
Um estudo bibliométrico crítico das recentes publicações sobre marcas nas revistas de comunicação¹

Dôuglas Aparecido FERREIRA²
Julia Carmona MENDES³
Willian Alves de BARROS⁴
Rosimeire Domingues DOS REIS⁵
Universidade Federal de Mato Grosso

RESUMO

Este artigo tem como objetivo fazer um estudo bibliométrico crítico dos artigos publicados em revistas científicas de Comunicação, nos últimos cinco anos, que têm como principal temática o estudo de marcas. O intuito é compreender as relações de poder que atravessam o assunto e apontar lacunas de pesquisa e perspectivas. Para tanto, foram identificadas 82 publicações que foram analisadas de acordo com o perfil dos autores, as obras referenciadas, os autores resgatados, as palavras-chaves utilizadas e as revistas que receberam artigos com este tipo de temática. Os resultados apontam uma produção majoritariamente feminina e publicitária, no entanto, ainda respaldada por homens autores de livros do mundo dos negócios.

PALAVRAS-CHAVE: marcas; bibliometria crítica; relações de poder; publicidade; comunicação.

INTRODUÇÃO

De antigos signos de distintividade e propriedade, as marcas podem ser vistas atualmente como elementos muito mais complexos, trazendo consigo "as tendências de sua época e as mudanças socioculturais da audiência para a qual deve manter seu diálogo" (PEREZ, 2002, p. 14). Portanto, parece ser incontestável que as marcas são criações características de nosso tempo e, conseqüentemente, auxiliam a produzir e refletir a nossa sociedade.

Dito isso, este resumo apresenta os resultados parciais da pesquisa bibliométrica que compõem as etapas iniciais do projeto de pesquisa "Dos atributos aos valores sociais: o que as metáforas das marcas cuiabanas dizem sobre as relações de poder do nosso tempo" executado na Universidade Federal de Mato Grosso. Por meio dela, buscamos compreender, de forma crítica, como a proposta metodológica do nosso estudo se enquadra no campo epistemológico

¹ Trabalho apresentado no Publicidade e Propaganda - XXIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutor em Comunicação Social, Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Federal de Mato Grosso. E-mail: douglas.ferreira@ufmt.br

³ Graduanda em Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal de Mato Grosso. E-mail: ju.carmona4@outlook.com

⁴ Graduando em Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal de Mato Grosso. E-mail: willianbarros99@gmail.com

⁵ Mestranda em Comunicação Social pela Universidade Federal de Mato Grosso. E-mail: rosidingues@gmail.com

já construído sobre o assunto. Isso nos permite traçar paralelos, identificar lacunas e dialogar com estudos existentes, proporcionando uma abordagem mais sólida e embasada.

Para tanto, o artigo se estrutura em quatro tópicos. O primeiro discute a importância dos dados bibliométricos para revelar as relações de poder na investigação científica. Em seguida, discorreremos sobre os processos metodológicos de coleta, manipulação e interpretação dos dados. Depois, apresentaremos nossos resultados e análises e, por fim, nossas primeiras considerações conclusivas.

A PESQUISA BIBLIOMÉTRICA E AS RELAÇÕES DE PODER

Bourdieu (1983) postula que o campo científico é um local de disputa pelo monopólio da competência científica, um domínio de autoridade e poder em que relações de dominação e desigualdades emergem e revelam diversos interesses. Um campo científico, como qualquer outro campo social, tem suas próprias relações de poder, monopólios, lutas e estratégias e práticas que regulam o funcionamento do campo. Para Bourdieu (1983), esses conflitos dentro do campo científico ocorrem por meio do que ele chama de "lutas simbólicas". Essas lutas são embates por poder e autoridade, e ocorrem entre indivíduos ou grupos que buscam estabelecer ou reforçar sua posição dentro do campo.

O campo científico, em particular, é entendido por Bourdieu (1983) como uma arena de disputa pelo monopólio da autoridade científica, ou seja, pelo controle e reconhecimento da competência para produzir conhecimento válido. Dessa forma, os conflitos dentro desse campo estão relacionados à validade e aceitação de teorias, metodologias, descobertas e inovações. Nesse contexto, ocorrem disputas pelo reconhecimento profissional e acadêmico, e também pelo estabelecimento de paradigmas científicos. Além disso, Bourdieu (1983) também argumenta que esses conflitos são inevitáveis e inerentes à natureza do campo científico, pois é por meio deles que o campo evolui e se transforma.

Quando nos voltamos ao campo científico, os conceitos de institucionalização e legitimação de Berger e Luckmann (2011) também ajudam a entender as relações de poder intrínsecas nesse domínio. O campo científico, conforme já apresentado em Bourdieu (1983), é permeado por lutas simbólicas pela legitimação de conhecimentos e práticas. Aqui, institucionalização pode ser observada nas normas e ações consolidadas que governam a produção e disseminação do conhecimento – como o processo de revisão por pares, convenções de publicação, e métricas de avaliação.

