

## Perspectivas contemporâneas sobre marcas: um estudo sobre abordagens e dinâmicas na comunicação

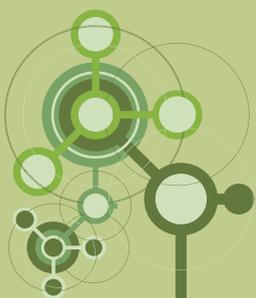
Contemporary perspectives on brands: a study on approaches and dynamics in communication

Perspectivas contemporâneas sobre marcas: un estudio sobre enfoques y dinámicas en la comunicación



Dôuglas Aparecido Ferreira

- Doutor em Comunicação Social pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG);
- Professor do Departamento de Comunicação Social da Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Federal de Minas Gerais (FAFICH/UFMG)
- E-mail: douglasferreira9@ufmg.br



## RESUMO

Este artigo investiga as abordagens contemporâneas empregadas por pesquisadores da área de Comunicação para estudar marcas, refletindo sobre o conceito multifacetado e dinâmico dessa temática. Por meio da análise sistemática de 77 artigos publicados em revistas brasileiras entre 2018 e 2023, o estudo identifica e discute cinco eixos temáticos principais: cultura e valores sociais; economia e mercado; ética e responsabilidade social; experiência dos públicos; e identidade visual e simbolismo. Os resultados apontam para uma riqueza de perspectivas que demonstram a complexidade do assunto e a possibilidade de encará-lo de diversas formas.

PALAVRAS-CHAVE: MARCAS • COMUNICAÇÃO • PERSPECTIVAS DE PESQUISA.

## ABSTRACT

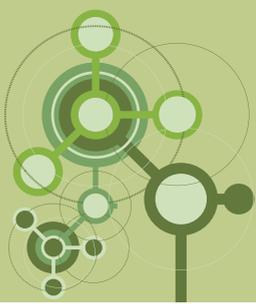
This study investigates contemporary approaches researchers in Communication use to study brands, reflecting on the multifaceted and dynamic concept of this theme. A systematic analysis of 77 articles published in Brazilian journals from 2018 to 2023 found and discussed five main thematic axes: culture and social values, economy and market, ethics and social responsibility, audience experience, and visual identity and symbolism. Results point to a wealth of perspectives that show the complexity of the subject and the possibility of approaching it in various ways.

KEYWORDS: BRANDS • COMMUNICATION • RESEARCH PERSPECTIVES.

## RESUMEN

Este artículo analiza los enfoques contemporáneos empleados por investigadores en el área de Comunicación para estudiar marcas, reflexionando sobre el concepto multifacético y dinámico de esta temática. A partir del análisis sistemático de 77 artículos publicados en revistas brasileñas entre 2018 y 2023, este estudio identifica y discute cinco ejes temáticos principales: cultura y valores sociales, economía y mercado, ética y responsabilidad social, experiencia de los públicos, e identidad visual y simbolismo. Los resultados señalan una riqueza de perspectivas que demuestran la complejidad del asunto y la posibilidad de abordarlo de diversas maneras.

PALABRAS CLAVE: MARCAS • COMUNICACIÓN • PERSPECTIVAS DE INVESTIGACIÓN.



## INTRODUÇÃO

**D**e modo geral, a literatura sobre a relação entre marcas e comunicação destaca sua interconexão e importância para os objetivos organizacionais. A partir dessa constatação, este artigo visa identificar as abordagens contemporâneas na pesquisa de marcas na área da Comunicação, por meio da análise de artigos publicados recentemente, em revistas brasileiras. A complexidade do conceito de marca, que reflete a inexistência de uma só forma consolidada de abordagem, exige uma exploração das perspectivas atuais para entender as possibilidades de interpretação do assunto. O artigo é dividido em quatro partes: relação entre marcas e comunicação; notas metodológicas; discussão temática com os resultados das análises; e considerações finais.

### A comunicação e as marcas

Autores como Vásquez (2007) e Ruão (2014) evidenciam a comunicação como alicerce para desenvolver uma imagem de marca coesa e reconhecível, pontos fundamentais para o reconhecimento e memória dos públicos. Zozzoli (2004) vai além, ao considerar as marcas fruto da comunicação, capazes de transcender o mercado para tocar a esfera emocional e social dos indivíduos. Seguindo essa linha, Robic, Favero e Robic (2015) argumentam que a comunicação de marca envolve uma dimensão que ultrapassa o comercial, apontando para a construção de narrativas que ressoam significativamente com os públicos.

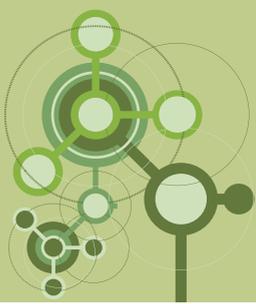
Martins (2006) e Serralvo e Furrier (2004) destacam a necessidade de estratégias de comunicação integradas que promovam não apenas a identidade e os valores da marca, mas também sua diferenciação em um mercado saturado. Isso envolve uma combinação entre entretenimento, informação e conteúdo relevante, a qual pode engajar o público, promovendo um relacionamento duradouro e significativo.

Além disso, a importância das práticas comunicacionais na promoção da imagem da marca e na diferenciação de mercado é enfatizada por Pereira (2015), que vê na comunicação uma dimensão estratégica para fortalecer a marca no imaginário dos públicos. A interação simbólica, os discursos e os eventos emergem como elementos centrais na comunicação das marcas, sublinhando seu papel na construção de uma identidade distintiva e no estabelecimento de laços emocionais com as pessoas.

