

Reflexões sobre a humanização de marca sob a ótica da análise do discurso

Reflexions about the brand humanization through the lens of the discourse analysis

REINERT, Marcilene Machado; Mestranda em Design; Universidade da Região de Joinville

mestreemdesign@gmail.com

SOBRAL, João Eduardo Chagas; Doutor em Design e Sociedade, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro

sobral41@gmail.com

EVERLING, Marli Teresinha.; Doutora em Design e Sociedade, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro

marli.everling@gmail.com

A temática escolhida para este texto é um recorte das reflexões de uma pesquisa de mestrado em design em andamento. Na pesquisa em questão, são abordados aspectos gerais da construção do self em startups, tratando, por consequência, de questões tangentes ao estágio inicial de branding em tais organizações. Portanto, o texto trata de discutir problemáticas do processo de criação da identidade de marca, considerando, contudo, aspectos de humanização sob pressupostos da análise do discurso (AD). Orientando-se principalmente por textos influenciados pela AD europeia, assumem-se principalmente dois princípios: de que a linguagem não é transparente nem linear (ORLANDI, 1999) e de que para haver adesão do público ao discurso publicitário da marca, é necessário que haja um bom desenvolvimento dele (MAINGUENAU, 2008). Além disso, são propostas outras reflexões relacionadas ao campo de identidade de marca, como as implicações do discurso no processo de briefing e atuação do profissional de design.

Palavras-chave: análise do discurso; branding; briefing.

The theme chosen for this text is a selection of the reflections that are part of an ongoing master's research in design. In such research, general aspects of the construction of the self in startups are addressed, dealing, consequently, with issues related to the initial stage of branding in such organizations. Therefore, the text discusses problems of the brand identity creation process, considering, however, humanization aspects through the discourse analysis (DA) assumptions. Guided by texts influenced by European DA, two principles are mainly assumed: that language is neither transparent nor linear (ORLANDI,

1999) and in order to provide adherence to the brand's advertising discourse from the public, it is necessary a good development of it (MAINGUENAU, 2008). In addition, other reflections related to the brand identity field are proposed, such as the implications of the discourse in the briefing process and the performance of the design professional.

Keywords: discourse analysis; branding; briefing.

1 Introdução

Partindo do pressuposto de que o briefing seja uma prática comum e essencial ao desenvolvimento da identidade de marca, projeta-se aqui uma lente de aumento sobre ela e sobre sua passagem pelo viés discursivo. A marca não é apenas 'sinal' ou 'signo', ela é 'discurso'. E esse discurso se constrói pelo atravessamento de outros discursos que já foram produzidos anteriormente, inclusive por outras instituições da sociedade.

Acrescenta-se a esse cenário o fato de que as primeiras etapas de *branding*¹ em *startups*² podem ser bastante problemáticas. Em primeiro lugar porque pela própria característica de sua constituição e contexto, essas organizações se desenvolvem em ambientes dinâmicos e instáveis. Consequentemente, estão sujeitas às implicações da imaturidade organizacional, necessidade de velocidade nas tomadas de decisão e multiplicidade de atores envolvidos, gerando assim, um panorama complexo em que diversas ideologias se chocam.

Outra questão que torna pertinente a limitação das reflexões aqui elaboradas ao campo das *startups*, é o fato de que estas, na maioria das vezes, não contam com um profissional de design em seu quadro de colaboradores. O que implica na contratação de sujeitos externos para o processo de desenvolvimento do branding.

Vale destacar ainda o lugar de fala do sujeito na autoria deste texto. A autora parte de sua experiência enquanto profissional que atuou em atividades de marketing e branding em *startups*. Porém, também como alguém que se vale do benefício do círculo acadêmico e de seus conhecimentos sobre boas práticas no processo de criação da identidade de marca. Somando-se ainda conhecimentos de linguística em razão de sua formação anterior em Letras, e o viés das ciências psicossociais em razão da conexão entre todas essas áreas e sua especialização em Psicopedagogia. Esses encontros possibilitaram uma visão transdisciplinar de como a marca, antes de tudo, passa pelo léxico, pela palavra. E esta, por sua vez, não pode ser tratada apenas como significante de uma informação transparente ao receptor. Mas de uma forma bem mais complexa como será visto mais adiante no texto.