O conceito de institucionalização, portanto, refere-se ao processo pelo qual os padrões de conduta humanos se tornam hábitos e são estabelecidos como rotinas recorrentes na sociedade. Esse processo se origina da interação social e da necessidade de criar um padrão previsível de comportamentos, tornando as ações humanas recorrentes e expectáveis. Com o passar do tempo, esses padrões de conduta, uma vez estabilizados, tornam-se instituições – estruturas objetivas que influenciam o comportamento humano.

Já a legitimação é o processo pelo qual as instituições são dotadas de uma aura de "naturalidade", "inevitabilidade" e "correção", dando a elas um caráter normativo. Assim, as instituições não são apenas rotinas aceitas, mas também são vistas como o modo "correto" ou "natural" de fazer as coisas. E é nesse ponto que está o risco de que essas práticas institucionalizadas possam perpetuar sistemas de poder, marginalizando vozes dissidentes ou paradigmas emergentes. Em um campo dominado por certos grupos ou perspectivas, o que é legitimado como "conhecimento científico" pode refletir mais as estruturas de poder existentes do que a diversidade de ideias, uma condição essencial para o avanço da ciência.

É por esse motivo que é inviável compreender a natureza epistemológica da ciência sem levar em consideração os aspectos políticos que a atravessam, pois, como explica Schneider (2013), elementos teóricos, metodológicos, históricos e políticos estão profundamente entrelaçados e não podem ser separados. O autor argumenta que a ideia de neutralidade da ciência, amplamente difundida pelos ideais positivistas, geralmente serve para obscurecer as implicações políticas da pesquisa e as condições que favorecem ou dificultam o trabalho de determinados grupos de pesquisadores.

Assim, embora o campo científico tenha seus regulamentos internos, não se pode desprezar que muitas vezes eles repetem as opressões e desigualdades presentes na sociedade. Do mesmo modo, as preferências teóricas e metodológicas do pesquisador também refletem os valores hegemônicos de um tempo e os tipos de investigação que são, por uma questão não estritamente científica, aceitos ou rejeitados. É nesse sentido que defendemos a utilização da pesquisa bibliométrica, uma vez que pode servir como uma ferramenta analítica para investigar essas disputas e desigualdades (Leydesdorff, 1998) e revelar as dinâmicas de produção e distribuição do conhecimento em determinada sociedade. Afinal, as escolhas dos autores na produção científica revelam lugares de fala, posições e reapropriações conceituais. Elas, portanto, têm implicações políticas na ciência e, conseqüentemente, na sociedade.

Dados bibliométricos de um campo científico podem fornecer informações sobre as relações de poder tanto intrínsecas de uma área como as que são estruturais da sociedade. Ao analisar dados de publicação e citação, os pesquisadores podem identificar obras e autores

influentes, o que pode indicar a dinâmica do poder dentro do campo. Compreender essas relações de poder é crucial para entender as perspectivas hegemônicas do conhecimento e o que elas dizem sobre nossa sociedade e nosso tempo (Hood & Wilson, 2001; Zucalla, 2006).

Através da análise bibliométrica, é possível identificar quais autores, gêneros, instituições, paradigmas, áreas do conhecimento, metodologias e até países possuem maior visibilidade científica, oferecendo informações sobre a distribuição do poder acadêmico e os principais agentes que dominam o conhecimento sobre um assunto (Milojević, 2014).

Nogueira e Oliveira (2018), por exemplo, observaram por meio da análise de citações, os pesquisadores ou grupos de pesquisa que têm mais influência em um determinado assunto. Eles concluíram que a produção, a distribuição e o reconhecimento do conhecimento não são neutros, e os mecanismos de poder subjacentes se refletem nos resultados das análises bibliométricas.

É nesse sentido que defendemos não somente uma análise descritiva dos dados bibliométricos, mas uma abordagem crítica que demonstre as hierarquias e os privilégios que determinados grupos possuem na produção científica sobre determinado assunto. Quanto a isso, Teixeira e Queiroz (2021) explicam que a bibliometria, quando utilizada de maneira acrítica, pode perpetuar as estruturas de poder existentes na sociedade e na academia. Nesse sentido, os autores defendem a necessidade de abordagens mais reflexivas, que considerem o contexto sócio-histórico em torno das publicações.

