

Aberturas e fechamentos entre Marca Contemporânea e Comunicação Organizacional¹

Geferson BARTHS²

Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS
Universidade Feevale, Novo Hamburgo, RS

Resumo

Esta reflexão tem origem no projeto de tese em andamento e busca revelar as aberturas e fechamentos na relação entre a marca contemporânea e a comunicação organizacional. A partir de uma revisão bibliográfica, identifica-se os pressupostos que sustentam o paradigma da marca como consequência da comunicação organizacional. Entretanto, considera-se a hipótese de fenômenos de constituição de possíveis marcas antes mesmo da comunicação organizacional ou até mesmo da própria organização. São contextos atuais e dinâmicos de interações na sociedade, potencializadas pelas plataformas digitais.

Palavra-chave: Comunicação Organizacional; Marca Contemporânea; Organizações.

Contexto

As organizações, com intenção de atingirem seus objetivos de mercado, apropriam-se de conceitos/noções que, mobilizam valores através da marca e são significadas pela sociedade e, em particular, pelos públicos de interesse. São ações estratégicas, alinhadas aos objetivos organizacionais em busca de, entre outras coisas, adesão, simpatia e confiança dos públicos.

Em contrapartida, quando observamos as ações de visibilidade nas redes sociais, fica evidente que qualquer sujeito/perfil tem a possibilidade de produzir e fazer circular conteúdos de forma orgânica e/ou paga com potencial de alcance suficiente para se fazer conhecer, reverberar, construir memória e imagem-conceito³. Essas, entre outras ações, nem sempre são estruturadas em processo planejado de comunicação, por vezes são espontâneas, sem planejamento, mas, ainda assim, podem (trans)formar manifestações e

¹ Trabalho apresentado no GP Relações Públicas e Comunicação Organizacional, do 25º Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² 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.

³ “[...] construto simbólico, complexo e sintetizante, de caráter judicativo/caracterizante e provisório, realizada pela alteridade (recepção) mediante permanentes tensões dialógicas, dialéticas e recursivas, intra e entre uma diversidade de elementos-força, tais como as informações e as percepções sobre a entidade (algo/alguém), o repertório individual/social, as competências, a cultura, o imaginário, o paradigma, a psique, a história e o contexto estruturado” (BALDISSERA, 2004, p. 278).

comportamentos em reconhecimento capaz, inclusive, de obter notoriedade e autoridade. O tema desse estudo recai sobre a articulação da marca contemporânea com a comunicação organizacional, as aproximações e distanciamentos no processo de sua constituição.

Marca Contemporânea e Comunicação Organizacional

Pensar a marca, em nosso tempo, requer uma visão mais ampliada, que vai além da natureza comercial, com característica de diferenciação na oferta de produtos e serviços no mercado. Entendemos que a marca é discursiva e, sendo assim, carrega o discurso de algo ou alguém, mesmo que de forma não planejada e/ou estruturada. Essa compreensão exige que se atente para os processos enunciativos (PEROTTO, 2014), ou seja, para todas as formas e os processos pelos quais a marca se constitui, se faz presente e produz sentido (VERON, 1980).

O fenômeno da marca contemporânea⁴ ampliou significativamente sua circulação nas esferas discursivas da sociedade. Nas últimas duas décadas observamos a ampliação de suas manifestações para além daquelas predominantes, concentradas no âmbito corporativo/comercial, mas também para organizações não governamentais (ONGs), clubes e associações, instituições públicas, partidos políticos, lugares, ideias e pessoas.

Pode-se pensar, portanto, 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 os estudos da marca requer trânsito no lugar onde é desencadeado o processo de ressonância discursiva e de articulação multidisciplinar: a comunicação organizacional, assumida aqui como o “processo de construção e disputa de sentidos no âmbito das relações organizacionais” (BALDISSERA, 2008, p. 169).

