Anais de Resumos Expandidos
VIII Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 8(2026)

COMUNICAÇÃO MULTIMÍDIA NAS ORGANIZAÇÕES: BRANDING E ENDOMARKETING COMO OBJETOS DO CAMPO EM CONTEXTO DE HIPERMIDIATIZAÇÃO[1]

MULTIMEDIA COMMUNICATION IN ORGANIZATIONS: BRANDING AND ENDOMARKETING AS FIELD OBJECTS IN A HYPERMEDIATIZATION CONTEXT

Jean Carlos Silva dos Santos

Palavras-chave: Comunicação multimídia. Branding interno. Endomarketing. Engajamento. Hipermidiatização.

1. Introdução

O ambiente corporativo contemporâneo tem sido influenciado por profundas transformações decorrentes da digitalização dos processos, da tecnologização do trabalho, da hiperconectividade e de uma globalização como movimento vivo nas práticas sociais, econômicas, políticas e culturais. E é nesse cenário de uma Contemporaneidade anunciada pelas dinâmicas subjetivas de ordem humana que, como forma holística, percebe-se as mudanças nos modelos, processos e operações no âmbito do trabalho organizacional.

As Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC), as quais integram ferramentas de lógica multimidiática, abriram portas para estudos, pesquisas e intervenções potenciais em diversos aspectos da sociedade global. Conforme Bastos Tigre (2006, p. 54-55):

> [...] oportunidades para inovações secundárias que vêm revolucionando a indústria e a organização do sistema produtivo global. [...] As TIC têm um papel central nesse processo, pois constituem não apenas uma nova indústria, mas o núcleo dinâmico de uma revolução tecnológica.

[1] Trabalho apresentado ao VIII Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais. POSCOM-UFBA. Salvador, Bahia. POSCOM-UFSM. Santa Maria, RS. ECA-USP. São Paulo/SP.

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 8(2026)

A multimídia, portanto, enquanto concepção e norte desta pesquisa, é aquela que fala com os públicos, se faz ver, saber e entender; é, e precisa ser considerada como uma prioridade estratégica das empresas, visto que "[c]hamamos de multimédia, ou multimídia, quando, utilizando recursos informatizados, há a combinação de pelo menos um tipo de mídia estáticas [...] com um tipo de mídia dinâmica [...]" (Boeira, 2015, p. 19), o que faz dessa múltipla característica movimento de potencialidade ao processo comunicacional na Contemporaneidade.

Nesta direção, esta pesquisa vai na estrada técnica e procedimental que permitirá discutir, analisar e compreender essa comunicação multimídia, seja como colaboradora de um branding de marcas organizacionais, seja no desenvolvimento humano a partir de um marketing interno, ou também intitulado conceitualmente como Endomarketing, com foco em relacionamentos positivos entre as camadas gestoras e os colaboradores.

Diante disso, este estudo parte do seguinte problema de pesquisa: como a comunicação multimídia pode potencializar estratégias de branding interno e ações de endomarketing para o fortalecimento do engajamento e do desenvolvimento humano no contexto empresarial? O objetivo geral é analisar, por meio de uma revisão integrativa da literatura, de que modo os recursos de comunicação multimídia contribuem para potencializar o branding interno e as ações de endomarketing nas organizações, favorecendo o engajamento dos colaboradores e o desenvolvimento humano.

2. Fundamentação Teórica

O campo da comunicação, como observa Braga (2008), tende a desenvolver estudos de caso sem acionar hegemonicamente pesquisas nomotéticas, característica que se acentua diante das constantes mutações dos meios e tecnologias. É exatamente nessa dispersão que se situa o objeto desta pesquisa: a comunicação multimídia nas organizações configura-se como um fenômeno comunicacional que, ao transitar entre a gestão de pessoas e a produção de sentidos simbólicos, revela a complexidade do campo e sua dificuldade de fixar grandes regras de compreensão.

A marca é mais do que um logotipo de um produto ou serviço. Ela representa um signo, um nome, um símbolo que carrega um conjunto de ideias, valores, significados e promessas que influenciam diretamente e indiretamente a percepção do público, com função política de

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 8(2026)

produção de subjetividades no campo das sociabilidades e consumo mundial. Por este caminho, Kotler e Keller (2012) definem a marca como um nome, símbolo ou design capaz de identificar e diferenciar uma organização em relação aos seus concorrentes. Aaker (1996) reforça que a marca é um ativo estratégico com potencial de gerar valor tanto para a empresa quanto para seus stakeholders.

Para além de uma mera identidade visual, o branding envolve toda a estratégia de como a marca é percebida e como ela se relaciona com o público (Luz, 2017). Clotilde Perez (2004, p. 10) afirma que "a marca é uma conexão simbólica e afetiva estabelecida entre uma organização, sua oferta material, intangível e aspiracional e as pessoas às quais se destina". Assim, esse branding é e deve ser pensado pelo caminho do imaterial, do simbólico, com considerações ao dinamismo de cada sujeito, em realidades diferentes de trabalho, consumo ou comportamento.