Em suma, a pesquisa bibliométrica fornece uma lente para examinar as relações de poder na sociedade, pois reflete a estrutura de produção e distribuição do conhecimento. O cenário acadêmico brasileiro tem evidenciado a necessidade de uma abordagem crítica ao uso de métodos bibliométricos, considerando a intersecção entre ciência, poder e sociedade. Principalmente no mundo das marcas que vem ganhando cada vez mais espaço nas publicações nacionais e ainda se mostra como uma temática em disputa e construção.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A referência para a realização do levantamento dos dados bibliométricos foi a lista das revistas⁶ consideradas ativas na área da Comunicação, conforme indicado pela Compós - Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação⁷. Esse levantamento

⁶ A análise se restringe às revistas científicas por considerarmos ser a forma de publicação mais atualizada sobre o assunto, uma vez que trazem a síntese de resultados mais recentes das pesquisas feitas no Brasil.
⁷ Disponível em: <https://compos.org.br/publication/lista-de-periodicos-da-area/>. Acesso em: 20 de abril de 2023.

resultou em um total de 84 publicações. Subsequentemente, foi conduzida uma investigação no campo de busca desses periódicos pelas palavras que consideramos ser as mais frequentes em artigos sobre o assunto: *marca(s)*, *brand*, *branding*, *marcário(a)* e *branded*. Isso resultou em 82 artigos, publicados nos últimos cinco anos (2018-2022), que possuem alguma discussão teórica sobre marcas. Descartamos, portanto, textos que apenas trazem as marcas como objeto de estudo, sem aprofundar na conceituação sobre o assunto.

Esse recorte forma a base para a análise subsequente, que foi orientada a partir das seguintes questões: quais os pesquisadores que mais produziram sobre marcas nos últimos 5 anos e quais são seus gêneros, instituições às quais se vinculam e região geográfica em que atuam? Quais as referências autorais mais utilizadas e quais são seus gêneros, países e áreas de formação? Quais as obras mais utilizadas, quais são seus anos de publicação e área do conhecimento? Quais as palavras-chave mais utilizadas em artigos sobre marca e quais grupos temáticos podem ser extraídos delas? Quais as revistas científicas da área de Comunicação mais publicaram sobre marcas e qual é a classificação delas no último estrato Qualis⁸?

A partir das perguntas, cabe destacar alguns ajustes que foram feitos nos dados coletados. Em relação às palavras-chaves, padronizamos os termos para que houvesse consistência nos dados. Esta ação envolveu: padronizar uma só grafia nos termos, por exemplo, quando estavam no plural ou singular; compreender que expressões como *branded content* e conteúdo de marca, por exemplo, são equivalentes, uma vez que estão apenas escritas em línguas diferentes e escolher termos que aglutinassem palavras muito semelhantes como redes sociais, mídias digitais, plataformas sociais, Instagram. Embora entendamos que exista uma discussão teórica que cria distinção entre esses termos, para nossos objetivos bibliométricos, elas foram consideradas como um termo só: redes sociais digitais.

Já para a definição da área do conhecimento dos livros utilizados nas referências bibliográficas, utilizamos a catalogação divulgada nos repositórios das bibliotecas da UFMG, USP, UFRJ, UFRGS, UFSC e UERJ⁹. E, por fim, para a identificação do local de atuação, área de formação e gênero dos autores, utilizamos as biografias que acompanham os artigos e livros analisados. A seguir apresentaremos os dados levantados e suas respectivas análises.

RESULTADOS E ANÁLISES

8 Quadriênio 2017-2020. Disponível em: <https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/veiculoPublicacaoQualis/listaConsultaGeralPeriodicos.jsf>. Acesso em: 13 jul. 2023

9 Respectivamente, <https://www.bu.ufmg.br/>, <http://www.sibi.usp.br/>, <https://www.ufrgs.br/bibliotecas/>, <https://portal.bu.ufsc.br/> e <http://www.sr2.uerj.br/sr2/biblioteca/>.

Quanto às obras mais referenciadas entre os artigos que discutem marcas, 22 são utilizadas em, pelo menos, mais de um trabalho. Dentre essas, 5 pertencem à área de Marketing, 4 são da Publicidade e 3 da Comunicação. As restantes abrangem temas como Cultura e Tecnologia. “Administração de Marketing” de Philip Kotler e Kevin Keller, lidera a lista, sendo referenciada em 20 artigos, seguida de “Signos da marca: expressividade e sensorialidade”, de Clotilde Perez, (15) e “Cultura da convergência” e “A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea”, respectivamente de Henry Jenkins e Andréa Semprini, com 13. Juntos, esses quatro títulos compõem 35% das referências bibliográficas mais utilizadas. Cabe dizer que não nos debruçamos sobre o número de citações que esses livros possuem no corpus, mas entendemos que, só o fato de constarem na bibliografia dos artigos já demonstra a relevância que possuem para a temática: tanto para validação dos autores, quanto para contrapô-los.

Em relação à atualização dos referenciais teóricos, 2010 representa o ano da edição utilizada mais recorrente entre as obras mais referenciadas. Nesse grupo, se destacam: “Publicidade híbrida”, livro de Rogério Covalleski, citado em 10 artigos; “Cibercultura”, escrito por Pierre Lévy, presente em 6 artigos e “O Significado Da Marca: Como As Marcas Ganham Vida Na Mente Dos Consumidores”, de autoria Mark Batey, recorrido em 5 trabalhos. Já entre as obras mais antigas utilizadas pelos autores dos artigos estão: “O Herói e o Fora-da-Lei: como construir marcas extraordinárias usando o poder dos arquétipos”, de Carol S. Pearson, Margaret Mark, de 2003; Gestão estratégica de marcas, de Kevin Keller, publicada em 2005 e “A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea”, de 2006, escrita por Andréa Semprini, todas presentes em 5 artigos.

