

## **Possíveis Interfaces Entre Comunicação Organizacional e Marcas a Partir do Estado da Arte<sup>1</sup>**

Glória Rückert Jungkenn<sup>2</sup>  
Cleusa Maria Andrade Scroferneker<sup>3</sup>

### **Resumo**

As organizações conformam um novo modo de estar no mundo ao se transformarem em agentes de significado e ao estarem mais vinculadas às suas marcas. Assim, nos sentimos instigadas a (re)pensar as marcas a partir da relação simbiótica com as organizações. Propomos como objetivo deste artigo, evidenciar os percursos metodológicos realizados em relação ao Estado da Arte sobre comunicação organizacional e marcas, com base no catálogo de Teses e Dissertações da CAPES e Anais dos Congressos Abrapcorp, Intercom e Compós, tensionando teoricamente os nossos achados. Reconhecemos que se trata de um tema com lacunas teóricas que necessitam ser aprofundadas.

### **Palavras-chave**

Comunicação Organizacional; Marcas; Organizações; Estado da Arte.

### **Horizontes Iniciais**

Ao buscarmos aproximar comunicação organizacional e marcas, consideramos o imaginário que perpassa as marcas e seu efeito magnetizador que tem como propósito colorir a existência dos indivíduos (SILVA, 2017). Nesse sentido, as organizações passam a conformar um novo modo de estar no mundo, “[...] não apenas como sujeitos sociais que, como tais, constroem a vida em sociedade, mas como privilegiados agentes de significado<sup>4</sup> [...]” (LIMA, 2011, p. 122), ou seja, estão mais vinculadas às suas marcas do que aos seus produtos, criando significados sobre si e ordenando a produção de sentidos (LIMA, 2011).

Sob esta perspectiva, as organizações ao se transformarem em agentes de significado, também estão modificando o contexto sociocultural, reconfigurando os universos cognitivos e emocionais dos sujeitos, bem como os discursos, interações e comportamentos. As organizações fazem parte da sociedade e já estão instituídas em nosso cotidiano: para além da

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho (GT) Comunicação, Consumo e Organizações, atividade integrante do XVII Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas.

<sup>2</sup> Doutoranda e Mestra em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Membro do GEACOR/CNPq. E-mail: glo.gloriarj@gmail.com.

<sup>3</sup> Professora Titular da Escola de Comunicação, Artes e Design – Famecos da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Pós-Doutorado e Doutorado em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo. Coordenadora do Grupo de Pesquisa GEACOR/CNPq. Bolsista Produtividade CNPq 2. E-mail: scrofer@puers.br.

<sup>4</sup> Essa nomenclatura é utilizada pela autora a partir de Naomi Klein (2002) em sua obra “Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido”.

dimensão econômica, podem ser consideradas como (des)organizadoras e construtoras da realidade (SILVA, 2018).

Raposo e Terra (2021) reconhecem as marcas como agentes influenciadores sociais e digitais. As novas demandas dos contextos e públicos cobram das marcas outras posturas, pois além de difusoras de conteúdos, esses autores acreditam que as organizações estão impactando o ecossistema ao qual pertencem, exercendo papéis sociais e utilizando sua influência para além dos temas do seu segmento em prol do interesse coletivo (RAPOSO; TAVARES, 2021).

A incerteza, a desordem, os emaranhados estão presentes e fazem parte das organizações<sup>5</sup>, por isso “[...] limitar-se a uma visão heteroprodutiva da empresa seria insuficiente, pois ao produzir coisas e serviços, ela ao mesmo tempo se autoproduz” (MORIN, 2015, p. 86). Admitimos que as organizações produzem “[...] todos os elementos necessários para sua própria sobrevivência e para sua própria organização” (MORIN, 2015, p. 86), logo são organismos vivos que se auto-organizam e se autoproduzem.

As organizações, portanto, “[...] são resultados dinâmicos das complexas interações entre sujeitos e entre eles e o entorno” (BALDISSERA, 2010, p. 199). Kunsch (2016, p. 38) acentua que precisamos “[...] situar as organizações no contexto mais amplo da sociedade chamando atenção à sua importância como interagentes do sistema global e de microssociedades que exercem grande influência de desenvolvimento econômico e social”. O contexto de diversidades e transações complexas que perpassam as organizações evidencia que elas não existiriam sem comunicação (KUNSCH, 2016), visto que, “os sujeitos da organização e suas relações, internas e externas, estão em meio a esse emaranhado comunicativo, dando sentido a ele e sendo perpassado por ele” (AMORIM, 2017, p. 85).

