

**Marca contemporânea e comunicação organizacional:**O estado da arte da pesquisa no Brasil.<sup>1</sup>Geferson BARTHS<sup>2</sup>Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS  
Universidade Feevale, Novo Hamburgo, RS**RESUMO EXPANDIDO**

Este trabalho tem como objetivo apresentar o mapeamento que compõe o estado da arte da pesquisa acerca da marca contemporânea no âmbito da comunicação organizacional no Brasil. A partir de uma revisão bibliográfica, o estudo organiza e expõe a produção científica dos últimos 20 anos e revela lacunas e oportunidade de avanços na pesquisa deste campo de conhecimento.

**Palavras-chave:** Marca Contemporânea; Comunicação Organizacional; Estado da Arte.

**Das intenções**

As inquietações têm gatilho no *gap* de sistematização dos conhecimentos que possam explicar o fenômeno da marca. O conjunto de investigações inicia com interesse pelas representações de marca no campo político/eleitoral vinculadas à identidade do candidato (Barths, 2010). Segue com análise das marcas de organizações que, a partir de estratégias de branding, se articulam discursivamente através do conceito da sustentabilidade, constituindo as ROACS - Redes de Organizações por Articulação Conceitual - (Barths, 2013). E atualmente, no processo de doutorado, concentramos nossos esforços nos estudos que vão além das estruturas de representações simbólicas e

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Grupo de Pesquisa – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado de 5 a 6 de setembro de 2024.

<sup>2</sup> Doutorando no curso de Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) e professor de graduação e pós-graduação lato sensu na Universidade Feevale, email: [gefersonbarths@gmail.com](mailto:gefersonbarths@gmail.com).

discursivas, mas também nas relações que se estabelecem na produção de sentidos com os sistemas sociais e culturais.

Essa revisão bibliográfica da produção científica sobre o estudo da marca no âmbito da comunicação organizacional busca relevar o estado da arte da pesquisa nos últimos 20 anos no Brasil e evidenciar as oportunidades de evolução.

### **A marca contemporânea**

Entendemos a marca como uma construção simbólica e, desde os primórdios da atividade humana, os símbolos são utilizados como prática de expressão para indicar, entre outras coisas, pertencimento a um grupo ou para sinalizar a propriedade de um bem. As funções e significados da marca na história são os mais diversos, mas de certa forma sempre se manifestaram, seja como identidade, distinção social ou até mesmo poder, acompanhando a evolução da sociedade (PINHO, 1996). O que parece ter se modificado, foi a experiência social da marca.

A marca que originalmente se instituiu pelas trocas comerciais, tornou-se *hub* que catalisa e conecta processos sociais, econômicos e culturais (BARTHS, 2024). Hoje se presencia as suas mais diversas aplicações, como marcas de organizações não governamentais (ONGs), de instituições públicas, de partidos políticos, marcas de lugares, de ideias e de pessoas. Assim, podemos dizer que as características constitutivas e discursivas da marca atual são evoluções da marca comercial, de finalidade mercadológica. O fenômeno de elevada carga simbólica multiplica sua circulação e se articula no plano da significação, evidenciando assim a amplitude e profundidade envolvida no seu estudo (BALDISSERA; BARTHS, 2015). Pode-se pensar, inclusive, as marcas como projeto discursivo que orienta as ações das organizações no sentido de criar interações no contexto social e cultural. Por isso, a busca pela contribuição para a teoria da marca contemporânea coloca luz sobre a comunicação organizacional.

## **Comunicação Organizacional**

Entende-se que a marca tem origem no plano da significação, daí a amplitude e complexidade envolvida no seu estudo. Contudo, a busca por uma teoria da marca requer o trânsito no lugar onde é desencadeado o processo de ressonância discursiva: a comunicação organizacional, entendida como o “processo de construção e disputa de sentidos no âmbito das relações organizacionais” (BALDISSERA, 2008, p. 169).