Tirando o fato de que as obras podem ser clássicos atemporais, o fato de as mais referenciadas terem mais de 15 anos, pode indicar uma possível necessidade de atualizações das bibliografias sobre marcas. Principalmente quando se percebe que os principais objetos analisados estão vinculados a fenômenos marcários recentes que mostram uma evolução significativa nesta temática e uma necessidade por referenciais que acompanhem essas mudanças principalmente no âmbito das redes sociais digitais.

Além disso, percebe-se que, das três obras mais referenciadas, a primeira é de Marketing, seguida por Publicidade e Comunicação. Isso sugere que, mesmo que trabalhos de Comunicação e Publicidade sejam frequentemente citados em estudos de marcas, o Marketing é visto como mais relevante nas pesquisas científicas sobre o tema. O quadro a seguir sintetiza o que foi discutido:

Quadro 1: Obras mais referenciadas

Obras	Quant.	Autor(es)
Administração de Marketing	20	Philip Kotler e Kevin Keller
Signos da marca: expressividade e sensorialidade.	15	Clotilde Perez
Cultura da convergência	13	Henry Jenkins
A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea	13	Andréa Semprini
Publicidade + Entretenimento: por que estas duas indústrias precisam se unir para garantir a sobrevivência mútua.	12	Scott Donaton
Publicidade híbrida	10	Edmundo Brandão Dantas
Análise de Conteúdo	8	Laurence Bardin
Ciberpublicidade: discurso, consumo e experiência na cultura transmidiática	8	Rogério Covaleski
A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo.	7	Gilles Lipovetsky
Redes sociais na Internet	7	Raquel Recuero
A identidade Cultural na Pós-Modernidade	6	Stuart Hall
A sociedade em rede	6	Manuel Castells
Cibercultura	6	Pierre Lévy
O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo	6	Michael R Solomon.
Gestão Estratégica de Marcas.	5	Kevin Lane Keller
Semiótica	5	Lucia Santaella
Posicionamento: a batalha por sua mente.	5	Al Ries e Jack Trout
Princípios de Marketing	5	Philip Kotler e Gary Armstrong
A linguagem do branded content nas dinâmicas de comunicação mercadológica (dissertação)	5	Daniele de Castro Alves
O Herói e o Fora-da-Lei: como construir marcas extraordinárias usando o poder dos arquétipos.	5	Margaret Mark e Carol S. Pearson
O significado da marca: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores	5	Mark Batey

Fonte: Autoria própria

Já ao analisar os autores mais referenciados, levando em conta que muitos deles tem várias produções — livros, artigos, capítulos — e isso não necessariamente corresponde às publicações mais utilizadas, consideramos três eixos: gênero, país de atuação e área de formação. Individualmente, Philip Kotler foi o mais referenciado (47 artigos), seguido por Clotilde Perez (36) e Rogério Covaleski (21).

Entre os 20 autores mais referenciados, 15 (75%) são homens. Desses, 13 são estrangeiros: Kotler, Jenkins, Aaker, Lipovetsky, Keller, Donaton, Castells, Semprini, Hall, Lencastre, Martí-Parreño, Kartajaya e Setiawan e apenas dois atuam no Brasil: Covaleski e

Trindade. Além disso, podemos observar que esses autores são de áreas diversas como Publicidade, Ciências Políticas, Jornalismo, Filosofia, Sociologia, Economia, Administração e Marketing, com destaque para estas três últimas, que possuem pelo menos 8 representantes.

De fato, o estudo sobre marcas é marcado pela multidisciplinariedade e por autores que discutem questão de fundo sociológico e metodológico como Stuart Hall, Henry Jenkins, Gilles Lipovetsky, Lucia Santaella, Raquel Recuero e Manuel Castells. No entanto, ainda assim, no geral, percebe-se a predominância de perspectivas masculinas e estrangeiras do mundo dos negócios entre as obras mais utilizadas nos artigos analisados.

Neste ponto, é importante questionar até que ponto essa predominância pode limitar a aplicabilidade das discussões dentro do contexto brasileiro que possui aspectos econômicos e socioculturais muitas vezes distintos dos países de origem desses autores. Ainda, a observação feita aponta para uma disparidade de gênero que destaca a falta de reconhecimento das contribuições acadêmicas femininas sobre o assunto. É possível entender essas questões através dos conceitos de institucionalização e legitimação (Berger; Luckmann, 2011) utilizados para a compreensão dos processos de estabelecimento e reprodução de estruturas sociais como padrões dentro de uma sociedade, além da observação das autoridades validadas nesses contextos.