A comunicação organizacional ultrapassa técnicas, prescrições e “[...] implica compreender as interações, as trocas simbólicas que se desenvolvem a partir de pensamentos e palavras, atos e sentimentos, em espaços e projetos coletivos, portanto em espaços sociais” (SCROFERNEKER; AMORIM; OLIVEIRA, 2016, p. 6). Como interagentes dos sistemas sociais, as organizações e, por consequência, a comunicação organizacional, necessitam da capacidade de entender sua influência no contexto contemporâneo, assim como são influenciadas por esses cenários. É essencial considerarmos que mesmo as organizações de caráter privado “[...] têm se tornado cada vez mais públicas no sentido de conformarem valores

---

<sup>5</sup> Especialmente as privadas ou do tipo empresarial, como menciona Morin (2015), as quais são o foco da pesquisa.

e comportamentos sociais, com forte influência de suas práticas comunicativas” (MOURÃO, 2017, p. 298).

As diferenças e multiplicidades estão presentes na comunicação organizacional tanto no saber quanto na prática, evidenciando que “[...] não há como apreender o sistema comunicação organizacional em sua completude” (BALDISSERA, 2017, p. 67), sobretudo, diante do somatório de relações com os diferentes públicos que mobilizam intenções e estratégias (SGORLA, 2017).

Face a esses argumentos, nos propomos no presente artigo a evidenciar os percursos metodológicos realizados em relação ao Estado da Arte sobre comunicação organizacional e marcas, com base no catálogo de Teses e Dissertações da CAPES e Anais dos Congressos Abrapcorp, Intercom e Compós, tensionando teoricamente os nossos achados. Importante salientar que se trata de um recorte da Dissertação de Mestrado realizada na Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul/PUCRS<sup>6</sup>. Esse recorte se justifica, por entendermos que há necessidade em ampliar pesquisas sobre marcas, sobretudo no campo da comunicação organizacional que, cada vez mais, tem buscado novas intersecções com outras áreas.

### **Estado da Arte: Nossos Percursos...**

Para o levantamento sobre o Estado da Arte, optamos por focar na comunicação organizacional e marcas, possíveis relações entre os assuntos e as abordagens/paradigmas que emergem dessas interfaces, considerando três momentos: levantamento, filtragem e análise. Recorremos ao portal de Teses e Dissertações da CAPES e aos Anais de eventos nacionais reconhecidos e relevantes para as áreas estudadas.

Iniciamos com o mapeamento do catálogo de Teses e Dissertações da CAPES<sup>7</sup> a partir das principais palavras-chave que compõem nossa pesquisa. O primeiro momento consistiu no levantamento das palavras-chave consideradas essenciais: a) comunicação organizacional e marcas (nessa ordem e sem correspondência direta<sup>8</sup> dos termos); b) “comunicação organizacional e marcas” (nessa ordem e com correspondência direta em toda frase); e, c) “comunicação organizacional” e marcas (nessa ordem e com correspondência direta no termo comunicação organizacional, por se tratar da temática guia da nossa pesquisa).

---

<sup>6</sup> A Dissertação de Mestrado em questão é intitulada “Comunicação organizacional e as marcas discursivas das marcas na contemporaneidade” e foi defendida em fevereiro de 2023.

<sup>7</sup> Disponível em: <https://catalogodeteses.capes.gov.br/catalogo-teses/>.

<sup>8</sup> Correspondência direta se refere a utilização de aspas em um ou ambos os termos, a fim de encontrar nas buscas exatamente como está escrito.

Após esse levantamento de palavras-chave, procedemos a filtragem, visando refinar os resultados: esse processo foi composto por três etapas. Continuamos então, com a análise das Teses e Dissertações encontradas, a qual ocorreu também com base em três passos (QUADRO 1).

**Quadro 1** – Momentos, etapas e passos do Estado da Arte para o catálogo da CAPES.

Momentos	Etapas/passos
<b>Levantamento</b>	Palavras-chave levantadas: a) comunicação organizacional e marcas; b) “comunicação organizacional e marcas”; c) “comunicação organizacional” e marcas
<b>Filtragem</b>	1ª etapa: dados gerais (filtros escolhidos de acordo com a plataforma da CAPES), sendo eles tipo (Mestrado e Doutorado); anos (período da última quadrienal da CAPES – de 2017 a 2020); grande área do conhecimento (ciências sociais aplicadas); e, área do conhecimento (comunicação)
	2ª etapa: refinamento a partir dos títulos. Buscamos pesquisas que apresentassem em seus títulos os termos comunicação organizacional e marcas, podendo ser apenas um deles ou ambos (não necessariamente nessa ordem)
	3ª etapa: leitura dos resumos e palavras-chave das pesquisas encontradas na segunda etapa de filtragem para selecionar aquelas que aproximavam comunicação organizacional e marcas, ou seja, procuramos trabalhos com interfaces entre as temáticas
<b>Análise</b>	1º passo: separar os trabalhos de acordo com as temáticas de interesse, averiguando as intersecções entre elas (se existirem) e as palavras-chave utilizadas
	2º passo: examinar a temática predominante e de que maneira ela foi discutida (teorias, autores(as) e perspectivas do(a) pesquisador(a))
	3º passo: compreensão das interfaces, potencialidades e lacunas com base nos achados e análises anteriores

Fonte: elaborado pela pesquisadora (2022) com base no catálogo de Teses e Dissertações da CAPES.