Casaqui (2005) e Fernandes (2023) aprofundam a discussão ao examinar a comunicação como um mediador entre marcas e públicos, visto que as modulações enunciativas projetam a identidade da marca, desempenhando um papel fundamental na negociação de significados. Essa mediação não só contribui para a construção de uma identidade de marca coesa, mas facilita a criação de conexões significativas, o que reforça a percepção de valor e relevância social de uma organização.

Troiano (2009) ressalta a necessidade de clareza e simplicidade na comunicação para manter a autenticidade e relevância da marca no ambiente competitivo. Isso enfatiza a importância de estratégias bem planejadas e executadas, capazes de refletir os valores contemporâneos e as expectativas dos públicos, fortalecendo, assim, a posição e o valor da marca no mercado.

A relação entre comunicação e marca é essencial para a construção da identidade e o engajamento do consumidor, como explicam Machado, Martinelli e Pinheiro (2011). Para as autoras, a comunicação permite que as marcas expressem suas características e valores exclusivos, diferenciando-se dos concorrentes e criando uma imagem distinta que ressoe com os públicos. Ademais, por ser influenciada pelo contexto cultural e social, a comunicação exige que as marcas adaptem suas mensagens para se alinharem aos valores e expectativas de diferentes grupos. Somente assim, segundo as autoras, é possível



envolver as pessoas em um fluxo dinâmico de informações, criando conexões emocionais e influenciando a forma como se vê a marca.

Para Muniz (2005), marca e comunicação se unem de forma multifacetada e interligada, especialmente no contexto da comunicação estratégica. Isso acontece, segundo o pesquisador, porque a comunicação evoluiu da mera promoção de produtos para a criação de narrativas que incorporam valores e temas sociais, aspecto que reflete uma mudança ampla. Por conseguinte, as marcas se tornaram significantes culturais para públicos conscientes e preocupados com questões socialmente relevantes, conectando-se em um nível mais profundo. Estratégias de comunicação contemporâneas tentam engajar as pessoas como participantes ativos, promovendo um senso de comunidade e valores compartilhados, o que aumenta a fidelidade à marca e incentiva sua defesa em círculos sociais.

Também na linha da utilização da comunicação no contexto das causas abraçadas pelas marcas, Zimmermann e Penafieri (2024) argumentam que, nas últimas décadas, as preocupações com a sustentabilidade e a responsabilidade social influenciaram significativamente as estratégias de comunicação das marcas, que agora buscam se alinhar aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) e práticas de ESG (Environmental, Social and Governance). Como destacam os autores, as organizações se valem da comunicação de marca para ir além de satisfazer as necessidades dos clientes e adotar práticas que impactem positivamente a sociedade, conectando-se de maneira mais profunda e significativa com seus públicos.

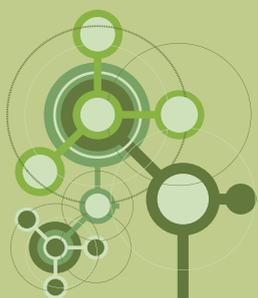
A legitimação da identidade de uma marca junto aos seus públicos, de acordo com Zimmermann (2022), só é possível quando a comunicação trabalha a cultura e as crenças da organização, culminando em valores éticos e morais partilhados mutuamente pela sociedade. Nesse sentido, nota-se que existe um impacto das organizações na sociedade e nos valores que elas representam, este está refletido no consumo cultural das marcas. Zimmermann ainda complementa que é o profissional de comunicação que deve mediar a relação entre identidade, imagem e reputação, por meio de mensagens marcárias que contribuam para a boa percepção e a aceitação da organização pelos públicos.

A partir do que foi dito pelos autores, parece não haver dúvida entre eles de que a relação entre comunicação e marcas é fundamental para o sucesso das organizações. As visões sublinham a complexidade da relação entre comunicação e marca em um cenário de constante mudança que exige a criação e a manutenção de uma identidade socialmente relevante. A comunicação, portanto, não apenas transmite a mensagem de uma marca, mas também constrói e mantém relacionamentos com seus públicos. Isso destaca a preocupação dos profissionais em elaborar estratégias de comunicação para fortalecer a imagem de uma marca, a diferenciação no mercado e a construção de conexões emocionais.

Se no campo profissional a relação entre marca e comunicação parece ser indiscutível, no acadêmico surgem novas questões: de que marca os autores da área da estão falando? Ou ainda, se a marca parece ser uma construção multidisciplinar, quais perspectivas as pesquisas em Comunicação utilizam para estudá-las? Além disso, quais as possibilidades de abordagem as pesquisas em Comunicação podem proporcionar? Na expectativa de responder a essas questões, a seguir, apresenta-se o caminho metodológico realizado.

## METODOLOGIA

Na área da Comunicação, a disputa pelo conceito de marca entre os pesquisadores pode ser analisada à luz das ideias de Bourdieu (1983) sobre as tensões dentro de um campo. Assim como em qualquer âmbito científico, a Comunicação, como área do conhecimento, é um espaço de múltiplas abordagens. Essa pluralidade envolve a definição e a reinterpretação de conceitos, uma vez que os pesquisadores buscam estabelecer ou reforçar suas perspectivas no cenário acadêmico.



Desse modo, diferentes teorias, metodologias e concepções de marca são validadas ou contestadas, refletindo em convergências e embates. Tal como Bourdieu (1983) postula, as situações de conflito são inevitáveis e, ao mesmo tempo, fundamentais para a evolução e transformação de um campo, pois é por meio delas que as perspectivas emergem e se consolidam, o que ajuda a refinar e a complexificar o conhecimento.

Isto posto, entendemos que, para compreender essas diferentes visões de marca, faz-se necessário realizar uma revisão sistemática das produções acadêmicas. A revisão sistemática permite mapear e analisar criticamente a literatura existente, identificando padrões, divergências e convergências nas abordagens teóricas e metodológicas, conforme destacado por Pereira e Galvão (2014). Isso não apenas facilita a compreensão das dinâmicas que permeiam uma área, mas proporciona uma forma de organizar o conhecimento, o que pode ser útil para o desenvolvimento de novas pesquisas. Com essa prática, os pesquisadores podem reconhecer as contribuições e limitações das diferentes perspectivas, promovendo avanços no tema em questão (Sampaio; Mancini, 2007).