Nesse cenário, a predominância de referências masculinas é suscetível de ser interpretada como uma exteriorização do processo de institucionalização, no qual as narrativas dos homens foram historicamente valorizadas e reconhecidas na discussão sobre marcas, levando à legitimação contínua de tais perspectivas dentro da academia atualmente. O quadro abaixo resume as descobertas:

Quadro 2: Autores mais referenciados

Autores	Quant.	Gênero	País de atuação	Área de Formação
Philip Kotler	47	Masculino	Estados Unidos	Economia
Clotilde Perez	36	Feminino	Brasil	Publicidade
Rogério Covaleski	21	Masculino	Brasil	Publicidade
Lucia Santaella	18	Feminino	Brasil	Letras
Henry Jenkins	17	Masculino	Estados Unidos	Ciências Políticas e Jornalismo
David A. Aaker	16	Masculino	Estados Unidos	Marketing
Gilles Lipovetsky	16	Masculino	França	Filosofia
Raquel Recuero	14	Feminino	Brasil	Jornalismo
Kevin Lane Keller	13	Masculino	Estados Unidos	Economia
Scott Donaton	12	Masculino	Estados Unidos	Jornalismo

Manuel Castells	12	Masculino	Espanha	Sociologia
Andréa Semprini	12	Masculino	Itália	Marketing
Eneus Trindade	11	Masculino	Brasil	Publicidade
Stuart Hall	10	Masculino	Inglaterra	Sociologia
Daniele C. Alves	9	Feminino	Brasil	Publicidade
Paulo de Lencastre	8	Masculino	Portugal	Economia
José Martí-Parreño	7	Masculino	Espanha	Marketing
Carmina Silvestre	7	Feminino	Portugal	Letras
Hermawan Kartajaya	7	Masculino	Índia	Marketing
Iwan Setiawan	7	Masculino	Índia	Administração

Fonte: Autoria própria

Avançando nas análises, debruçaremos agora sobre os autores dos artigos que compõem nosso corpus. Os dados analisados mostram que são 13 pesquisadores tiveram pelo menos mais de um artigo sobre marcas publicado no período analisado. Esses juntos correspondem por 32 trabalhos dentro do corpus de 82.

Nesse grupo de 13 pesquisadores com mais produções sobre o assunto, destacam-se 10 mulheres. Entre elas, estão Manoella Fiebig, com formação em Jornalismo, da Universidade Federal do Paraná (UFPR), em primeiro lugar em produção com 6 artigos. Em seguida, Letícia Lima, da área de Relações Públicas, também da UFPR, e Adriana Freitas, da área de Economia da PUC-SP, ambas com 3 artigos.

É fundamental destacar que, apesar de 10 mulheres estarem entre os 13 pesquisadores que mais produziram sobre marcas, elas não são as mais referenciadas. Conforme visto, os homens representam 90% da autoria dos livros mais utilizados nos artigos. Os números obtidos ratificam que a produção científica continua atravessada por questões de gênero, haja vista que, a produção feminina aparentemente ainda é validada pelas perspectivas masculinas.

A questão regional também é um fator a ser analisado. É importante destacar que a maioria dos artigos foi produzida por pesquisadores de universidades da Região Sudeste (07), seguida pela Região Sul (05) e um deles é de Portugal. Isso demonstra que a produção de conteúdo científico no Brasil ainda se concentra em regiões de maior poder econômico e, conseqüente, de conhecimento.

Já em relação ao fato de uma autora, que atua em Portugal, aparecer entre as mais produtivas, entendemos que isso, possivelmente, se deve à proximidade linguística entre os dois países. No entanto, também revela uma distribuição geográfica do conhecimento ainda

centralizada na Europa em detrimentos de outras regiões ou países, já que não há representantes da América Latina, África ou Ásia.

Outro dado relevante é que, dentre as 12 universidades com maior ranking de produção, 8 são públicas. O que demonstra que menos de 30% da produção científica brasileira advêm de universidades particulares do eixo sudeste-sul. Além disso, aponta para o fato da relevância da universidade pública na produção científica no Brasil.

Ao analisar a área de formação dos pesquisadores, observamos que a maioria é da Publicidade (06), seguida por Jornalismo (02), Design (02) e Relações Públicas (01). Também há dois artigos de profissionais da Economia (01) e da Administração (01), que representam menos de 20% dos autores que mais publicaram.