Enfim, em razão dos aspectos transdisciplinares deste artigo, procura-se aqui dialogar com profissionais das ciências humanas e sociais, mas privilegiando o campo do design ao abordar

¹ Originário do termo em inglês, branding literalmente significa a marcação do gado com ferro. Em uma organização, o termo configura as diversas estratégias de comunicação e abordagem pelas quais uma marca se torna conhecida e inesquecível. Tais estratégias ultrapassam o simples sentido de divulgação de um produto ou serviço, buscando atingir pontos sensíveis de identificação com o público.

² Para uma definição do termo, entende-se como startup uma empresa que opere sob modelo de negócio repetível e escalável, e que esteja vinculado a iniciativas inovadoras, não necessariamente se tratando de negócios de cunho tecnológico. Apesar dessa ocorrência ser frequente.

os termos. Por isso, a seguir são apresentados os fundamentos e elementos da análise do discurso, e em seguida suas intersecções com o branding.

2 Conceitos básicos em análise do discurso

Primeiramente, não se elabora aqui uma definição fechada de Análise do Discurso, mas sim, busca-se lançar alguns conceitos-base que potencialmente fornecem uma melhor concepção desta que é tanto teoria quanto método. A AD como se conhece hoje, apresenta uma complexidade epistemológica resultante da convergência de vários teóricos, estudos e correntes de pensamento em seu processo de desenvolvimento.

Contudo, para evitar conflito com conceitos de outras vertentes, e considerando os objetivos desta discussão, neste texto se parte da concepção européia, mas sem fazer grandes aprofundamentos na diversidade epistemológica de seu universo. Dentre seus principais teóricos se destacam os russos do Círculo de Bakhtin, ou Círculo B. M. V. (Bakhtin - Medviédev - Volóchinov) e os franceses Michel Pêcheux e Michel Foucault (MAGALHÃES & KOGAWA, 2019, MAINGUENAU, 2008) Haveria ainda outros nomes a serem destacados aqui se isso não se desvisasse do foco deste texto.

Como objetivo, a AD se dedica a investigar o sentido do texto³ para além da construção gramatical. Considera as relações entre sujeito, sociedade, cultura, ideologia e a produção de sentido no discurso, não sendo suficiente considerar o contexto imediato em que o enunciado foi produzido. (FIGARO, 2012; ORLANDI, 2005).

Para uma melhor definição do que é 'discurso' em AD é importante iniciar afirmando que discurso não é sinônimo de texto ou fala (da concepção linguística). Ainda que o discurso possa vir em formato de texto, nem todo texto é discurso, pois o discurso precisa de um sujeito, alguém querendo produzir um determinado sentido através do que diz. Palavras em um dicionário não constituem um discurso. Porém, uma única palavra emitida por um sujeito em uma situação de comunicação é carregada de discurso. O termo em si pode remeter a um ato político, até porque a origem da AD de língua francesa remonta meados de 1960, em um conturbado contexto cultural e político. E sua intencionalidade estava em analisar as ideologias por trás dos discursos políticos de então.

Assim, é possível pensar que 'discurso' aqui seja necessariamente algo negativo. Porém, a AD não se ocupa de classificá-lo, mas de compreendê-lo, entendendo quem, como, de onde e qual sentido produz. É preciso também dizer que todo ato de enunciação, na intenção de se fazer entender, é um ato discursivo. E ainda que todo discurso manifesta uma ideologia da qual se tenta convencer o receptor do enunciado, pois "o discurso é o lugar do trabalho da língua e da ideologia" (ORLANDI, 1999, p. 38).

Já no que se refere à ideologia, apresenta-se aqui a definição de Chauí que a define como

(...) um conjunto lógico, sistemático e coerente de representações (ideias e valores) e de normas ou regras (de conduta) que indicam e prescrevem aos membros da sociedade o que devem pensar e como devem pensar, o que devem valorizar, o que devem sentir e como devem sentir, o que devem fazer e como devem fazer. Ela é, portanto, um corpo explicativo, de representações e práticas

³ A AD não se ocupa somente do texto escrito. O discurso pode se manifestar em um texto imagético, oral, pela musicalidade em seus ritmos ou mesmo nas expressões do corpo.

(normas, regras e preceitos) de caráter prescritivo, normativo, regulador cuja função é dar aos membros de uma sociedade dividida em classes uma explicação racional para as diferenças sociais, políticas e culturais, sem atribuir tais diferenças à divisão da sociedade em classes. (1980, p.113).