Segundo Kunsch (2003, p. 56), "a comunicação organizacional é uma ferramenta fundamental para alinhar discurso e prática", promovendo a necessária coerência entre aquilo que a organização comunica externamente e o que seus colaboradores vivenciam no ambiente interno. Quando bem estruturada, essa comunicação contribui para que os funcionários se reconheçam nos valores institucionais e atuem como embaixadores espontâneos da marca. Como destaca Castellini et al. (2023, p. 3), "ao criar uma marca empregadora forte, as organizações utilizam formas de transmitir as características do local de trabalho, além de destacar como a empresa se diferencia enquanto empregador".

As estratégias de comunicação são o eixo operacional que conecta o discurso da marca à sua prática cotidiana. No contexto do branding interno, elas deixam de ser apenas ferramentas de divulgação e passam a desempenhar um papel estruturante na construção de sentido, cultura e vínculo com os colaboradores. A comunicação multimídia vem se consolidando como uma aliada estratégica nesse processo. Ao integrar recursos como vídeos, infográficos, redes sociais corporativas, podcasts e plataformas digitais, ela potencializa a transmissão de mensagens e amplia a capacidade de engajamento dos colaboradores (Boeira, 2015; Telles, 2018; Rez, 2016).

3. Metodologia

A presente pesquisa adota como principal caminho metodológico a revisão integrativa da literatura, por permitir não apenas o levantamento e organização de estudos anteriores, mas

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 8(2026)

também a análise crítica de seus resultados, identificando convergências, lacunas e tendências relevantes. Trata-se de uma abordagem qualitativa, de natureza exploratória e de base construtivista e pragmática.

Foram selecionados artigos científicos, livros, dissertações e teses que abordam, de modo articulado, os seguintes temas: comunicação multimídia; branding interno e endomarketing; engajamento e desenvolvimento humano nas organizações. Os critérios de inclusão abrangem publicações entre 2004 e 2025, nos idiomas português, inglês e espanhol, indexadas em bases como SciELO, Google Scholar, Scopus, Web of Science e BDTD. A técnica adotada foi a amostragem intencional, em conformidade com Bolfarine e De Oliveira (2015), com foco em obras que apresentam relevância teórica e empírica para os eixos temáticos.

4. Resultados e Discussões

A partir da revisão integrativa realizada, observa-se que as estratégias de branding interno, endomarketing e comunicação multimídia têm ganhado espaço como elementos centrais para o fortalecimento da cultura organizacional e o engajamento dos colaboradores. Tais práticas são reconhecidas não apenas como ações de comunicação, mas como vetores simbólicos capazes de influenciar o desenvolvimento humano dentro das organizações.

Uma das categorias mais recorrentes nos estudos analisados é a relação entre cultura organizacional e identidade de marca. Santiago et al. (2023) observam que a construção de uma cultura forte depende diretamente da clareza com que a identidade da marca é comunicada para o público interno, sendo o engajamento do colaborador ligado ao sentimento de pertencimento que nasce quando ele compreende e compartilha os valores institucionais. Pereira e Santos (2021) defendem que o branding interno não deve ser entendido apenas como uma ferramenta de marketing, mas como uma estratégia de gestão cultural, capaz de alinhar comportamento, discurso e prática. A convergência entre os dois estudos sugere que o branding interno não se sustenta apenas pela comunicação formal da marca, mas depende de um processo contínuo de gestão cultural que a literatura ainda trata de forma fragmentada, sem consolidar um modelo único de implementação.

Outra categoria relevante diz respeito ao papel do endomarketing e das tecnologias multimídia na construção de vínculos mais fortes entre colaboradores e organização. Rez (2016)

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 8(2026)

destaca que, no cenário contemporâneo, o conteúdo é o principal recurso de conexão com os públicos internos: a comunicação precisa ir além da simples transmissão de informações, deve educar, engajar e inspirar. Freitas et al. (2020) reforçam que a adoção de mídias digitais favorece a transparência, a escuta e o diálogo entre líderes e equipes, possibilitando uma comunicação mais horizontal, em que os colaboradores se sentem parte ativa dos processos institucionais. Nota-se, contudo, que essa horizontalidade é discutida pelos autores mais como tendência desejável do que como prática já consolidada nas organizações, o que indica uma lacuna entre o discurso da comunicação horizontal e sua efetiva implementação.