Na sequência, buscamos os artigos publicados em Anais dos Congressos nacionais da Abrapcorp<sup>9</sup>, Intercom<sup>10</sup> e Compós<sup>11</sup>. Para os Anais, recorremos a cinco momentos: levantamento, filtragem I, análise I, filtragem II e análise II. O primeiro momento consistiu no levantamento das palavras-chave consideradas relevantes, como comunicação organizacional e marcas. Após essa etapa, prosseguimos com a filtragem I composta por duas etapas a fim de refinar os resultados e, na sequência, com o momento de análise I. Realizamos ainda a filtragem II com duas etapas e, então, análise II dos achados (QUADRO 2).

<sup>9</sup> A Abrapcorp é a Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas e realiza o Congresso Brasileiro de Pesquisadores de Comunicação Organizacional e Relações Públicas. Disponível em: <https://abrapcorp.org.br/anais/>.

<sup>10</sup> A Intercom é a Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação e realiza Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Disponível em: <https://www.portaintercom.org.br/eventos1/congresso-nacional/2020>.

<sup>11</sup> A Compós é a Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação e promove os Encontros Anuais. Disponível em: <https://compos.org.br/encontros-anuais/>.

## Quadro 2 – Momentos, etapas e passos do Estado da Arte para os Anais de Congressos.

Momentos	Etapas/passos
<b>Levantamento</b>	Palavras-chave levantadas: a) comunicação organizacional; b) marcas; c) comunicação organizacional e marcas
<b>Filtragem I</b>	1ª etapa: dados gerais conforme nossos procedimentos, envolvendo anos (período da última quadrienal da CAPES – de 2017 a 2020) e grupos de trabalho/grupos de pesquisa (definidos de acordo com cada Congresso)
	2ª etapa: refinamento a partir dos títulos com base nas palavras-chave estabelecidas anteriormente, separando os artigos de acordo com os Congressos, anos e grupos de trabalho/grupos de pesquisa
<b>Análise I</b>	Examinar as produções de cada Congresso, ano e grupos de trabalho/grupos de pesquisa acerca das temáticas
<b>Filtragem II</b>	1ª etapa: focar nos artigos sobre marcas encontrados nos grupos de trabalho/grupos de pesquisa direcionados à comunicação organizacional, pois é nosso ponto de partida principal
	2ª etapa: averiguar as palavras-chave dos artigos e separar aqueles que contêm os termos comunicação, comunicação organizacional e/ou organizações
<b>Análise II</b>	1º passo: averiguar os temas abordados em relação às marcas com base nos títulos dos artigos selecionados na primeira etapa de filtragem II
	2º passo: examinar a temática das marcas nos artigos selecionados na segunda etapa de filtragem II, aprofundando a análise a partir da leitura integral das pesquisas

Fonte: elaborado pela pesquisadora (2022) com base nos Anais dos Congressos nacionais da Abrapcorp, Intercom e Compós.

Após esses delineamentos iniciais, fundamentais para a análise pretendida, retomamos o catálogo de Teses e Dissertações da CAPES. Em cada uma das três opções de palavras-chave definidas (comunicação organizacional e marcas; “comunicação organizacional e marcas”; e, “comunicação organizacional” e marcas) aplicamos a 1ª etapa de filtragem no que se refere aos dados gerais (filtros escolhidos de acordo com a plataforma da CAPES: tipo, anos, grande área do conhecimento e área do conhecimento) (QUADRO 3).

## Quadro 3 – Resultados da primeira etapa de filtragem.

Palavras-chave	Resultados (sem filtros)	Resultados (filtragem de dados gerais)
Comunicação organizacional e marcas	1345802	4091
“Comunicação organizacional e marcas”	0 (nenhum registro encontrado, para o termo buscado)	0 (nenhum registro encontrado, para o termo buscado)
“Comunicação organizacional” e marcas	1345755	4091

Fonte: elaborado pela pesquisadora (2022) com base no catálogo de Teses e Dissertações da CAPES.

Com a pesquisa das palavras-chave elencadas, observamos (QUADRO 3) que os resultados com a aplicação dos filtros selecionados apresentam o mesmo número de trabalhos (4091) pelos termos comunicação organizacional e marcas e “comunicação organizacional” e marcas. Em relação às palavras-chave com correspondência direta, “comunicação organizacional e marcas”, não encontramos nenhum registro, de acordo com a plataforma, o que evidencia a ausência de pesquisas com as temáticas principais da nossa investigação.