Não descartando essa concepção sociológica, mas a ressignificando através da linguagem, Orlandi (1999) propõe a ideologia como a relação do sujeito com a história, e não como conjunto de representações, visão de mundo ou ocultação da realidade. Assim, ela surge como efeito da relação do sujeito com a língua e com a história e o imaginário que se tem dela. É o aparato histórico-lingüístico que estrutura o discurso e se materializa na linguagem. É sob essa concepção de ideologia que, portanto, “pode-se compreender o discurso como objeto cultural, produzido a partir de certas condicionantes históricas, em relação dialógica com outros textos” (FIORIN, 2005, p.10) Por fim, pode-se clarificar a noção de ideologia com o exemplo mais concreto de Pêcheux. Este afirma que

É a ideologia que fornece as evidências pelas quais todo mundo sabe o que é um soldado, um operário, um patrão, uma fábrica, uma greve, etc., evidências que fazem com que uma palavra ou um enunciado queiram dizer o que realmente dizem (...) (1988, p. 160)

Resgatando o pressuposto de que não existe discurso sem sujeito, e não existe sujeito sem ideologia, é importante uma definição mais clara do que se trata o termo sujeito em AD. Primeiramente é importante ressaltar que não se trata de uma pessoa em si, mas de uma posição assumida ao se emitir o enunciado. Assim, uma mesma ‘pessoa’ pode se colocar como diferentes sujeitos, dependendo de qual lugar ela fala. O sujeito ainda, se constitui enquanto tal, apenas em frente a um discurso. E apesar de se ver como ser livre para dizer o que pensa, ele é na verdade reproduutor de discursos que já passaram por ele anteriormente. Por isso é possível dizer que “Ser sujeito significa ser assujeitado, isto é, pensar que se é livre quando de fato se está inserido em uma ideologia, numa instituição da qual somos apenas porta-vozes” (POSSENTI, 1990, p.54)

Ainda haveria vários outros elementos da análise do discurso a serem explorados na amplitude de seu universo. Porém, aqui foram abordados os que se consideram fundamentais para as reflexões propostas e como iniciação à AD.

3 Aspectos da construção de uma identidade humana da marca

Não se ocupará espaço aqui para discorrer sobre como é importante para a sobrevivência de uma startup, enquanto negócio, que esta se destaque rapidamente e crie engajamento com o público correto em um sistema guiado pelo capital. Afinal, isso é dado como fato, e se assume essa visão ao discorrer sobre os demais temas. O que é importante aqui, é esclarecer que quando se fala de público e cliente, não necessariamente se fala de quem compra um determinado produto ou serviço, mas todos os que aderem a ideia de uma marca. Estes podem incluir quem utiliza o produto ou serviço, mas também investidores, fornecedores, funcionários ou mesmo advogados da marca, que não necessariamente compram, mas ajudam a promovê-la mesmo assim. Todos esses atores, ou também ditos ‘stakeholders’, precisam estar em sintonia com o que a marca carregada pelo empreendimento propõe em seu discurso.

Pressupõe-se aqui, que esse discurso da marca começa a ser externalizado no processo de branding, cujo primeiro passo geralmente é o de criação da marca. Assim, pode-se chegar a

premissa de que o momento do briefing é o ponto originário mais comum de todo um discurso que vai ser comunicado ao público.

Imaginando então esse cenário de forma mais concreta, apresentam-se dois atores fundamentais: de um lado a empresa proponente e de outro o profissional de design⁴. Cada um desses atores se coloca em lugares de fala distintos, dando significado ao discurso a partir de suas próprias perspectivas. Nesse contexto, há que se destacar alguns pontos que merecem atenção: (1) os profissionais de design que estão coletando as informações no momento do *briefing* são apenas atores que agem de acordo com o próprio repertório, sobre o que lhes é comunicado pela empresa proponente; (2) os profissionais de design não estão familiarizados com nicho do cliente e suas especificidades; (3) as maioria das ferramentas de briefing não dão conta de fazer emergir o que está sob a superfície em termos de personalidade da marca; (4) ainda que as perguntas corretas sejam feitas no briefing, o discurso da empresa proponente ainda não está claramente definido pelo seus decisores.

Considerando que essa discussão se dedica a focar no contexto das startups, pelo caráter da pesquisa da qual ela se origina, coloca-se em destaque o último item apresentado. Saliente-se aqui a complexidade da elaboração desse discurso em uma empresa, ainda mais se tratando de uma startup, cuja estrutura de gestão tende a envolver vários indivíduos chave. Cada um desses partindo de seu próprio ponto de vista, vivência e formação. Chega-se então à necessidade de alinhar todos esses pontos de vista em um único discurso, por assim dizer, publicitário.