Se levarmos em conta que, dentre os 20 autores mais referenciados, 40% são da área de Economia, Marketing e Administração e que o autor com maior número de referências nos artigos é Kotler, da área de Marketing, compreendemos que há uma desproporcionalidade. Enquanto a área de formação dos autores tem uma relação direta com a Comunicação (Publicidade, Jornalismo, Relações Públicas e Design), a área dos negócios corresponde a parcela com mais autores referenciados. Isso não significa que essas áreas não possam contribuir com a Comunicação. Porém, pode significar que nossa produção recorre a uma validação em outras áreas do que na própria Comunicação. O quadro a seguir mostra um panorama do que foi discutido:

Quadro 3: Pesquisadores com mais artigos sobre marcas nos últimos 5 anos

Pesquisador	Quant.	Gênero	Instituição	Região	Área de Formação
Manoella Fortes Fiebig	6	Feminino	UFPR	Sul	Jornalismo
Letícia Salem Lima	3	Feminino	UFPR	Sul	Relações Públicas
Adriana G. Freitas	3	Feminino	PUC-SP	Sudeste	Economia
Daniele de Castro Alves	2	Feminino	UERJ	Sudeste	Publicidade
Clotilde Perez	2	Feminino	ECA - USP	Sudeste	Administração
Sarah Schmiegelow	2	Feminino	UFSC	Sul	Design
Carlos Trancoso	2	Masculino	UFF	Sudeste	Publicidade
Sofía de Ureta Fernández	2	Feminino	UNIVALI	Sul	Publicidade
Orlando Costa Junior	2	Masculino	UNESP	Sudeste	Jornalismo
Maria Amélia Abrão	2	Feminino	ESPM	Sudeste	Publicidade
André Iribure Rodrigues	2	Masculino	UFRGS	Sul	Publicidade
Carla Suzana Dias	2	Feminino	ESD/IPCA	Portugal	Design Gráfico
Fernanda Carrera	2	Feminino	UFRJ	Sudeste	Publicidade

Fonte: Autoria própria

Caminhando para o estudo da frequência das palavras-chaves, pudemos ter uma perspectiva reveladora sobre a orientação e os interesses que dominam os recentes estudos de marcas no país. A análise desses termos e suas quantidades nos permitem refletir sobre as prioridades, os desafios e as nuances do cenário acadêmico comunicacional brasileiro.

A palavra “marca” foi a mais recorrente (44 vezes). O resultado já era esperado uma vez que um dos critérios para a seleção do corpus foi a presença do termo entre as palavras-chaves. A seguir, as mais frequentes foram: "Publicidade" (22), "Comunicação" (14) e "Redes Sociais Digitais" (13). Esta predominância indica que os estudos de marcas se voltam majoritariamente para a manifestação dos fenômenos comunicacionais que se dão em redes sociais digitais por meio de estratégias publicitárias. Essa constatação é também sustentada pelo fato de que o termo “Comunicação Organizacional” aparece em número significativamente menor (3 vezes). Isso sugere que, embora, a princípio, marca não seja um elemento estritamente publicitário, aparentemente, os trabalhos analisados estão mais preocupados com a participação em estratégias de divulgação. Isso é justificado também pelo dado de que “consumo” aparece 8 vezes e, consumidor, 3.

A ênfase na Publicidade pode refletir como essa área desempenha um papel fundamental na percepção das marcas estudadas, como também pode dizer sobre a área de formação mais recorrente dos principais produtores de artigos sobre o assunto. Como já apresentado, 4 dos 13 que mais produziram são da Publicidade.

Com "Redes Sociais Digitais" aparecendo 13 vezes, infere-se sobre a influência das plataformas digitais na maneira como as marcas se comunicam e se posicionam no mercado brasileiro. Embora isso, é contraditório pensar que muitas dessas análises estão baseadas em uma literatura não necessariamente comunicacional e, em tese, desatualizada. Afinal, foi constatado que a maior parte das obras que sustentam as pesquisas são da Administração/Marketing/Economia e o ano com mais obras referenciadas é 2010.

Isso não significa que a Administração, Marketing e Economia não possam contribuir para esses estudos, mas que talvez as perspectivas aplicadas estejam mais voltadas para o mundo dos negócios do que para a produção e circulação de sentidos. E isso pode dar um tom ferramental/informacional para a comunicação que, em tese, não contribuiria para apreender os fenômenos interacionais mais recentes das marcas.

Já a recorrência de termos como "Semiótica", "*Branding*" e "*Branded Content*", todos com 11 menções, indica um forte interesse em compreender as marcas não somente como uma estratégia a serviço da comunicação das empresas, da publicidade ou de suas redes sociais, mas

como um objeto que possui abordagens e técnicas analíticas próprias. Provavelmente, as obras de referência são fatores influentes neste caso. A aparição recorrente da palavra-chave “semiótica”, por exemplo, sugere uma tradição de investigação que as interpretam como signos de sentido, perspectiva provavelmente orientada por livros como “Signos da marca” e “O significado da marcas” que estão entre os mais utilizados nas bibliografias. Do mesmo modo, *branding e branded content* ressaltam abordagens que analisam estratégias de valor de mercado e de produção de conteúdo, que são a principal temática das obras: “Gestão Estratégica de Marcas” e “A linguagem do branded content nas dinâmicas de comunicação mercadológica”, também entre as mais utilizadas.