A partir dos resultados encontrados com a filtragem de dados gerais, partimos para 2ª etapa de filtragem, na qual realizamos o refinamento com base nas palavras-chave encontradas nos títulos das pesquisas<sup>12</sup>. Como resultado desse procedimento encontramos 61 pesquisas entre Teses e Dissertações, a partir dos termos comunicação organizacional e marcas e, “comunicação organizacional” e marcas. Quanto ao primeiro par de palavras-chave (comunicação organizacional e marcas), 36 trabalhos continham o termo comunicação organizacional no título, enquanto 25 continham o termo marcas, sendo que nenhuma pesquisa incluía nos títulos os dois termos (comunicação organizacional e marcas) em conjunto.

Na sequência, realizamos a 3ª etapa de filtragem, consultando os resumos e palavras-chave das 61 pesquisas (Teses e Dissertações) encontradas para selecionar as que poderiam abordar as nossas temáticas. Como pretendíamos recorrer à Análise de Discurso para o momento empírico da Dissertação<sup>13</sup>, optamos por buscar esse tipo de metodologia nas 61 pesquisas encontradas a fim de ampliar os achados a partir dos termos análise de discurso, discurso(s), estratégias discursivas, discurso organizacional e produção de sentidos. Entretanto, estipulamos que as pesquisas selecionadas também necessitavam ter um dos dois termos: comunicação organizacional ou marcas (QUADRO 4).

---

<sup>12</sup> Não utilizamos mais o termo “comunicação organizacional e marcas” por não termos encontrado registros na etapa anterior

<sup>13</sup> Na Dissertação analisamos também as metodologias e teorias da Análise de Discurso utilizadas pelas pesquisas para nos ajudar a compor nossos próprios procedimentos metodológicos.

#### Quadro 4 – Resultados da terceira etapa de filtragem.

Título	Autor	Pesquisa	Instituição de ensino	Ano	Palavras-chave encontradas
Comunicação organizacional e efeitos <i>pathêmicos</i> do discurso. Caso Samarco: um mar de lama ou de emoções?	Bárbara da Silva Miano	Dissertação	Universidade de São Paulo (USP)	2017	Comunicação organizacional; discurso organizacional
Comunicação organizacional e (in)sustentabilidade: discurso, estratégias e efeitos de sentidos em anúncios impressos	Dinair Velleda Teixeira	Tese	Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)	2017	Comunicação organizacional; discurso
Comunicação organizacional e trabalho: o discurso das revistas VOCÊ S/A e VOCÊ RH na instituição de sentidos de gestão de si no trabalho	Cássia Aparecida Lopes da Silva	Tese	Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)	2020	Comunicação organizacional; estratégias discursivas
Discurso de sustentabilidade da Apple e da Samsung: construção das marcas e dos valores	Christiane Bárbara Odoki Melo	Dissertação	Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP)	2020	Marcas; Análise de Discurso

Fonte: elaborado pela pesquisadora (2022) com base no catálogo de Teses e Dissertações da CAPES.

Os quatro trabalhos possuem a palavra discurso nos seus títulos, destacando efeitos *pathêmicos*, estratégias e efeitos de sentidos, sentidos da gestão de si no trabalho e construção de marcas e dos valores. Cada um dos trabalhos analisa organizações sob perspectivas distintas: Caso Samarco, Anúncios impressos, Revistas VOCÊ S/A e VOCÊ RH e Samsung e Apple.

Ao desenvolvermos o 1º, 2º e 3º passos do momento de análise, examinamos como a temática predominante foi discutida na pesquisa em questão. Reconhecemos que cada pesquisa possui suas particularidades acerca das temáticas predominantes que nos interessam, ao mesmo tempo que identificamos algumas convergências. A primeira pesquisa analisada, “Comunicação organizacional e efeitos *pathêmicos* do discurso. Caso Samarco: um mar de lama ou de emoções?” (MIANO, 2017), buscou expandir as concepções funcionalistas da comunicação e caminhar na perspectiva integrada, a partir do olhar ao ser humano. Para isso, recorreu à teoria da complexidade em busca de um olhar abrangente da realidade. Ao mesmo tempo, abordou as emoções de forma central na práxis da comunicação organizacional, sendo ela um emaranhado de (re)significações emocionais produzidas por interações.



A pesquisa “Comunicação organizacional e (in)sustentabilidade: discurso, estratégias e efeitos de sentidos em anúncios impressos” (TEIXEIRA, 2017) ressaltou o conceito inicial da comunicação enquanto processo de troca, compartilhamento de sentidos e interações inseridas em determinados contextos e a partir de materialidades simbólicas. A comunicação organizacional, por sua vez, acontece pela disputa e construção de sentidos em ambientes e relações organizacionais, considerando as alteridades, sujeitos e estratégias de comunicação.

A terceira pesquisa, “Comunicação organizacional e trabalho: o discurso das revistas VOCÊ S/A e VOCÊ RH na instituição de sentidos de gestão de si no trabalho”, (SILVA, 2020) reitera a impossibilidade de limitar a comunicação ao modelo linear e simplista de transmissão, entendendo os sentidos como inacabados, sendo disputados e construídos. Essa mesma proposta caracteriza os ambientes e relações organizacionais e os processos comunicacionais não podem ser reduzidos ao planejado e totalmente controlados.