3.1 Ethos, discurso e self

Ainda que se siga um modelo estrutural para o desenvolvimento de uma identidade de marca, ainda restam as questões de identidade que precisam serem desenvolvidas nos momentos certos para que os símbolos escolhidos para a empresa não entrem em conflito com a 'imagem de si' que a empresa deseja comunicar ao seu público.

Essa 'imagem de si', ou o *ethos*⁵, tão pertinente ao *branding*, precisa muitas vezes ainda ser construído pela própria empresa. No caso de uma startup ela estará, na maioria das vezes, ainda no processo de estabelecimento de seus valores, propósitos e caráter, intrinsecamente relacionados à ideologia predominante. Eles podem estar até descritos em um enorme mural na parede, mas podem não estar proporcionalmente tangíveis aos colaboradores, investidores e público se não estiverem verdadeiramente ligados à essência da organização, e ainda, se não estiverem devidamente alinhados ao discurso da marca e suas ações, sejam externas ou internas.

Ao descrever as transformações de como as marcas se comunicam com o público os autores Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021) apresentam em uma série de livros a realidade do marketing em diferentes momentos da sociedade. Em sua última publicação, os autores

⁴ Quando se fala aqui de profissional de design, não necessariamente se trata de um indivíduo único, atuando de forma solitária. O termo pode representar uma agência ou uma equipe de indivíduos que, sem fazer parte do quadro da empresa, trabalhe na construção da marca e estejam presentes no processo de briefing.

⁵ Regastando a concepção aristotélica de *ethos*, este seria “(...) a construção de uma imagem de si destinada a garantir o sucesso do empreendimento oratório” (AMOSSY, 2008, p. 10).

descrevem o momento atual como a era do 'Marketing 5.0'. Note-se que apesar de estar diretamente ligada ao universo digital, os autores ainda não descartam a necessidade de considerar a centralidade no ser humano e seus valores. Pelo contrário, apontam para o desejo que o público tem por encontrar expressões de valores humanos nas marcas.

Figura 1 – Esquema visual da evolução do *marketing*



Fonte: adaptado de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021).

Considera-se aqui que marketing, propaganda e publicidade estão no mesmo universo, e que apesar de ser possível apresentarem definições distintas, todos buscam um fim comum, que é a persuasão para a adesão a uma marca. Os pontos de sensibilidade do público são o alvo do discurso, e por isso, com os recursos digitais e de inteligência artificial, nunca foi possível saber tanto sobre o cliente. Com informações de nível profundo sobre seus anseios, bem como suas bases ideológicas, as funções 'emocionais e espirituais' de um produto ou serviço podem ser projetadas de forma mais assertiva a fim de converter as abordagens de marketing em vendas, ou no mínimo, em seguidores dessa marca.

Essa determinada virada pela 'humanização das marcas', encontra suporte na afirmação de Mainguenau ao constatar que

o foco de interesse dos analistas da comunicação se deslocou, das doutrinas e dos aparelhos aos quais relacionavam uma "apresentação de si", para o "look". E essa evolução seguiu *pari passu* o enraizamento de todo processo de persuasão numa certa determinação do corpo em movimento; o que fica especialmente claro no domínio da publicidade, em que passamos do mundo da "propaganda" ao da "publicidade": a propaganda desenvolvia argumentos para valorizar o produto, a publicidade põe em primeiro plano o corpo imaginário da marca que supostamente está na origem do enunciado publicitário. (2008, p.11)

O 'corpo imaginário' da marca, como assim classifica o autor, se refere ao conjunto de características do qual a publicidade se ocupa em transmitir ao público. Tais características colocam como que uma máscara de feições humanas no que antes era apenas um nome comercial.

Não é a toa que o termo 'persona de marca' é utilizado no processo de branding. Apoiando-se no conceito psicanalítico do termo, a persona é a máscara com a qual o ser humano se apresenta frente a diferentes situações sociais, assumindo determinado comportamento de acordo com o que cada contexto exige.

Uma vez que a publicidade, para efeitos persuasivos, apresenta uma marca ao público com certa ‘humanidade’, esse efeito de persona é necessário. Ela evoca sempre uma ideologia combinada com a qual o público-alvo se identifica.