Segundo os mesmos autores supracitados, uma revisão sistemática se inicia com a definição do problema de pesquisa a ser abordado. Em seguida, elabora-se um protocolo de revisão, detalhando critérios de inclusão e exclusão, fontes de dados, estratégias de busca e métodos de análise. A busca sistemática é, então, realizada em bases de dados acadêmicas, utilizando-se palavras-chave específicas. Os estudos são selecionados, aplicando-se os critérios estabelecidos, e dá-se início a uma triagem dos títulos e resumos, prosseguida da leitura completa dos textos. Nesse momento, dados relevantes são extraídos para compor uma ficha padronizada que organiza as informações. Depois, realiza-se uma busca por semelhanças e diferenças entre os artigos, que no nosso caso foi baseada em aspectos qualitativos. Os resultados são interpretados e discutidos no contexto do problema de pesquisa original, destacando as implicações teóricas.

Essas etapas foram utilizadas no percurso metodológico realizado no âmbito do projeto: "Dos atributos aos valores sociais: o que as metáforas das marcas dizem sobre nosso tempo", desenvolvido na Universidade Federal de Mato Grosso. Na ocasião, baseou-se na lista das revistas consideradas ativas na área da Comunicação, conforme indicado pela Compós – Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação<sup>2</sup>. Esse levantamento resultou em um total de 84 publicações.

Em subsequência, foi conduzida uma investigação, no campo de busca dos periódicos, pelas palavras que consideramos ser as mais frequentes sobre o assunto: marca(s), brand, branding, marcário(a) e branded. Isso resultou em 77 artigos, publicados entre 2018 e 2023, que possuem alguma discussão teórica sobre marcas. Descartou-se, portanto, textos que apenas trazem as marcas como objeto empírico ou que não possuem uma discussão teórica sobre o assunto.

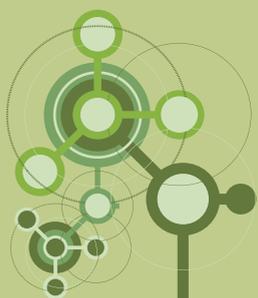
Posteriormente, os artigos foram lidos e organizados qualitativamente em grupos temáticos consoante à perspectiva utilizada. Nesse momento, foram identificados cinco eixos de acordo com o quadro a seguir.

Quadro 1: Descrição dos eixos temáticos

Eixos Temáticos	Descrição
Cultura e Valores Sociais	Abordagens que posicionam a marca como um veículo para a expressão de valores culturais, incluindo sua capacidade de refletir e influenciar a sociedade.
Economia e Mercado	Enfoques na marca como entidade econômica, tratando de seus aspectos para a rentabilidade dos negócios.

Continuará...

<sup>2</sup> Disponível em: <https://compos.org.br/publication/lista-de-periodicos-da-area/>. Acesso em: 20 abr. 2023.



Quadro 1: Continuação

Ética e Responsabilidade Social	Trabalhos que examinam a responsabilidade social da marca, incluindo questões de diversidade, sustentabilidade e seu papel na promoção de mudanças sociais.
Experiência dos públicos	Conceitos que destacam a relação entre a marca e a experiência dos públicos, principalmente as criações com interatividades por meio de tecnologia.
Identidade Visual e Simbolismo	Tratam da marca como construtora de identidade, utilizando arquétipos, simbolismos e design para criar uma identificação.
Relacionamento	Perspectivas que focam na marca como meio de interação e aproximação entre organizações e públicos.

Fonte: Elaborado pelos autores.

Além da tipologia, os trabalhos foram submetidos a uma matriz analítica composta das seguintes questões: (p1) quais os principais pontos discutidos no artigo? (p2) como o estudo explora o eixo temático ao qual ele foi classificado? Devido ao espaço, a seguir, serão apresentados os artigos que consideramos ser os mais relevantes dentro de cada grupo.

## CULTURA E VALORES SOCIAIS

No grupo das pesquisas que utilizam a perspectiva conceitual de marca como um elemento cultural, ressalta-se o trabalho de Perez e Pompeu (2021), que exploraram a relevância das marcas de joias como símbolos de proteção contra julgamentos sociais, apontando para a cultura material como meio de expressão de identidade. Este estudo amplia a compreensão da marca como um artefato cultural enraizado nas práticas de autoafirmação.

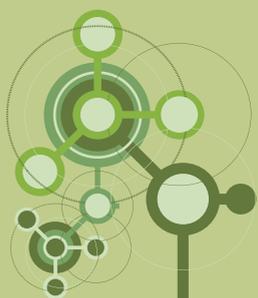
Goncalves Junior e Guedes (2020) realçam a utilização do Instagram pela marca maranhense Santê para forjar e manter relacionamentos baseados na cultura local, demonstrando como a comunicação de marca pode ser empregada para anunciar valores culturais e fortalecer laços com comunidades específicas. Oliveira, Sampaio e Sampaio (2019), por sua vez, analisam como Salvador e Lisboa utilizam vídeos promocionais para destacar seus elementos culturais. Esse foco no discurso visual como um veículo para a promoção de identidades destaca o papel das marcas na preservação e celebração da herança cultural.

Já Caraciola (2018) examina a influência da marca 1 da Sul na comunidade do Capão Redondo, periferia de São Paulo, demonstrando como ela celebra a cultura local por meio do rap e do grafite. Enquanto Araújo (2020) discute o uso da cultura pelo governo sul-coreano para construir uma marca nacional a fim de promover o país internacionalmente, destacando o papel do mundo pop na formação de identidades culturais.