Também nos chama a atenção o fato do termo “Marca lugar” aparecer como palavra-chave em 10 artigos diferentes. Isso indica uma temática que se destaca dentro do espectro de inúmeras possibilidades de análise de marcas. Neste caso, o enfoque de uma parcela significativa dos estudos está voltada para uma questão específica: as interações entre marcas, espaços geográficos e comportamentos de consumo. A presença de outros termos correlatos como Brasil, Catalunha, Cidades, Cidade Digital Estratégica, Comunicação urbana, Irlanda, Juazeiro do Norte, Lisboa, Porto Maravilha e Salvador ajudam a reforçar nossos pressupostos. Já os termos “Memória” e “Folkmarketing”, embora menos frequente (4 e 3 vezes respectivamente), são geralmente encontrados juntos com “marca lugar”, sugerindo investigações sobre a relação entre marcas, nostalgia e identidade cultural.

Terminada a análise das palavras-chaves mais recorrentes, a seguir, apresentaremos um quadro que amplia os termos encontrados e os organizam em grupos criados por temáticas que entendemos como semelhantes. Esses agrupamentos, ao nosso ver, dão um panorama e sintetizam sobre os interesses, os tipos de abordagem e as perspectivas das pesquisas sobre marcas publicadas em revistas de Comunicação no Brasil nos últimos anos:

Quadro 4: Palavras-chaves organizadas por grupos temáticos

Grupos Temáticos	Palavras-chaves
Marcas e territórios urbanos	Barcelona, Branding Urbano, Brasil, Catalunha, Cidades, Cidade Digital Estratégica, Comunicação urbana, Irlanda, Juazeiro do Norte, Lisboa, Marca lugar, Pacto Alegre, Porto Maravilha, Salvador, Territorialidade
Análise semiótica	Discurso, Imagem, Imaginário, Joia, Linguagem, Percurso gerativo de sentido, Representações, Semiótica, Sentidos das joias, Símbolos
Aspectos culturais	Capitalismo, Cibercultura, Circuitos Comunicacionais, Cultura, Cultura da Inspiração, Cultura de Mercado, Cultura pop, Diplomacia

	Cultural, Diversidade, Identidade, Identidade Cultural, sociedade do espetáculo.
Comportamento do Consumidor	Consumo, Consumo Ativista, Consumo de experiências, Consumo midiático, Consumo Sustentável, Folkmarketing, Economia midiaticizada, Experiência de Consumo, Pesquisa de Recepção, Sociedade da Informação
Gestão de Marca	Arquétipo de marca, Branded Content, Branding, experiência, Geração de Valor, Branding, Identidade de marca, Identidade Visual, Intangível, Marca, Ponto de venda, posicionamento de marca, Sound branding, Tangível, Tensionalidade das marcas, Brand persona.
Estratégias de Comunicação	Comunicação, Comunicação da Marca, Comunicação digital, Comunicação empática, Comunicação estratégica, Comunicação Institucional, Comunicação mercadológica, Comunicação organizacional, Estratégia comunicacional.
Redes Sociais Digitais	Digital, Marketing, Marketing de Relacionamento, Marketing esportivo, Marketing Sensorial, Neuromarketing, Mídia, Perfis fictícios, Redes Sociais Digitais, Web, Dispositivos Móveis, Interação, memes, Interatividade digital.
Perspectivas de Publicidade	hibridização da publicidade, Legislação publicitária, Literária Publicitária, Publicidade, Publicidade de causa, ética publicitária

Fonte: Autoria própria

Por fim, a partir dos Qualis das revistas de Comunicação que publicaram artigos sobre marcas nos últimos 5 anos, identificamos que existe uma tendência de presença deste tipo de temática em revistas com avaliação baixa e com temática voltada especificamente à publicidade. Das 20 revistas que apresentam pelo menos dois artigos sobre marcas, 12 estão no estrato B e 7 no estrato A.

Entre essas, a que mais publicou sobre marcas foi a "Revista Temática" (B3), com um total de 10 artigos. Ela é publicada mensalmente e não exige titulação mínima. Essas características, aliadas à sua classificação, podem indicar que a revista possui pouca relevância para o campo.

A seguir estão "Signos do Consumo" e "Cambiassu", ambas classificadas como B2, com 7 e 5 publicações respectivamente. Essas revistas se situam em uma faixa intermediária do Qualis, demonstrando sua contribuição à pesquisa na área, mas também indicando espaço para melhoria em termos de reconhecimento e impacto. A revista "Signos do Consumo" se apresenta como especializada em reflexões e discussões de pesquisas sobre publicidade, o que provavelmente justifica ter considerável volume de artigos sobre marcas. Já a revista "Cambiassu", como a "Temática", também aceita autores graduandos, o que pode demonstrar um interesse maior pelo assunto pelos alunos em formação.