De maneira geral, o discurso publicitário contemporâneo mantém, por natureza, uma ligação privilegiada com o ethos; ele busca efetivamente persuadir ao associar os produtos que promove a um corpo em movimento, a uma maneira de habitar o mundo. Em sua própria enunciação, a publicidade pode, apoiando-se em estereótipos validados, “encarnar” o que prescreve. (MAINGUENEAU, 2008, p.17)

O desenvolvimento do “ethos discursivo” é importante para a estratégia publicitária. Pois uma marca não pode apenas ‘querer’ ser vista de determinada forma apenas por força de vontade, com algumas poucas estratégias de identidade visual ou publicitárias. A forma como ela deseja ser visualizada para produzir convencimento no público deve estar adequadamente presente em seu discurso. De acordo com Mainguenuau, essa percepção

permite refletir sobre o processo mais geral de adesão dos sujeitos a um certo discurso. Fenômeno particularmente evidente quando se trata de discursos como a publicidade, a filosofia, a política etc., que (...) devem ganhar um público que está no direito de ignorá-los ou recusá-los. (2008, p.17)

O que leva à conclusão de que a adesão do público a uma marca, é correspondente a sua adesão ao discurso, e esse discurso precisa estar firmado em um ethos bem desenvolvido.

Quanto aos estereótipos, mencionados anteriormente, esses podem ser equiparados aos arquétipos junguianos, conhecidos no processo de branding como arquétipos de marca. Esses por residirem no inconsciente coletivo (JUNG, 2009) são reconhecidos pelo público. Assim, ao se revestir de um deles, a marca produz seguidores fiéis nos sujeitos que com ele se identificam.

Ao se apropriar dos elementos do aparato psicológico humano, algumas marcas passam praticamente por um processo de individuação⁶, em que elas se tornam um ser único, inconfundível, com personalidade e reconhecível pelo público através de suas singularidades, e constituindo seu próprio *self*, ou Si-mesmo.⁷

O fenômeno da individuação das marcas ainda é pouco teorizado, mas é emergente e visível. Certas, empresas como é o caso da Netflix, atingiram um ponto de individuação em que o público, ao se relacionar com elas, agem como se tratasse de entes únicos. A interação se dá, muitas vezes, em primeira pessoa, esquecendo-se que por trás das linhas de resposta das redes sociais existe um coletivo de diferentes indivíduos responsável por compô-las.

O que se pode observar, é que nesses casos, essas empresas assumiram fortemente as ideologias de seus discursos e se ocupam de defendê-las. Ainda que, por um lado, essa atitude implique em perder alguns clientes, por outro se pode dizer que esse posicionamento firme

⁶ Carl Gustav Jung define a individuação como “um processo de diferenciação que tem por objetivo o desenvolvimento da personalidade individual”. (JUNG, 2009, p. 20)

⁷ Self, ou Si-mesmo, no conceito psicanalítico junguiano seria o cerne do indivíduo, a união de todos os elementos de sua individualidade, as características e mazelas que o tornam um ser que se diferencia dos demais. Seria o ‘espírito-diretor’ que guia as decisões e ações que este indivíduo realiza. (JUNG, 2009)

garante a consistência ao ethos publicitário. Assim, o convencimento do público aderente se mantém.

3.2 Problematização do briefing e construção do discurso

Retornando à premissa de que, como parte da prática comum em projetos de design, o *briefing* é um dos primeiros passos. Aprofunda-se aqui uma discussão acerca de suas especificidades metodológicas do ponto de vista do design, colocando-as em contraponto com o discurso.

Conceituando melhor o *briefing*, este se trata da etapa em que são informados os requisitos que o projeto deve ter e é quando se espera obter o alinhamento de expectativas para o resultado. Utilizando a descrição de Brown (2020, p.32), esse processo pode ser comparando a

(...) uma hipótese científica, é um conjunto de restrições mentais que servem à equipe de projeto como referência, benchmarks por meio dos quais é possível mensurar o progresso e um conjunto de objetivos a serem atingidos.

O que geralmente se espera dessa etapa é que sejam comunicadas, da forma mais clara possível, as necessidades do cliente ao designer, seja para um projeto de produto, de serviço ou identidade visual. No caso do desenvolvimento de uma marca, é a via para se obter as respostas necessárias a fim de materializar a identidade da organização e transformá-la em diferentes artefatos nos projetos subsequentes, que irão se comunicar com o público em diferentes pontos de contato.