Esses estudos ilustram como as marcas podem ser compreendidas para além de suas práticas comerciais, evidenciando como suas atividades refletem, se apropriam, negociam e reforçam valores culturais. As marcas, nessa perspectiva, atuam como mediadoras de significados sociais, o que faz com que desempenhem um papel central na construção de identidades e na promoção de culturas locais.

## ECONOMIA E MERCADO

Aqui, encontram-se os trabalhos que enfatizam, prioritariamente, a dimensão mercadológica das marcas. Neste grupo está a investigação de Dias e Baptista (2019), que aborda a transição das marcas, que vão de uma economia centrada em



*commodities* para uma que enfatiza a “economia da transformação”, ressaltando a crescente importância de intangíveis, como as marcas, para aumentar o valor das empresas.

Nessa mesma perspectiva, Ferreira e Oliveira (2020) investigam a interação entre ativos tangíveis e intangíveis na construção do valor da marca, utilizando o caso do projeto “Leia para uma Criança”, do Banco Itaú. A análise aponta para uma tensão entre as expectativas do simbólico e do concreto, associada à marca, enfatizando a complexidade da gestão de marca em um ambiente no qual tanto os elementos materiais quanto os imateriais são importantes para o valor percebido.

Por sua vez, Moraes e Vieira (2023) examinam a estratégia da marca “Filha do Combu”, evidenciando como sua narrativa é empregada para promover o desenvolvimento regional. O estudo revela de que forma uma marca pode se posicionar como agente de valor social, contribuindo para o desenvolvimento econômico comunitário.

Juntos, esses estudos sublinham o papel das marcas na geração de receitas para as empresas, um lugar antes ocupado prioritariamente pelas estratégias de vendas. Para isso, as marcas dependem, cada vez mais, de uma combinação sofisticada de elementos tangíveis e intangíveis, incluindo experiências, autenticidade e propósito social.

## ÉTICA E RESPONSABILIDADE SOCIAL

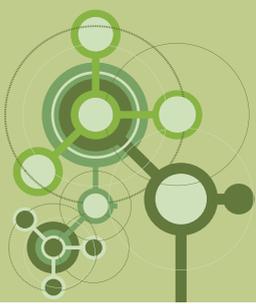
Neste grupo, encontram-se as pesquisas que abordam as marcas, majoritariamente, pela perspectiva das questões éticas e das responsabilidades sociais que elas possuem. Nesse âmbito, Carrera e Torquato (2020) tratam a problemática da “lavagem da diversidade”, destacando como algumas marcas falham em incorporar a inclusão em suas iniciativas. A ocorrência de representações inadequadas e limitadas chama atenção para a superficialidade de algumas ações que buscam se posicionar como alinhadas à diversidade. Este estudo enfatiza a necessidade de comprometimento real com as causas, para além da simples representação discursiva.

Por outro lado, Rodrigues, Paixão e Alexandre (2019) examinam uma campanha da marca Eudora, do Grupo Boticário, enfatizando seu foco no empoderamento feminino por meio do empreendedorismo. A iniciativa é apresentada como um exemplo do modo as marcas podem contribuir positivamente para a sociedade, promovendo valores como autonomia e liberdade das mulheres.

Por fim, Peixoto, Lins e Ribeiro (2020) abordam as práticas sustentáveis de marcas pernambucanas de moda que utilizam o Instagram para comunicar iniciativas de sustentabilidade. Este estudo ilustra como as marcas podem engajar consumidores em torno de valores de consumo consciente e responsabilidade socioambiental.

De modo geral, nota-se que os estudos desta categoria problematizam a relação entre marcas e ética. Enquanto Carrera e Torquato (2020) alertam para as armadilhas da adoção superficial de valores de diversidade, Rodrigues, Paixão e Alexandre (2019) e Peixoto, Lins e Ribeiro (2020) oferecem um olhar sobre como as marcas podem efetivamente alinhar suas campanhas com princípios considerados verídicos pelos pesquisadores, promovendo, assim, mudanças sociais.

A análise conjunta dessas pesquisas destaca a complexidade do engajamento ético das marcas com seus públicos, apontando para a necessidade de profundidade e comprometimento genuíno com os valores sociais que reivindicam apoiar.



## EXPERIÊNCIA DOS PÚBLICOS

Esta categoria agrupa os trabalhos que tratam da complexidade das interações entre marcas e diversos públicos, focando em como elas podem transcender transações comerciais para engajar sentidos, emoções e memórias das pessoas. As pesquisas ilustram variadas abordagens para criar e aprimorar essas experiências.

Fernández e Vailati (2022), por exemplo, destacam a importância do som como ferramenta de posicionamento, sublinhando de que maneira isso pode criar conexões emocionais profundas. Este estudo ressalta a potência do áudio em ativar estímulos sensoriais, reforçando a memória e o reconhecimento da marca. Da mesma forma, Atem e Abreu (2018) exploram a dimensão olfativa da experiência de marca, apontando para o crescente interesse no papel dos sentidos na construção de relações emocionais entre organizações e públicos. A investigação ilustra como estratégias voltadas para o olfato podem aprimorar significativamente a percepção e a fidelidade à marca.

Rosumek, Schmiegelow e Sousa (2018) investigam a sensorialidade na comunicação de marca na mídia impressa, explorando como o uso do tato, da audição e do olfato podem melhorar a conexão emocional com os públicos. Esse enfoque, na experiência multissensorial, evidencia como a marca pode ser comunicada e percebida por meio de uma ampla gama de estímulos, o que fortalece sua ligação emocional.

