARVALHO, R. Revisão integrativa: o que é e como fazer. *Einstein* (São Paulo), São Paulo, v. 8, n. 1, p. 102-106, mar. 2010. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/s1679-45082010rw1134>>.

STERNBERG, R. J. e STERNBERG, K. **Psicologia Cognitiva**. São Paulo: Cengage, 2017. 2. ed.

WUNENBURGER, J.-J. **O Imaginário**. São Paulo: Edições Loyola. 2007.

---

### Como referenciar

GÜNTHER, Albert Fischer; PEREIRA, Délcio; SANTOS, Flávio Anthero. Imaginário e decisão em branding: um modelo interpretativo baseado no design como poética e a retórica de mercado.. **Arcos Design**, Rio de Janeiro, v. 17, n. 2, pp. 545-563, jul./2024. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/arcosdesign>.

---

DOI: <https://www.doi.org/10.12957/arcosdesign.2024.81636>

---



A revista **Arcos Design** está licenciada sob uma licença Creative Commons Atribuição – Não Comercial – Compartilha Igual 4.0 Não Adaptada.

Recebido em 04/02/2024 | Aceito em 06/06/2024