Idealmente, ainda nessa etapa, respostas claras deveriam ser obtidas, a fim de se chegar a um material bruto, consistente e coerente para o profissional do design manipular na etapa de criação. Mas, nem toda empresa terá as respostas idealmente preparadas ou maturidade suficiente. Muitas empresas são compostas por múltiplos sócios, com repertórios distintos, como já foi abordado neste texto. E ainda, cada um traz suas próprias expectativas e nem sempre estão alinhadas, pois muitas vezes não houve um processo anterior de alinhamento, um *pré-briefing*. O que aqui poderia ser comparado quase como o processo de se olhar em um espelho da verdade.

Quando a organização já está posicionada no mercado e sua identidade está bem declarada, esse gerenciamento de influências e expectativas tende a se tornar mais simples. Porém, fusões e aquisições por parte de grupos corporativos ainda podem fazer essa discussão necessária novamente. E com a velocidade com que empresas são absorvidas e, por vezes, reabsorvidas é preciso gerir muito bem as múltiplas formações discursivas que se convergem nesse processo.

Já se definiu anteriormente, o conceito de ‘self’ para uma organização e como contribui para a adesão do público à marca. Contudo, o que se propõe neste texto, diante de tudo o que foi apresentado até o momento é que a organização e o designer assumem papéis diferentes diante dessa construção. Se de um lado o designer conta com a metodologia do briefing para a construção da marca, a organização na maioria das vezes não conta com um processo metodológico bem estruturado para a construção desse self.

Idealmente deveria haver uma metodologia que guiasse a empresa nesse processo. Mas, se de um lado está o designer equipado com perguntas preparadas e, na maioria dos casos,

padronizadas, do outro está a empresa munida apenas de um conhecimento superficial sobre si mesma.

Em cenários mais positivos, a empresa é representada por mais de um membro com conhecimento suficiente para responder apropriadamente pelos interesses da organização. Mas, nem sempre é possível ou mesmo aconselhável trazer todos os investidores para esse processo de construção (WHEELER, 2019).

Por isso, se propõe aqui que idealmente a empresa deveria contar com uma metodologia dedicada a lhe auxiliar na construção do seu self. Pois, partindo do pressuposto que isso envolveria o desenvolvimento de um ethos discursivo adequado, e portanto coerente com a ideologia assumida, minimizaria o risco de entrar no mercado com uma marca construída sobre um discurso desalinhado com o público de interesse.

Figura 2 – Proposta de cenário ideal para a construção do self



Fonte: Primária (2021)

Adentrando a problemática da 'expectativa versus realidade', conseguir um resultado que não resulte em afirmações como 'não me consultaram sobre isso', 'não foi isso que pedi' ou 'isso não foi perguntado no briefing' exige coordenação de ações e interesses. Exige também do designer um certo jogo de cintura profissional para filtrar exigências, diferenciando o que realmente foi desvio das expectativas propostas no briefing e o que pode ter sido uma divergência na significação do discurso da empresa proponente.

Com o objetivo de tornar o processo de briefing mais objetivo, alguns autores fornecem algumas orientações metodológicas. Uma delas se dedica a orientar que o briefing não se torne limitante na comunicação com o cliente. Assim Philips sugere que o briefing não tenha tamanho ou formato padrão, afirmando que

(...) a forma correta é preparar o briefing da maneira mais completa e útil possível. O tamanho do briefing será consequência da complexidade do projeto e das especificações necessárias em cada caso. Portanto, o que importa não é a dimensão, mas a clareza e a utilidade do briefing para orientar o desenvolvimento do projeto. (2017, p27)

Para expor em termos mais concretos, o autor ainda propõe um modelo mínimo. Tal modelo é interessante para a reflexão aqui proposta, pois se trata de um formato bastante difundido entre os profissionais da área, cujos elementos básicos se apresentam no quadro a seguir:

Quadro 1 – Itens mínimos do briefing

Itens mínimos

- natureza do projeto e contexto;
- análise setorial;
- público-alvo;
- portfólio da empresa;
- objetivos do negócio e estratégia de design;
- objetivo, prazo e orçamento do projeto;
- informações de pesquisas; e
- apêndice.

Fonte: adaptado de Philips, 2017, p.52

Assim, para aqueles que não estão familiarizados com esse processo, é possível visualizar quais pontos costumam guiar essa etapa.

Contudo, é importante ressaltar que as orientações apresentadas no quadro anterior servem de base para projetos de design em geral, não necessariamente se limitando a um campo ou outro. O autor trata a metodologia de forma abrangente, sendo possível aplicá-la no levantamento de informações tanto de um projeto de produto, como de serviços ou de marca.