Figueiredo e Cabo (2019) e Costa (2019) examinam o impacto das tecnologias e das redes sociais digitais na experiência de marca. O primeiro destaca como a colocação de produtos e o conteúdo de marca no cinema podem integrar comunicação e entretenimento, enquanto o segundo foca no uso do Instagram pela Havaianas para engajar consumidores e fortalecer a identidade da marca. Ambos os estudos enfatizam a relevância de estratégias digitais interativas na criação de experiências de marca imersivas e memoráveis.

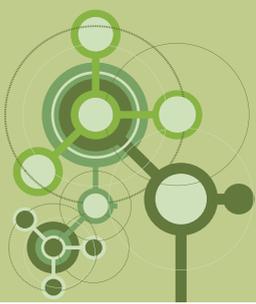
Por fim, Cardoso e Paletta (2019) demonstram de que forma a Realidade Aumentada pode transformar a comunicação marcária, criando experiências envolventes que fundem o digital e o físico. O estudo exemplifica as oportunidades desse recurso em estabelecer uma conexão emocional, colocando em foco a tecnologia como um catalisador para interações significativas.

As pesquisas revisadas tentam demonstrar a importância de estratégias de marca que engajam os consumidores em níveis sensoriais e emocionais. A transição para abordagens que valorizam a experiência reflete uma evolução nas práticas de comunicação das marcas, destacando a necessidade de se tornarem mais integradas na vida dos públicos. Essa prática, aparentemente, não só enriquece a relação marca-pessoas, mas também contribui para a construção de experiências memoráveis.

## IDENTIDADE VISUAL E SIMBOLISMO

Este eixo enfoca nas pesquisas que se debruçam em como as marcas, por meio de símbolos, apresentam seus produtos e serviços ao mesmo tempo que criam uma conexão com seus públicos e comunicam seus valores.

Nessa esteira, Fiebig, Gusatti e Petry (2020) descrevem como a marca Skol evoluiu sua comunicação para alterar a percepção de seu arquétipo ao longo do tempo, chamando a atenção para a dinâmica da identidade visual da marca na adaptação às mudanças culturais e sociais. A análise dos arquétipos, feita pelos autores, revela uma intenção estratégica da marca em alinhar-se com os valores contemporâneos dos consumidores. Similarmente, Moraes e Damazio (2018) exploram como a Red



Bull utiliza aspectos gráficos e narrativas mitológicas para construir sua percepção com os públicos, reforçando o poder dos elementos simbólicos na criação de uma identidade de marca que, na perspectiva dos autores, é forte e coesa.

Já Cúnico e Medeiros (2023) analisam os elementos do estilo vintage da Granada. Esse estudo contribui para a compreensão de como as associações com a marca podem influenciar o comportamento de consumo, destacando a importância da coesão da imagem da organização para o sucesso nos negócios. Em perspectiva semelhante, Vitorio e Maggioni (2022) estudam a influência das cores na memória, enfocando como estas criam impressões que afetam tanto a lembrança quanto a percepção dos públicos. A investigação revela a importância da identidade visual na construção da marca e o papel fundamental desempenhado pelos elementos cromáticos.

Da mesma forma, Sauthier et al (2019) exploram a identidade visual dos aplicativos Airbnb e Tripadvisor, salientando a importância da estética na comunicação de marca. A análise sinaliza como os elementos visuais e a interface do usuário contribuem para a formação da identidade da marca.

Essas pesquisas demonstram a relação das marcas com a identidade visual e os simbolismos que adotam. Nesse sentido, a construção de uma identidade passa a ser não só uma questão de diferenciação no mercado; trata-se da criação de ressonância com os públicos, permitindo-lhes ver a marca como uma entidade com a qual podem se identificar em termos estéticos. A partir do que é dito pelos autores, as estratégias bem-sucedidas de simbolismos são aquelas que conseguem equilibrar identidade e adaptabilidade aos desejos dos públicos.

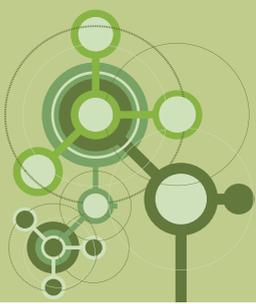
## RELACIONAMENTO

Nesse conjunto de artigos, emerge discussões multifacetadas sobre o papel das marcas na dinâmica do relacionamento com seus públicos. Como exemplo deste grupo está a pesquisa de Lima e Silva (2018) que desvela como a campanha “Detector de Corrupção” do Reclame Aqui emprega a tensionalidade para engajar consumidores, sublinhando a capacidade da comunicação em fomentar um diálogo entre marcas e sociedade. Essa abordagem é semelhante à de Trancoso e Abreu (2021) que, ao analisarem as reações de grupos LGBT no Facebook a uma campanha publicitária, desdobram o espectro de percepções em três grupos: céticos, promotores e detratores. Tal diferenciação ilumina a complexidade dos relacionamentos de marca num cenário digital diversificado.

Na mesma linha, Ruchiga e Knoll (2019) sugerem que a construção de um relacionamento humanizado com os consumidores é vital, enfatizando a necessidade de engajamento que transcenda interações convencionais. Esse ponto de vista é ecoado por Azevedo (2020), que investiga a criação de uma *brand persona* pelo Corinthians, pontuando como a personalidade da marca pode servir de veículo para conexões mais diretas e significativas com o público.

Neste mesmo grupo, também se destaca a pesquisa de Procópio (2022), que adentra o domínio do *folkmarketing* e apresenta como uma estratégia de construção de relações emocionais entre marcas e consumidores. A ênfase de Procópio sugere que uma aproximação mais orgânica e menos intrusiva no estabelecimento de vínculos com os públicos é mais significativa quando comparada a uma abordagem mais apelativa.