A quarta pesquisa, “Discurso de sustentabilidade da Apple e da Samsung: construção das marcas e dos valores” (MELO, 2020), possui enfoque sobre as marcas, contribuindo com perspectivas relevantes e com reflexões sobre marcas que costumam ser relacionadas com questões socioculturais e comportamentais do consumo.

Pelas perspectivas utilizadas, fica evidente que as marcas evoluíram para além dos produtos, criando uma linguagem social e discursos próprios, ofertando novas possibilidades, sentidos e sensibilidades. Averiguar somente a esfera comercial não dá mais conta de compreendê-las como discursividade e construções simbólicas, especialmente a partir das características humanas que estão sendo atribuídas às marcas e utilizadas por elas. Esses pontos nos instigam e configuram como possibilidades de interlocução para refletir sobre as marcas, suas transformações contemporâneas e interfaces com a comunicação organizacional, sobretudo pela busca da superação de pontos de vista únicos e lineares.

Cabe-nos ressaltar que as pesquisas analisadas representam um pequeno recorte do universo total de Teses e Dissertações já desenvolvidas. Em nossas análises, identificamos diferentes potencialidades acerca das temáticas de comunicação organizacional e marcas. Contudo, não há reflexões direcionadas para as interfaces entre comunicação organizacional e marcas: aqui reconhecemos uma lacuna, em especial por outros vieses que não sejam redutores, simplistas e lineares.

Após o levantamento junto ao catálogo de Teses e Dissertações da CAPES, procedemos a 1ª etapa de filtragem estipulada para os Anais de Congressos. Os anos da pesquisa foram estabelecidos a partir do período da última quadrienal da CAPES – de 2017 a 2020) e contemplou os grupos de trabalho/grupos de pesquisa (QUADRO 5).



**Quadro 5** – Grupos de trabalho/grupos de pesquisa escolhidos em cada Congresso.

Congresso	Anos	Grupo de trabalho/grupo de pesquisa
Abrapcorp	2017 e 2018	Comunicação, Inovação e Tecnologias
		Comunicação, Identidade e Discursos
	2019 e 2020	Comunicação, ética e alteridades em processos relacionais de subjetivação e conflitos no ambiente organizacional
		Comunicação, consumo e organizações
		Discursos, identidades e relações de poder
		Comunicação digital, inovação e tecnologias
Intercom	2017 a 2020	Publicidade e Propaganda
		Relações Públicas e Comunicação Organizacional
Compós	2017 a 2020	Consumos e Processos de Comunicação
		Estudos de Comunicação Organizacional

Fonte: elaborado pela pesquisadora (2022) com base nos Anais dos Congressos nacionais da Abrapcorp, Intercom e Compós.

Ao prosseguirmos com a 2ª etapa de filtragem, selecionamos os artigos em cada Congresso a partir dos títulos com base nas palavras-chave estabelecidas (comunicação organizacional e marcas) para que pudéssemos obter um recorte mais objetivo. Continuamos com o momento de análise I para examinar as produções de cada Congresso, ano e grupos de trabalho/grupos de pesquisa acerca das temáticas. Como resultado, nos Anais do Congresso da Abrapcorp contabilizamos 15 artigos sobre comunicação organizacional e sete sobre marcas. Entre 2017 e 2018, o grupo de pesquisa com mais expressividade acerca das marcas foi o de “Comunicação, Identidade, Discursos” e com a reativagem dos grupos a partir de 2019, essas temáticas foram apresentadas no Grupo “Comunicação, consumo e organizações”.

Quanto aos Anais do Intercom, relacionamos 28 artigos sobre comunicação organizacional, 26 sobre marcas e nenhum sobre as duas temáticas. Quanto à palavra-chave marcas, no grupo de pesquisa “Publicidade e Propaganda” obtivemos 24 trabalhos e no de “Relações Públicas e Comunicação Organizacional” dois trabalhos, o que evidencia que o assunto é mais discutido na área publicitária. Já a palavra-chave comunicação organizacional não foi relacionada nos artigos do grupo de “Publicidade e Propaganda”, apenas no de “Relações Públicas e Comunicação Organizacional”. Constatamos o aumento de artigos

relacionados às marcas no período analisado, especialmente no grupo de “Publicidade e Propaganda”, sendo 2020 o ano com mais trabalhos submetidos (10 no total).

No Congresso da Compós foram apresentados três artigos abordando comunicação organizacional, dois sobre marcas e nenhum envolvendo as duas temáticas. Os trabalhos de comunicação organizacional fazem parte do grupo “Estudos de Comunicação Organizacional”, enquanto os de marcas foram encontrados no grupo de “Consumos e Processos de Comunicação”.