Agora, detendo-se sobre o interesse específico deste artigo, explorando um modelo específico de *briefing* para marcas, apresenta-se o desenvolvido por Shantini Munthree e apresentado por Wheeler (2019, p.143). Ele trata de itens que se lançam nas especificidades do desenvolvimento da identidade de marca. É possível perceber neste modelo itens semelhantes ao anterior. Contudo, o diferencial está naqueles que têm relação a características que tangem o ethos da organização, pois se dedicam a levantar informações dos valores e atributos de personalidade, relacionan-se assim, de forma direta a imagem de si que a empresa tem e que deseja ser visível para o público.

Quadro 2 - Componentes de um *briefing* de marca

	Propósito	O que incluir
Propósito fundamental/declaração de missão	Explique por que a empresa existe, além de gerar lucro.	Uma ou duas frases curtas, legíveis e memoráveis.
Público	Descreva os público-alvo e os clientes ideais.	Diracione o público, suas principais necessidades e insights mais importantes para aspirações e desafios.
Propostas de valor	Descreva os benefícios funcionais, emocionais e sociais (como atendemos as necessidades do público).	Os principais benefícios de maior nível que se ligam às principais necessidades de maior nível.
Valores	Documente os valores e crenças fundamentais que definem nossa cultura.	Palavras seletivas para descrever os valores da marca.
Atributos de personalidade	Oriente a personalidade e as estratégias de expressão da marca.	Palavras seletivas para descrever a personalidade, voz e natureza diferenciada da marca.

Principais concorrentes	Compare os pontos de paridade e de diferença	Principais concorrentes que atendem o mesmo público-alvo.
Negócio/produtos/ serviços	Descreva os produtos oferecidos.	Três ou quatro ofertas principais.
Pontos de prova	Declare os motivos pelos quais teremos sucesso.	Provas inegáveis para apoiar a proposta de valor.
Grande ideia	Expresse um conceito unificador central e convincente.	Frase sucinta e memorável.

Fonte: adaptado de Wheeler (2019, p.143)

A apresentação desse modelo foi trazida para esta discussão por se tratar também de um formato bastante conhecido no desenvolvimento de marcas. E aqui, é possível observar que ele presume que algumas questões relacionadas à ‘personalidade’ da marca já sejam sabidas pela empresa proponente. Obviamente, algumas consultorias se debruçariam sobre o desenvolvimento de aspectos do self nessa etapa, provavelmente utilizando alguma metodologia proprietária. Contudo, esse tipo de serviço não está ao alcance da maioria das empresas, principalmente daquelas que operam sob o modelo de startup.

Outra problemática do *briefing* é que a visão dessas diretrizes metodológicas sugerem a existência de um roteiro. Com certo detalhamento, é bastante convidativa à afirmação de que existe um método pronto e completo para a obtenção das respostas na criação de identidade de marca. Porém, a raiz do problema está na ausência de um processo anterior, que aqui poderia ser chamado de pré-*briefing*. Seria esse o momento ideal para o início da construção do self.

Além disso, no mundo acadêmico existe uma certa carência quanto a referenciais teórico-práticos que auxiliem os profissionais que estão do lado da empresa proponente nesse processo. Pode-se dizer ainda que não existe ao alcance das organizações, ou pelo menos, não de forma popularizada, uma metodologia que auxilie as empresas a se prepararem adequadamente para o processo de *briefing*.

Aqui é possível que se questione a qualificação do profissional de design como argumento para responder a essa carência metodológica. Porém, pode-se dizer que a proposta secundária deste artigo é justamente equilibrar os papéis. Pois, em primeiro lugar, o designer não deve ser o único responsável pela acuracidade do *briefing*, uma vez que não está imergido no dia a dia da organização, seu campo de visão é limitado pelo espaço temporal do encontro com os proponentes e pelo próprio lugar de fala que ocupa enquanto sujeito. E em segundo lugar, retomando que os registros de um *briefing* envolvem na maioria das vezes a fala e o texto escrito há ainda os riscos dos desvios que podem ocorrer no processo de comunicação entre empresa e designer.

Caso se partisse do esquema clássico de comunicação, bastariam poucos elementos para entender que uma mensagem chegue ao receptor. Como mostrado no esquema a seguir, bastaria a decifração do código, por parte do receptor, para a compreensão da mensagem.

Figura 3 – Esquema clássico da comunicação



Fonte: Adaptado de Orlandi, 1999, p.21

Uma vez que “para a Análise do Discurso, não se trata apenas de transmissão de informação, nem há essa linearidade na disposição dos elementos da comunicação” (ORLANDI, 1999, p. 21), é possível descer ainda mais um degrau na problematização do briefing e discurso, olhando esse processo de uma forma bastante realista e crua.