No mesmo sentido, Ribeiro, Felipe e Almeida (2022) elucidam o papel do antropomorfismo na gestão de relacionamentos de marca, tomando o caso da Netflix Brasil como exemplo de como características humanizadas podem facilitar uma ligação com os usuários. A humanização da marca, nesse contexto, emerge como um facilitador do engajamento e da fidelização.



Essas pesquisas, ao convergirem na centralidade do relacionamento entre marca e públicos, sublinham a evolução das estratégias de comunicação em resposta à crescente demanda por diálogo e personalização. A transição de táticas unidirecionais para modelos interativos mais humanizados e espontâneos, baseados em relacionamento, reflete um entendimento mais complexo e atualizado da dinâmica entre marcas e os diversos públicos.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os artigos recentemente publicados em revistas brasileiras de Comunicação revelam um território rico de perspectivas. Essa diversidade não é apenas um reflexo da natureza multifacetada das marcas, mas da própria complexidade do tecido social e cultural no qual estão imersas.

Nesse percurso, constatou-se que marca, longe de ser um conceito estagnado, evolui em um diálogo constante com as práticas comunicacionais. As marcas se tornam entidades carregadas de significados, atuando como pontos de interseção em que se encontram identidades e valores sociais.

Os estudos revelam que a comunicação de marca não se limita à persuasão ou ao marketing; ela é uma prática social intrinsecamente ligada à construção de significados, à negociação de identidades e à promoção de mudanças sociais. Olhando para o futuro, o desafio que se coloca para acadêmicos e profissionais é o de continuar a explorar e a entender as marcas em sua complexidade, reconhecendo-as como entidades dinâmicas que refletem e influenciam a sociedade.

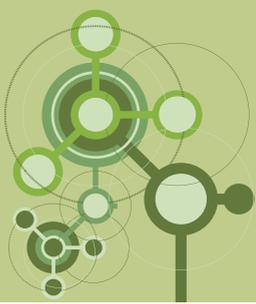
A partir da análise dos eixos temáticos – cultura e valores sociais; economia e mercado; ética e responsabilidade social; experiência dos públicos; identidade visual e simbolismo; e relacionamento –, nota-se que as marcas são muito mais do que emblemas comerciais; são, de fato, mediadoras na construção e no compartilhamento de experiências. Esse papel mediador das marcas, conforme elucidado pelo corpus deste estudo, destaca a importância de entender a comunicação marcária não apenas como um veículo de transmissão de mensagens, mas como um processo que afeta e é afetado por relações sociais complexas.

Além disso, as categorias identificadas ao longo desta pesquisa oferecem um referencial teórico que pode ser aplicado às práticas profissionais no campo da comunicação e do *branding*. Essas categorias podem se tornar um roteiro de consultoria com seis dimensões estratégicas para serem pensadas no processo de criação e gestão de marcas.

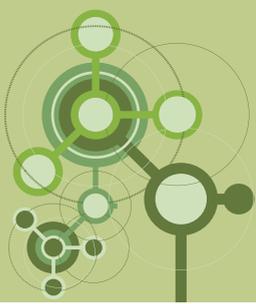
Por fim, este estudo pode ser entendido também como uma convocação para outras pesquisas sobre marcas e suas estratégias de comunicação. Ao fazer isso, não apenas enriquecemos nosso entendimento sobre o papel das marcas em nossa sociedade, mas contribuímos para o desenvolvimento de práticas comunicacionais que são eticamente responsáveis, culturalmente sensíveis e socialmente engajadas. Ao tentar demonstrar um panorama das investigações já realizadas, esperamos que este artigo ajude os pesquisadores a encontrarem possibilidades de abordagem dentro dos estudos das marcas na Comunicação.

## REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Mayara. A instrumentalização da marca nacional da Coreia do Sul: desdobramentos políticos da Onda Coreana. *Temática*, [s. l.], v.16, n.8, p.114-127, 2020.



- ALEM, Guilherme Nery; ABREU, Fernanda Ferreira de. O perfume do mundo: consumo de experiências de marca pelo olfato. *Signos do Consumo*, [s. l.], v.10, n.2, p.4-14, 2018.
- AZEVEDO, Núbia. Loko da fiel: um estudo sobre Brand Persona no Sport Club Corinthians Paulista. *Revista de Estudos Universitários – REU*, Sorocaba, v.46, n.2, p.255-277, 2020. doi: <https://doi.org/10.22484/2177-5788.2020v46n2p255-277>.
- BOURDIEU, Pierre. *O Campo Científico*. São Paulo: Ática, 1983.
- CARACIOLA, Carolina Boari. 1 da Sul, mais do que uma marca, uma expressividade da periferia paulistana. *Revista UNINTER de Comunicação*, [s. l.], v.6, n.11, p.2-16, 2018. doi: <https://doi.org/10.21882/ruc.v6i11.731>.
- CARDOSO, João Batista Freitas; PALETTA, Daniel Bento. RA e a experiência de marca: o domínio do ícone. *Esferas*, [s. l.], n.14, p.121-128, 2019.
- CARRERA, Fernanda; TORQUATO, Chalini. Diversitywashing: as marcas e suas (in)coerências expressivas. *Comunicação Mídia e Consumo*, [s. l.], v.17, n.48, p.84-107, 2020.
- CASAQUI, Vander. Publicidade, marcas e análise do ethos. *Comunicação, Mídia e Consumo*, [s. l.], v.2, n.4, p.103-122, 2005.
- COSTA, Vanessa Cristina Silva. O uso do Instagram na estratégia de branding: um estudo de caso sobre a empresa Havaianas. *e-Com*, [s. l.], v.12, n.1, p.74-97, 2019.
- CÚNICO, Beatriz De Mattia; MEDEIROS, Diego Piovesan. A identidade da marca Granada sob o Prisma de Kapferer. *Dito Efeito-Revista de Comunicação da UTFPR*, [s. l.], v.13, n.22, p.44-57, 2023.
- DIAS, Carla Suzana; BAPTISTA, Ana. A imaterialização da marca: da economia da mercadoria à economia da transformação. *Comunicação Mídia e Consumo*, [s. l.], v.16, n.46, p. 205-225, 2019.
- FERNANDES, Pablo Moreno. Raça, gênero, classe e outras interseccionalidades na comunicação de marcas: Uma proposta de análise interseccional semiótica. *Revista Famecos*, [s. l.], v.30, n.1, p. e43673-e43673, 2023.
- FERNÁNDEZ, Sofia de Ureta; VAILATI, André Luiz. O Som Gera A Imagem: o Sound Branding no processo de posicionamento das marcas. *Cambiassu: Estudos em Comunicação*, São Luís, p. 52-67, 2022.
- FERREIRA, Dôuglas Aparecido; OLIVEIRA, Ivone de Lourdes. A intangibilidade e a materialidade das experiências de consumo de marca. *Líbero – Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade Cásper Líbero*, São Paulo, n.46, p.154-168, 2020.
- FIEBIG, Manoella Fortes; GUSATTI, Ciro; PETRY, Douglas Hauenstein. O Uso dos Arquétipos na Imagem e Identidade das Marcas: Um Estudo da Marca Skol. *Ação Midiática–Estudos em Comunicação, Sociedade e Cultura*, [s. l.], v.20, n.1, p. 269-295, 2020.
- FIGUEIREDO, João Luiz de; CABO, Simone Terra. A relação das produtoras audiovisuais com o mercado publicitário no contexto de hibridização da publicidade. *Conexão - Comunicação e Cultura*, [s. l.], v. 18, n. 35, 2020. Disponível em: <https://sou.ucs.br/etc/revistas/index.php/conexao/article/view/6992>. Acesso em: 4 set. 2024.