De forma transversal a todos os Congressos, 43 artigos são sobre comunicação organizacional e 35 sobre marcas. Quanto aos anos, as pesquisas de comunicação organizacional aumentaram ao longo do período, sendo nove em 2017, nove em 2018, 12 em 2019 e 16 em 2020; e, as pesquisas sobre marca também cresceram, com exceção de um ano que diminuiu, sendo sete em 2017, oito em 2018, sete em 2019 e 13 em 2020.

Após o momento de análise I, procedemos a 1ª etapa de filtragem II, focando nos grupos de trabalho/grupos de pesquisa sobre comunicação organizacional com o objetivo de encontrar artigos sobre marcas nessa área. Ressaltamos que nos Anais da Abrapcorp foram considerados todos os grupos de pesquisa estabelecidos anteriormente, posto que o Congresso tem como enfoque a área de comunicação organizacional. O quadro 6 destaca os artigos encontrados sobre marcas em cada Congresso, ano e grupo de trabalho/grupo de pesquisa.

## Quadro 6 – Resultados da primeira etapa de filtragem II.

Congresso	Ano	Grupo de trabalho/grupo de pesquisa	Título	Autor(es)
Abrapcorp	2017	Comunicação, Identidade e Discursos	A lógica social midiaticizante das marcas: um estudo do projeto planeta sustentável	Vânia Penafieri
		Comunicação, Identidade e Discursos	O poder da carnavalização no “mundo às avessas” das marcas organizacionais: linguagem e dimensão comunicativa	José Zilmar Alves da Costa e Ronaldo Mendes Neves
		Comunicação, Identidade e Discursos	Organizações risíveis: a carnavalização de marcas no programa “tá no ar” da rede globo de televisão	José Zilmar Alves da Costa, Alexandre Ferreira Mulatinho e Antônio Freire da Silva Neto
		Comunicação, Identidade e Discursos	Porto Maravilha e <i>fan fest</i> no Boulevard Olímpico: a cidade como plataforma para ativação de marcas na Rio 2016	Alessandra de Figueredo Porto e Maria Helena Carmo dos Santos
	2019	Comunicação, consumo e organizações	Comunicação, consumo e organizações: um estudo sobre as afetações de <i>fake news</i> nas marcas	Ricardo Ferreira Freitas e Mônica Cristine Fort
	2020	Comunicação, consumo e organizações	Visibilidade e influência nas redes de hiperconexão digital: uma perspectiva sobre a influência da publicidade de marcas na formação da agenda pública	Daniel Dubosselard Zimmermann e Karla de Melo Alves Meira
		Comunicação, consumo e organizações	Por uma teorização do consumo cultural das marcas	Jonas Santos Nogueira
Intercom	2018	Relações Públicas e Comunicação Organizacional	Imagem e gestão de marcas em contexto midiaticizado estudo de caso da marca Brasil	Cândice Quincoses e Vitória Sá
	2020	Relações Públicas e Comunicação Organizacional	Lugares como marcas: aproximações possíveis entre a promoção das cidades e a economia política da comunicação	Rodrigo Mauricio Freire Soares
Compós	Não foram encontrados artigos sobre marcas no grupo de trabalho Estudos de Comunicação Organizacional			

Fonte: elaborado pela pesquisadora (2022) com base nos Anais dos Congressos nacionais da Abrapcorp, Intercom e Compós.

Ao total, foram encontrados nove artigos, sendo sete do congresso da Abrapcorp, dois do Intercom e nenhum da Compós. Os títulos dos artigos revelam a multiplicidade de assuntos e vieses que podem ser relacionados às marcas. Destacamos a capilarização das marcas e sua

adaptabilidade em diferentes perspectivas, meios e no próprio entendimento do que pode vir a ser uma marca (como cidades, lugares e redes de influência).

A fim de selecionar os artigos encontrados para análise II, aplicamos 2ª etapa da filtragem II: recorreremos novamente aos nove artigos do quadro anterior para averiguar as palavras-chave na busca dos termos comunicação, comunicação organizacional e/ou organizações. O quadro 7 ressalta os achados da pesquisa com base na filtragem estabelecida.

**Quadro 7 – Resultados da segunda etapa da filtragem II.**

Congresso	Ano	Grupo de trabalho/grupo de pesquisa	Título	Autor(es)	Palavras-chave
Abrapcorp	2017	Comunicação, Identidade e Discursos	O poder da carnavalização no “mundo às avessas” das marcas organizacionais: linguagem e dimensão comunicativa	José Zilmar Alves da Costa e Ronaldo Mendes Neves	Carnavalização; organizações; linguagem; marcas
		Comunicação, Identidade e Discursos	Organizações risíveis: a carnavalização de marcas no programa “tá no ar” da rede globo de televisão	José Zilmar Alves da Costa, Alexandre Ferreira Mulatinho e Antônio Freire da Silva Neto	Carnavalização; organizações; linguagem; marcas
	2019	Comunicação, consumo e organizações	Comunicação, consumo e organizações: um estudo sobre as afetações de <i>fake news</i> nas marcas	Ricardo Ferreira Freitas e Mônica Cristine Fort	Comunicação; consumo; organizações.