Acreditamos que as organizações estão inseridas no conceito de organização social que ordena a vida em sociedade. URIBE (2007) diz que a organização pressupõe pessoas em interação, com intenções distintas, mas também comuns – conformando o organizar –, com uma finalidade preestabelecida, regras e propósitos claros. Como microssistemas e parte desse sistema vivo (CAPRA, 2002), seus valores tendem a exercer

⁴ O termo “marca contemporânea” é elaborado por SEMPRINI (2006), entendendo que suas funções de intermediário identitário ou de bandeira coletiva deslocam a marca da única esfera do consumo e a projetam no próprio cerne dos comportamentos sociais, das lógicas de troca, dos mecanismos de construção de identidade dos indivíduos e dos grupos.

influências na sociedade e vice-versa, causando interferências de ordem econômica, jurídica, política, social e cultural. Segundo Baldissera (2009, p. 136), “[...] as organizações são produto e produtoras da sociedade, ou seja, ao mesmo tempo, são resultado da ação sociocultural e suas construtoras.” Dessa forma, as organizações tendem a assumir centralidade na constituição da vida em sociedade.

Procedimentos metodológicos

Para este mapeamento, 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. 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).

Considerações

Pensar a existência da marca e sua gestão a partir de uma organização que a sustenta, pode ser considerado um pressuposto, ou seja, não parece ser possível considerar a marca sem a precedência da organização. É um paradigma estabelecido ao longo do tempo pela predominância das marcas comerciais, que fazem esforços para diferenciação no mercado e atração dos públicos desejados. Isso fica evidente quando atentamos para as definições de marca elaboradas por diferentes autores em diferentes momentos das últimas décadas: invariavelmente apresentam o termo “organização” ou “empresa” na definição do conceito de marca, ou ainda os termos “produto” e “serviço” que indicam a presença de uma organização.

Quando se atenta para as contínuas transformações na área da comunicação, onde os processos são atravessados por novas tecnologias e a velocidade do fluxo de informações parece não mais desacelerar, se torna cada vez mais relevante pensar as dinâmicas comunicacionais de forma sistêmica (CAPRA 2002), considerando as interconexões e interdependências, onde o todo integrado (marca) amplia a visão em relação ao tratamento fragmentado (especialidades) da comunicação. Nesse sentido,

nossa pesquisa pode contribuir de forma significativa para o campo ao dedicar essa visão holística e não linear para o fenômeno da marca contemporânea, com potência suficiente para influenciar comportamentos e, inclusive, ajudar a enfrentar desafios globais de nosso tempo.

Referências

BALDISSERA, Rudimar. **Imagem-conceito**: anterior à comunicação, um lugar de significação. Porto Alegre: 2004. Tese (Doutorado) - PUC/RS.

BALDISSERA, Rudimar. Comunicação organizacional: uma reflexão possível a partir do paradigma da complexidade. In: OLIVEIRA, Ivone Lourdes de; SOARES, Ana Thereza Nogueira (orgs.). **Interfaces e tendências da comunicação no contexto das organizações**. São Paulo: Difusão Editora, 2008, p. 149-177.

BALDISSERA, Rudimar. A teoria da complexidade e novas perspectivas para os estudos de comunicação organizacional. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (Org.). **Comunicação organizacional**: histórico, fundamentos e processos, vol.1. São Paulo: Saraiva, 2009. p. 133-164.

CAPRA, Fritjof. **O Ponto de Mutação**: A Ciência, a Sociedade e a Cultura emergente. 23a ed. Trad. Álvaro Cabral. São Paulo, SP: Editora Pensamento-Cultrix Ltda, 2002.

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

SEMPRINI, Andrea. **A Marca Pós-Moderna**: Poder e Fragilidade da Marca na Sociedade Contemporânea. São Paulo : Estação das Letras, 2006.

URIBE, Pablo Múnera. **La idea de organización**: uma concepción amplia para uma acción efectiva. Medellín. Comunicación, 2007.

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