GONCALVES JUNIOR, Orlando da Costa; GUEDES, Éllida Neiva. "HEN HEIN", cliente: análise da atuação da marca maranhense Santê no Instagram. *Cambiassu: Estudos em Comunicação*, São Luís, v.15, n. 25, p.97-114, 2020.

LIMA, Letícia Salem Herrmann; SILVA, Joseane Amélia Pereira da. A tensionalidade das marcas como alternativa comunicacional ao endosso nos processos de consumo: um estudo de caso da campanha "Detector de Corrupção" do Reclame Aqui. *Ação Midiática–Estudos em Comunicação, Sociedade e Cultura.*, [s. l.], p.8-29, 2018.

MARTINS, Thiago Garcia. Nem publicidade, nem propaganda: uma reflexão sobre a publicização e estratégias de comunicação das marcas na internet. *In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL*, 17., 2016, Curitiba. Congresso [...]. Curitiba: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2016.

MACHADO, M.; MARTINELLI, F.; PINHEIRO, M de A. Publicidade para causas sociais: apontamentos sobre a experiência do laboratório universitário de publicidade aplicada (LUPA). *Signos do Consumo*, [s. l.], v.3, n.1, p.57-74, 2011. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/signosdoconsumo/article/view/50000/54132>. Acesso em: 4 set. 2024.

MORAES, Giselle; VIEIRA, Manuela. Atravessamentos Naturais e Digitais: A Presença Online Da Empresa Filha Do Combustível Na Construção De Marca E Narrativa Publicitária. *Puçá: Revista de Comunicação e Cultura na Amazônia*, [s. l.], v.9, n.1, p.98-113, 2023.

MORAES, Heloisa Juncklaus Preis; DAMAZIO, Lucas Pereira. A estrutura simbólica da marca Red Bull: voando no universo lúdico do energético austríaco. *Revista UNINTER de Comunicação*, [s. l.], v.6, n.10, p.3-19, 2018.

MUNIZ, Lygia Maria Perini Muniz. Proposta para um estudo da temática social na publicidade de marcas como bem de consumo. *In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO*, 27., 2005, Rio de Janeiro. Anais [...]. Rio de Janeiro: Intercom, 2005. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/149540370402507137719245751062474894461.pdf>. Acesso em: 4 set. 2024.

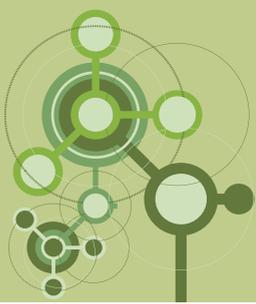
OLIVEIRA, Janine Pereira Falcão de; ADRIANO SAMPAIO, Adriano de Oliveira; SAMPAIO, Claudiane de Oliveira Carvalho. Entre o cidadão e o turista: as marcas lugares Salvador e Lisboa e suas produções de sentidos em peças audiovisuais de autopromoção dessas cidades. *Conexão-Comunicação e Cultura*, [s. l.], v.18, n.36, 2020.

PEIXOTO, João Guilherme de Melo; LINS, Anthony José da Cunha Carneiro; RIBEIRO, Mariana de Araújo. Sustentabilidade: Como marcas pernambucanas de moda transmitem suas práticas para os clientes no Instagram. *Culturas Midiáticas*, [s. l.], v.13, n.1, p.188-208, 2020.

PEREIRA, Ethel Shiraishi. Eventos estratégicos no composto da comunicação integrada: marketing e relações no fortalecimento das marcas. *Caderno Profissional de Marketing- UNIMEP*, Piracicaba v.3, n.2, 2015.

PEREIRA, Maurício Gomes; GALVÃO, Taís Freire. Etapas de busca e seleção de artigos em revisões sistemáticas da literatura. *Epidemiologia e Serviços de Saúde*, Brasília, v.23, n.2, p.369-371, 2014.