Fonte: elaborado pela pesquisadora (2022) com base nos Anais dos Congressos nacionais da Abrapcorp, Intercom e Compós.

A partir do quadro 7, iniciamos o 1º passo da análise II: identificamos três artigos a partir do nosso processo de filtragem, sendo todos do Congresso da Abrapcorp. Em 2017 foram dois artigos e em 2019 um, sendo os primeiros do grupo de pesquisa “Comunicação, Identidade e Discursos” e o segundo do grupo “Comunicação, consumo e organizações”. Os artigos de 2017 (“O poder da carnavalização no “mundo às avessas” das marcas organizacionais: linguagem e dimensão comunicativa” e “Organizações risíveis: a carnavalização de marcas no programa “tá no ar” da rede globo de televisão”) possuem as mesmas palavras-chave

(carnavalização; organizações; linguagem; marcas) e um autor em comum, o que assemelha as abordagens. Por sua vez, o artigo “Comunicação, consumo e organizações: um estudo sobre as afetações de *fake news* nas marcas”, apresenta como palavras-chave “comunicação; consumo; organizações”, evidenciando novamente as interlocuções reconhecidas entre marcas e consumo.

Ao ler integralmente os artigos encontrados e para dar continuidade ao 2º passo da análise II, elencamos as abordagens utilizadas e interlocuções entre marcas e comunicação/comunicação organizacional/organizações. Os primeiros dois artigos possuem as mesmas abordagens, conforme mencionado, mas o “O poder da carnavalização no “mundo às avessas” das marcas organizacionais: linguagem e dimensão comunicativa” (COSTA; NEVES, 2017) propõe discussões teórico-reflexivas sobre as marcas. Ambos trabalham com os fenômenos da carnavalização das organizações e organizações carnavalizadas, ou seja, o uso de linguagem carnavalizada, a qual pode profanar marcas entendidas como consagradas.

Já o terceiro artigo, “Comunicação, consumo e organizações: um estudo sobre as afetações de *fake news* nas marcas” (FREITAS; FORT, 2019), possui outro enfoque temático. Freitas e Fort (2019) afirmam que tanto as pessoas quanto marcas e organizações são alvos de mentiras disseminadas, sendo obrigadas a propagar ainda mais informações, construindo um ciclo de cansativos consumos comunicacionais. Quanto às similaridades com os demais artigos, constatamos o entendimento de que as narrativas organizacionais remetem às suas marcas e ao seu potencial sógnico, contribuindo para corroborar com as intenções das organizações.

As concepções mapeadas e apresentadas no artigo evidenciam possibilidades de embasamento para discussões sobre o universo marcário, auxiliando para reforçar as escolhas temáticas e abrindo percursos para outras (re)leituras. Destacamos que os artigos que não analisamos com mais profundidade pertencentes a outros grupos de trabalho/grupos de pesquisa não foram totalmente descartados no decorrer da Dissertação<sup>14</sup>, pois enxergamos como relevantes para construir discussões sobre marcas e possíveis interfaces com a comunicação organizacional.

### **Considerações Provisórias e em Aberto**

Apresentamos neste artigo os procedimentos delineados na Dissertação para o Estado da Arte, apenas com algumas adequações, a fim de auxiliar pesquisadores e estudos futuros da

---

<sup>14</sup> A Dissertação estará disponível na Biblioteca da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul/PUCRS.

área. Focamos as buscas e palavras-chaves na comunicação organizacional e marcas, visando encontrar possíveis relações entre os assuntos e abordagens/paradigmas teóricos utilizados. Não encontramos estudos (Teses, Dissertações e artigos) direcionados para as interfaces entre comunicação organizacional e marcas, o que justifica nossas escolhas temáticas e representa uma lacuna teórica que necessita ser aprofundada.

A Dissertação nos possibilitou refletir sobre diversos aspectos acadêmicos e mercadológicos que atravessam nossa atuação enquanto pesquisadora e profissional da área de comunicação. As marcas continuam a nos inquietar e seu futuro ainda é uma incógnita.

Assumimos a incompletude que estamos condenados a pesquisar e o recorte de teorias, temporalidades e contextos. À vista disso, reconhecemos a necessidade de continuar com o Estado da Arte realizado, podendo ser mais amplo e envolvendo outras áreas (como administração e marketing), períodos maiores, outras plataformas de investigação (como *Scopus* e *Web of Science*) e outros países.

## Referências

AMORIM, L. R. de. Em busca do (não)lugar da comunicação nas organizações. **Animus**: Revista Interamericana de Comunicação Midiática, Santa Maria, v. 16, n. 31, p. 84-96, 2017.