Assim, entre outras coisas, ressaltamos as questões de a comunicação ser, fundamentalmente, relação, e atentamos para o fato de que qualquer relação que qualquer sujeito estabelecer com alguma organização resultará em produção de sentidos. Na mesma direção, na perspectiva da gestão de marcas, essa compreensão exige que se atente para os processos enunciativos, ou seja, para todas as formas e os processos pelos quais a marca se faz presente e produz sentido. Implica dizer, portanto, que se considera a comunicação organizacional de modo muito mais amplo do que aquele que procura observar apenas a dimensão da fala autorizada (BARTHS, 213).

Acreditamos que as organizações estão inseridas no conceito de organização social que ordena a vida em sociedade. Sendo parte deste sistema, seus valores tendem a exercer influências na sociedade e vice-versa, causando interferências de ordem econômica, jurídica, política, social e cultural. Segundo Nassar (2008), essas influências também se devem à grande diversidade que as organizações apresentam a partir de critérios como: cultura, identidade, missão, visão, valores, tecnologias e estruturas de comunicação. Nassar (2008, p. 62) diz também que as organizações podem ser definidas como “um sistema social e histórico, formal, que obrigatoriamente se comunica e se relaciona, de forma endógena, com os seus integrantes, e de forma exógena, com outros sistemas sociais e com a sociedade”. Dessa forma, as organizações tendem a assumir centralidade na constituição da vida em sociedade.

Atentamos para o fato de que as organizações, na direção de atingirem seus objetivos de mercado, apropriam-se de conceitos/noções que, transformados em discursos, de alguma forma, mobilizam valores e são significadas pela sociedade e, em particular, pelos públicos de interesse (BARTHS, 2013). Em perspectiva das estratégias

de comunicação organizacional para o branding, vale lembrar que, conforme Perotto (2007), as marcas já não podem ser pensadas como simples enunciados, mas como enunciações, ou seja, seu sentido não está nelas mesmas, mas se produz nas relações que estabelecem nos contextos de produção, circulação e recepção, ou seja, na intertextualidade do seu discurso.

### **Procedimentos metodológicos**

Para o mapeamento denominado “Estado da Arte”, adotamos como método a pesquisa bibliográfica do tipo descritiva que, segundo Cervo e Bervian (2002) é aquela que se apresenta a mais adequada quando o objetivo é identificar nas produções científicas de um determinado espaço de tempo as aproximações ou distanciamentos em relação ao tema que se pretende pesquisar. Para Ferreira (2002), o que move os pesquisadores do estado da arte é o não conhecimento acerca da totalidade de estudos em determinada área de conhecimento.

O método foi realizado seguindo as quatro etapas apresentadas por Cervo e Bervian (2002): a) escolha do tema (relevância, compatibilidade, pertinência, escopo); b) planejamento do trabalho de busca (roteiro do levantamento); c) identificação e aquisição (acesso às bases de dados e arquivamento) e d) documentação (registro dos dados formais, análise e redação descritiva).

A triagem foi realizada em quatro bases de dados de pesquisa no Brasil: Google Acadêmico, Banco de teses e dissertações CAPES, Banco de teses e dissertações BDTD e Scielo Brasil. Foram consultados 210 trabalhos entre os dias 2 e 20 de junho de 2024.

### **Considerações**

A partir da pesquisa bibliográfica, percebemos que nos últimos 20 anos surgiu uma quantidade considerável de trabalhos que discutem as marcas, mas com grande

predominância de materiais técnicos, com características de manuais de utilidade instrumental. Poucas publicações contemplam explicações teóricas na abordagem das marcas. Muito se fala sobre como construir as marcas, como gerenciar valores tangíveis e intangíveis da marca, geralmente a partir de modelos carregados de técnicas e nomenclaturas sofisticadas. Isso demonstra uma considerável demanda por ferramentas de gestão profissional, mas pouca preocupação com as respostas teóricas. As áreas de conhecimento que tratam diretamente das marcas – tais como marketing, design e publicidade – não dão conta das reflexões teóricas sobre o assunto, visto que não demonstram tradição/vocação para tal abordagem. Também percebemos que há o entendimento sobre como desenvolver e gerenciar uma marca do ponto de vista comercial, mas identificamos que não se sabe quais as consequências para a sociedade.