PEREZ, Clotilde; POMPEU, Bruno. A significação da joia na contemporaneidade: a percepção do consumidor e a produção de sentido das marcas. *ALCEU*, [s. l.], v.21, n.44, p. 72-93, 2021.



PROCÓPIO, Pedro Paulo. Comunicação Organizacional, Sociedade da Informação e o Folkmarketing: Uma Integração de Aspectos Históricos e Estratégicos. *Revista Internacional de Folkcomunicação*, [s. l.], v.20, n.44, p.159-172, 2022.

RIBEIRO, Fernanda de Carvalho; FELIPPE, Alessandro Mateus; ALMEIDA, Cristóvão Domingos de. De Quem é @netflixbrasil? As características antropomorfizadas nas interações com o público no twitter. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, [s. l.], v.21, n.40, 2022.

ROBIC, Luciane Adário Biscolla; FAVERO, Alexandra; ROBIC, André Ricardo. A comunicação do intangível: uma análise do elemento imaterial das marcas. *In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE COMUNICAÇÃO E CULTURA*, 5., 2015, São Paulo. Anais [...]. São Paulo: Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2015.

RODRIGUES, Emanuelle Gonçalves Brandão; PAIXÃO, Danyelle Alves da; ALEXANDRE, Thainá Evellyn Martiniano. "Chega lá e Eudora!": ativismo e discurso inspiracional na campanha publicitária de uma marca-coaching. *Ícone*, [s. l.], v.17, n.2, p.142-157, 2019.

ROSUMEK, Gisele Baumgarten; SCHMIEGELOW, Sarah Schmithausen; SOUSA, Richard Perassi Luiz de. A exploração da sensorialidade na comunicação das marcas na mídia impressa. *Revista Fronteiras*, [s. l.], v.20, n.2, 2018.

RUÃO, Teresa. O papel da comunicação na promoção da notoriedade das marcas. *In: GONÇALVES, Gisela; GUIMARÃES, Marcela (orgs.). Fronteiras e Fundamentos Conceptuais das Relações Públicas. Coleção Relações Públicas e Comunicação Organizacional (vol. 1). Covilhã: Labcom, 2014, p.121-137. Disponível em: [http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/54055/1/Ruao\\_2014\\_livrolabcom.pdf](http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/54055/1/Ruao_2014_livrolabcom.pdf). Acesso em: 2 abr. 2024.*

RUCHIGA, Mariana Antunes; KNOLL, Graziela Frainer. Comunicação e mídias sociais: estratégias de personalização e humanização de marca no Twitter. *Comunicologia – Revista de Comunicação da Universidade Católica de Brasília*, v.12, n.1, p. 88-109, 2019.

SAMPAIO, Rosana Ferreira. MANCINI, Marisa Cotta. Estudos de revisão sistemática: um guia para síntese criteriosa da evidência científica. *Revista brasileira de fisioterapia*, [s. l.], v.11, n.1, p.83-89, 2007.

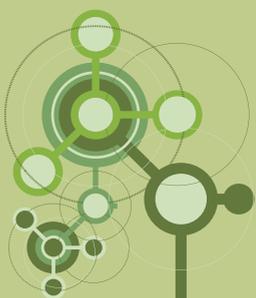
SAUTHIER, Guilherme; BALDISSERA, Ava Zanin; TRISKA, Ricardo; SILVA, Giorgio Gilwan da. Análise de design das marcas Airbnb e Tripadvisor nos Dispositivos Móveis. *Temática*, [s. l.], v.15, n.3, p.1-15, mar. 2019.

SERRALVO, Francisco Antonio; FURRIER, Márcio Tadeu. Fundamentos de posicionamento de marcas – uma revisão teórica. *In: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO FEA-USP*, 7., 2004, São Paulo. Seminário [...]. São Paulo: Faculdade de Economia e Administração da Universidade de São Paulo, Universidade de São Paulo, 2004, p 1-11.

TRANCOSO, Carlos Henrique; ABREU, Fernanda Ferreira de. Reflexões sobre branded content: uma análise netnográfica do público de Tour das Tours. *Cambiassu: Estudos em Comunicação*, v. 16, n. 27, p. 242–262, 25 Jun 2021 Disponível em: <https://periodicoseletronicos.ufma.br/index.php/cambiassu/article/view/16486>. Acesso em: 4 set 2024.

TROIANO, Jaime. *As marcas no divã*. Rio de Janeiro: Globo, 2009.

VÁSQUEZ, Ruth Peralta. Identidade de marca, gestão e comunicação. *Organicom*, São Paulo, v.4, n.7, p.198-2011, 2007.



VITORIO, Weslen Fernando Carvalho; MAGGIONI, Fabiano. A cor e sua influência na construção de memória das marcas: um estudo aplicado aos segmentos de vestuário, streaming e fast food. *Temática*, [s. l.], v.18, n.7, p.1-15, 2022.

ZIMMERMANN, Daniel Dubosselard. *Consumo, marcas e opinião pública: a influência da publicidade de marcas na formação da agenda pública*. 2022. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2022. doi: <https://doi.org/10.11606/T.27.2022.tde-13092022-144918>.

ZIMMERMANN, Daniel Dubosselard; PENAFIERI, Vânia. Consumo simbólico de marcas como protagonista da publicidade de causas: perspectiva conceitual de publicidade de marcas versus publicidade de causas. *INTERIN*, Curitiba, v.29, n.1, p.157-177, 2024.

ZOZZOLI, Jean-Charles Jacques. Marca: comunicação, acontecimento e memória. *In: Colóquio Brasil-França de Ciências da Comunicação e da Informação*, 7., 2004. Porto Alegre. *Anais [...]*. São Paulo: Intercom, 2004.

---

Artigo recebido em 06.04.2024 e aprovado em 09.08.2024