BALDISSERA, R. A complexidade dos processos comunicacionais e interação nas organizações. *In*: MARCHIORI, M. (org.). **Faces da cultura e da comunicação organizacional**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2010. v. 2. cap 11, p. 199-214.

BALDISSERA, R. Da pesquisa em Comunicação Organizacional: fundamentos teóricos e metodológicos, práticas e críticas. *In*: MARQUES, A.; OLIVEIRA, I. de L.; LIMA, F. (orgs.). **Comunicação organizacional: Vertentes conceituais e metodológicas**. Belo Horizonte: PPGCOM UFMG, 2017. vol. 2. p. 63-82. *E-book*.

COSTA, J. Z. A. da. NEVES, R. M. O poder da carnavalização no “mundo às avessas” das marcas organizacionais: linguagem e dimensão comunicativa. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO CIENTÍFICO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E RELAÇÕES PÚBLICAS (ABRAPCORP), 11, 2017, Belo Horizonte. **Anais eletrônicos** [...]. Belo Horizonte, 2017.

FREITAS, R. F.; FORT, M. C. Comunicação, consumo e organizações: um estudo sobre as afetações de fake news nas marcas. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO CIENTÍFICO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E RELAÇÕES PÚBLICAS (ABRAPCORP), 13, 2019, São Paulo. **Anais eletrônicos** [...]. São Paulo, 2019.

KUNSCH, M. M. K. A comunicação nas organizações: dos fluxos lineares às dimensões humana e estratégica. *In*: KUNSCH, Margarida M. K. (org.). **Comunicação organizacional estratégica: aportes conceituais e aplicados**. São Paulo: Summus Editorial, 2016. cap. 2, p.37-58.

LIMA, F. Possíveis contribuições do paradigma relacional para o estudo da Comunicação no Contexto Organizacional. *In*: OLIVEIRA, Ivone de L.; SOARES, Ana T. N. (orgs.). **Interfaces e tendências da**

**comunicação no contexto das organizações.** 2. ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora; Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2011. cap. 6, p. 113-130.

MELO, C. B. O. **Discurso de sustentabilidade da Apple e da Samsung:** construção das marcas e dos valores. 2020. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica), Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PEPGCOS/PUC-SP, São Paulo, 2020.

MIANO, B. da S. **Comunicação organizacional e efeitos pathêmicos do discurso.** Caso Samarco: um mar de lama ou de emoções?. 2017. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2017.

MORIN, E. **Introdução ao pensamento complexo.** Tradução Eliane Lisboa. 5. ed. Porto Alegre: Sulina, 2015a.

MOURÃO, I. Articulações que fazem emergir a prática discursiva da comunicação organizacional. *In:* MARQUES, A.; OLIVEIRA, I. de L.; LIMA, F. (orgs.). **Comunicação organizacional:** Vertentes conceituais e metodológicas. Belo Horizonte: PPGCOM UFMG, 2017. vol. 1. p. 284-301. *E-book*.

RAPOSO, J. F.; TERRA, C. F. Marcas influenciadoras digitais e sociais: comunicação, visibilidade e colaboração. *In:* CONGRESSO BRASILEIRO CIENTÍFICO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E DE RELAÇÕES PÚBLICAS, 15, 2021, São Paulo. **Anais eletrônicos [...].** São Paulo, 2021.

SCROFERNEKER, C. M. A.; AMORIM, L. R. de.; OLIVEIRA, R. F. de. Diálogo e vínculo – contribuições para a lugarização de perspectivas complexas nas organizações. **Revista Famecos**, Porto Alegre, v. 23, n. 3, p. 1-14, 2016.

SGORLA, F. As interações na “zona de contato” das organizações em um contexto de intensificação da mediatização. *In:* MARQUES, A.; OLIVEIRA, I. de L.; LIMA, F. (orgs.). **Comunicação organizacional:** Vertentes conceituais e metodológicas. Belo Horizonte: PPGCOM UFMG, 2017. vol. 1. p. 86-100. *E-book*.

SILVA, J. M. da. **Diferença e Descobrimento.** O que é o imaginário? A hipótese do excedente de significação. Porto Alegre: Editora Sulina, 2017.

SILVA, M. V. da. **Discurso organizacional:** aportes conceituais. 2018. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2018.

SILVA, C. A. da. **Comunicação organizacional e trabalho:** o discurso das revistas VOCÊ S/A e VOCÊ RH na instituição de sentidos de gestão de si no trabalho. 2020. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação). Universidade Federal do Rio Grande do Sul – PPGCOM/UFRGS, Porto Alegre, 2020.

TEIXEIRA, D. V. **Comunicação organizacional e (in)sustentabilidade:** discurso, estratégias e efeitos de sentidos em anúncios impressos. 2017. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação). Universidade Federal do Rio Grande do Sul – PPGCOM/UFRGS, Porto Alegre, 2017.