Entretanto, observamos que alguns estudos que abordam as marcas têm apresentado reflexões que vão além do instrumentalismo e da operacionalidade, característicos do senso comum. Um exemplo disso são os estudos de Perotto (2007; 2014), que primeiro descreve e conceitua a marca contemporânea a partir da comunicação e depois aborda as consequências dos processos comunicacionais das marcas em sociedades hipermodernas. Parece ser uma preocupação que transcende a tentativa de dinamizar as trocas econômicas e que avança para uma perspectiva de discurso referencial e normativo na organização e estruturação da sociedade.

É nesse sentido que queremos contribuir: organizando e evidenciando os resultados dos estudos realizados para que possamos, a partir das lacunas de conhecimento, apresentar avanços de pesquisa acerca da marca contemporânea no âmbito da comunicação organizacional.

## Referências

BALDISSERA, Rudimar. **Significação e Comunicação na construção da imagem-conceito**. Revista Fronteiras - estudos midiáticos. São Leopoldo (RS): Unisinos. Vol. X, n. 3: (p.197), set/dez 2008.

BALDISSERA, Rudimar e BARTHS, Geferson. **Branding e Redes de Organizações por Articulação Conceitual**, In: BrandTrends. Lageado, ano 5, n. 9, out/2015, p. 70-86. BANCO DE TESES E DISSERTAÇÕES CAPES, 2024. Disponível em: <https://catalogodeteses.capes.gov.br/catalogo-teses/#/>. Acesso em 7 jun. 2024.

BANCO DE TESES E DISSERTAÇÕES BDTD, 2024. Disponível em: <https://btdt.ibict.br/vufind/>. Acesso em 17 jun. 2024.

BARTHS, Geferson. **Comunicação Organizacional e Branding: A rede de Organizações por Articulação Conceitual Braskem/Sustentabilidade**. Porto Alegre: Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul - PPGCOM/UFRGS, 2013. Dissertação (Mestrado)

\_\_\_\_\_. **As marcas da identidade cultural na comunicação organizacional: aproximações para o estudo da marca contemporânea**. In: Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas, nº 18, 2024, Curitiba.

CERVO, A. L. BERVIAN, P. A. **Metodologia científica**. 5.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

FERREIRA, Norma Sandra de Almeida. **As pesquisas denominadas “Estado da Arte”**. In: Educação & Sociedade, ano XXIII, n. 79, ago/2002, p. 257-272.

GOOGLE ACADÊMICO, 2024. Disponível em: <https://scholar.google.com.br/?hl=pt>. Acesso em 2 jun. 2024.

NASSAR, Paulo. Conceitos e processos de comunicação organizacional. In: KUNSCH, Margarida M. K. (Org.). **Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas**. São Caetano do Sul: Difusão, 2008. p. 61-76.

PEROTTO, Evandro Renato. **Conceituando a marca pela enunciação: uma proposta do campo da comunicação**. Brasília, 2007. 93f. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Brasília: Universidade de Brasília, 2007.

PEROTTO, Evandro Renato. **O mapa simbólico-identitário e o lugar-de-ser as comunicações das marcas contemporâneas e as cartografias sociais**. Brasília, 2014. 135f. Tese (Doutorado) – Faculdade de Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Brasília: Universidade de Brasília, 2014.

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

SCIELO BRASIL, 2024. Disponível em: <https://www.scielo.br/>. Acesso em 20 jun. 2024.

VÉRON, Eliseo. **A produção de sentido**. São Paulo: Cultrix, 1980.