Retomando o que já foi discutido anteriormente, imagine-se que as informações sobre a empresa e o que ela pretende são registradas da fala para a escrita, ou se for somente sob a forma de texto, pode ser preenchido a várias mãos sem que necessariamente os atores envolvidos tenham se reunido para discutir. Diga-se ainda que se utilizou o recurso de um painel semântico. Ainda assim, todas essas formas de enunciado, podem produzir diferentes sentidos ao passar pela formação discursiva dos sujeitos. Algumas imagens são escolhidas pela forma, outras pela cor, outras por carregar alguma memória afetiva. Portanto, mesmo a imagem está sujeita aos vários aspectos que envolvem a produção de sentido, não sendo recebida da mesma forma por sujeitos diferentes.

Enfim, este trabalho não se ocupa de propor uma solução final, mas deixa vários pontos para reflexão e que podem ser investigados de uma melhor forma em outras ocasiões. O que é importante ter em mente, é que pelas lentes da análise do discurso, é possível ter outro entendimento sobre o processo de criação de marca. E espera-se que essa compreensão contribua para o campo do design, ampliando a visão dos profissionais que nele atuam.

4 Conclusão

O ser humano ao se comunicar, assume falas que partem de diferentes pontos de vista. O mesmo indivíduo em momentos distintos de sua vida pode assumir posicionamentos divergentes. Afinal, ele é um ente em construção na sua relação com a história e o mundo. E é essa compreensão que a análise do discurso propõe.

Para o design, assumir os pressupostos da AD pode contribuir de várias formas no processo de raciocínio. Um dos mais importantes, a compreensão de que nenhum discurso é neutro, e ele sim é a reprodução de outras falas e ainda é interpelado pela ideologia, auxilia no desenvolvimento da alteridade. Característica esta tão necessária nas ciências sociais aplicadas, não dispensando, obviamente, outras áreas de sua importância.

Além disso, a análise do discurso favorece ainda a compreensão da realidade em que se atua, quando proporciona um certo distanciamento dos textos com os quais se interage. Destacando que é base para ferramentas de análise qualitativa, a partir do momento que auxilia na produção de corpus para pesquisas envolvendo texto e imagem.

E por último, enquanto ser humano de forma geral, o indivíduo que toma consciência dos elementos que compõe o discurso fomenta sua auto criticidade através desse conhecimento. Uma vez que começa a perceber os outros discursos e ideologias que ecoam em suas ações, questiona-se dos posicionamentos que toma frente à sociedade na qual vive.

5 Referências

AMOSSY, Ruth. **Da noção retórica de ethos à análise do discurso.** In: *Imagens de si: a construção do ethos*. 1 ed. São Paulo: Contexto, 2008.

BRANDÃO, Helena N. **Enunciação e Construção do Sentido.** In: *Comunicação e Análise do Discurso*. São Paulo: Editora Contexto, 2012.

CHAUÍ, Marilena. **O que é ideologia.** São Paulo: Brasiliense, 1980.

FIORIN, José L. **Elementos de análise do discurso.** 13. ed. São Paulo: Editora Contexto, 2005.

FIGARO, Roseli (org.). **Comunicação e Análise do Discurso.** São Paulo: Editora Contexto, 2012.

JUNG, Carl Gustav. **Tipos psicológicos.** Petrópolis: Vozes, 2009.

MAINGUENAU, Dominique. **A Propósito do Ethos.** In: *Ethos Discursivo*. São Paulo: Editora Contexto, 2008.

MAGALHÃES, Anderson S., KOGAWA, João. **Pensadores da análise do discurso: uma introdução.** Jundiaí: Paco Editorial, 2019.

MOTTA, Ana R., SALGADO, Luciana. (org.) **Ethos Discursivo.** São Paulo: Editora Contexto, 2008.

ORLANDI, Eni P. **Análise de discurso: princípios e procedimentos.** 6 ed. São Paulo: Cortez, 2004.

PHILLIPS, Peter. L. **Briefing: a gestão do projeto de design.** São Paulo: Blucher, 2017.

POSSENTI, Sirio. **Apresentação da análise do discurso.** S. J. do Rio Preto: Glotta, 1990.

WHEELER, Alina. **Design de Identidade da Marca: Guia Essencial para Toda a Equipe de Gestão de Marcas.** Porto Alegre: Grupo A, 2019.