As revistas "Conexão " e "Líbero", ambas com 3 publicações e classificadas como B1, oferecem uma junção de relevância e contribuição significativa ao campo da Comunicação, mas apresentam poucas ocorrências de artigos sobre marcas quando comparadas com as que lideram esse ranking nos últimos 5 anos.

No espectro das revistas de classificação mais elevada, encontram-se "Organicom" e "Revista Latinoamericana de Ciencias de La Comunicación", ambas classificadas como A4. Contudo, elas possuem 6 e 2 publicações respectivamente, o que pode refletir um rigor mais estrito na seleção de trabalhos, evidenciando uma busca por artigos de alta qualidade e, possivelmente, pesquisas mais elaboradas sobre marcas no Brasil. No caso da Organicom, sua presença se justifica pelo alinhamento editorial da publicação com o objeto investigativo em questão, uma vez que as marcas são elementos importantes do conjunto de estratégias da comunicação organizacional. No entanto, visto que os dados anteriores reforçam que a publicidade é a perspectiva majoritária, aparentemente, a contribuição da Comunicação Organizacional está restrita à sua revista especializada.

Já revistas como "Comunicação, Mídia e Consumo", "Fronteiras – Estudos Midiáticos", "Revista Eco-Pós" e "Famecos", com classificações entre A2 e A3, representam a excelência no conjunto analisado. A quantidade relativamente baixa de publicações nestas revistas (3 ou 2) indica que, apesar de seu alto padrão, elas possuem pouca receptividade de trabalhos sobre marcas, o que distancia o debate sobre o assunto das instâncias mais relevantes do campo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo explorou o panorama recente da pesquisa sobre marcas em revistas acadêmicas brasileiras de Comunicação. A multidisciplinaridade emergiu como uma característica distintiva dos estudos de marcas, refletida não apenas nas obras citadas, mas também nos perfis dos autores referenciados. Personalidades acadêmicas como Stuart Hall e Henry Jenkins são notáveis, demonstrando a riqueza e a complexidade das discussões sobre marcas. Ainda assim, a predominância de perspectivas do mundo dos negócios, muitas vezes de autores masculinos e estrangeiros, levanta questionamentos sobre a leitura que se faz ao contexto brasileiro, com suas particularidades econômicas e socioculturais e coloca em evidência a predominância de perspectivas ferramentacionais em artigos que deveriam prezar pelo caráter relacional da comunicação.

Outro aspecto crítico que emergiu é a disparidade de gênero. Apesar da substancial produção acadêmica por parte de mulheres, há um reconhecimento desproporcional de

contribuições masculinas na autoria dos livros mais referenciados. Esse desequilíbrio reflete questões mais amplas de gênero na academia e na sociedade, evidenciando a necessidade de uma abordagem mais inclusiva e representativa no campo acadêmico.

Além disso, a análise revelou que a terminologia associada à "marca" se concentra fortemente em contextos comunicacionais e publicitários, particularmente em relação às redes sociais digitais. Isso sinaliza que, embora a marca seja um conceito abrangente, a ênfase atual da pesquisa se inclina para sua manifestação e estratégias em ambientes digitais. Este foco é reforçado pelo fato de que revistas de Comunicação voltadas para a publicidade, especialmente aquelas com avaliações Qualis mais baixas, apresentam uma maior presença de artigos sobre marcas.

Em síntese, esta análise demonstrou que, embora a pesquisa sobre marcas seja rica e variada, ainda é permeada por desigualdades de gênero e tendências específicas que merecem reflexão e reconhecimento mais equitativos. Para avançar, é essencial considerar abordagens diversificadas, valorizar contribuições sub-representadas e garantir que as discussões sejam pertinentes e aplicáveis ao contexto sociocultural brasileiro.

REFERÊNCIAS

- BOURDIEU, Pierre. O Campo Científico. In: **Pierre Bourdieu**. São Paulo: Ática, 1983.
- BERGER, Peter L.; LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade**. Petrópolis: Vozes, 2011.
- HOOD, William W.; WILSON, Concepción S. The literature of bibliometrics, scientometrics, and informetrics. **Scientometrics**, v. 52, p. 291-314, 2001.
- LEYDESDORFF, L. Theories of citation? **Scientometrics**, v. 43, n. 1, p. 5–25, 1998.
- MILOJEVIĆ, S. Principles of scientific research team formation and evolution. **Proceedings of the National Academy of Sciences**, v. 111, n. 11, p. 3984–3989, 2014.
- PEREZ, C. **Signos da marca: expressividade e sensorialidade**. São Paulo: Thomson Learning, 2004.
- SCHNEIDER, Marco. Ética e epistemologia: alerta contra a neutralidade axiológica na pesquisa em comunicação contemporânea. **Revista MATRIZES**. V. 7, n. 2, jul./dez. 2013, p. 11-27.
- ZUCCALA, A. Modeling the invisible college. **Journal of the Association for Information Science and Technology**, v. 57, n. 2, p. 152–168, 2006.