Um terceiro ponto recorrente refere-se à importância do valor simbólico da marca para os colaboradores. Os autores destacam que o branding interno vai além de ações pontuais de comunicação, estando diretamente ligado à percepção de pertencimento, reconhecimento e sentido do trabalho vivido pelos profissionais dentro das organizações. Kunsch (2003) afirma que o valor simbólico da marca se sustenta na legitimidade: quando os colaboradores percebem que há verdade no que a empresa comunica, o vínculo com a marca se fortalece de forma genuína. Essa recorrência entre os três eixos analisados, cultura, tecnologia e valor simbólico, evidencia que a literatura converge quanto à importância do tema, mas ainda carece de estudos empíricos que meçam esse impacto para além do relato qualitativo.

5. Considerações Finais

O estudo se inscreve dentro de uma lógica que problematiza e é problematizada pelas relações humanas no ambiente de trabalho deste século, com soma da possibilidade de intervenção da produção e gestão multimídia, a partir de seu devir conceitual, que destaca as suas maneiras céleres e qualitativas na construção da identidade de uma marca dentro do escopo de ações efetivas de branding das empresas, tal qual suas contribuições às especificidades relativas ao desenvolvimento humano nas organizações.

O problema de pesquisa foi respondido dentro dos limites da literatura analisada, na medida em que a revisão trouxe elementos que se entrelaçam no mapeamento correlacionado entre as práticas comunicacionais inovadoras e os impactos simbólicos e afetivos nos públicos internos. A integração metodológica propiciou uma visão mais ampliada e crítica sobre como a comunicação multimídia deixa de ser ferramenta para tornar-se estratégia estruturante da cultura organizacional. Como limitação, destaca-se que os estudos analisados nem sempre

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 8(2026)

detalham a efetividade prática das estratégias relatadas, indicando certa informalidade ou superficialidade na descrição dos resultados, o que aponta a necessidade de pesquisas empíricas futuras que meçam esses efeitos em diferentes contextos organizacionais.

Com base nos estudos analisados, os resultados permitem afirmar que a comunicação multimídia, quando articulada a estratégias de branding interno e práticas de endomarketing, configura-se como uma via multirreferencial para o fortalecimento do engajamento e o desenvolvimento humano dentro das organizações. As categorias discutidas, cultura e identidade organizacional, endomarketing multimidiático e valor simbólico da marca, não aparecem de forma isolada, mas como dimensões interligadas que se reforçam mutuamente. Nesse sentido, cabe destacar que as implicações práticas dessas categorias tendem a variar conforme o contexto organizacional. Castellini et al. (2023) indicam que o valor simbólico da marca se torna ainda mais necessário em estruturas horizontais e de alta rotatividade, como as startups, nas quais a marca funciona como um norte cultural que sustenta o senso de missão e pertencimento. Já em organizações mais tradicionais, como pequenas e médias empresas, setor público e instituições educacionais, a literatura aponta a necessidade de mais pesquisas que investiguem como essas mesmas estratégias de comunicação multimídia se comportam em realidades institucionais distintas das corporações privadas de maior porte.

Nesse sentido, e retomando a reflexão de Braga (2008) sobre a dispersão no campo da comunicação, este estudo evidencia que pesquisas sobre comunicação organizacional e multimídia contribuem para ampliar, e não dispersar, o campo, ao oferecerem objetos empiricamente situados que revelam como os processos comunicacionais se materializam nas práticas cotidianas das organizações. Revela-se, assim, a relevante discussão para o campo da Produção Multimídia, pois se apontam aqui caminhos para a atuação profissional em contextos organizacionais que exigem criatividade, planejamento e domínio das linguagens digitais.

Referências

AAKER, D. A. Building strong brands. New York: Free Press, 1996.

BASTOS TIGRE, P. Gestão da inovação: a economia da tecnologia no Brasil. 5. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

BOEIRA, C. A. Design multimídia: projetando ideias nos multimeios digitais. Santa Cruz do Rio Pardo, SP: Editora Viena, 2015.

BOLFARINE, H.; BUSSAB, W. de O. Elementos de amostragem. São Paulo: Blucher, 2005.

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 8(2026)

BRAGA, J. L. Comunicação, disciplina indiciária. Matrizes: Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da USP, v. 1, n. 2, p. 73-87, 2008.

CASTELLINI, A. M. et al. A relevância do employer branding na atração e retenção de recursos humanos em startups. In: VIII EnGPR. São Paulo, 2023.

FREITAS, L.; COSTA, M.; SILVA, J. Explorar o uso de mídias digitais na comunicação interna e seu impacto no clima organizacional. Revista Brasileira de Comunicação Organizacional, 2020.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de marketing. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

KUNSCH, M. M. K. Relações públicas e modernidade: novos paradigmas da comunicação organizacional. São Paulo: Summus, 2003.

LUZ, O. H. da. Desenvolvimento de branding para marca Ecolossus. 2017. TCC – UTFPR.

PEREIRA, S.; SANTOS, M. Branding interno e comprometimento organizacional. Estudo de caso, 2021.

PEREZ, C. Signos da marca: expressividade e sensorialidade. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

REZ, R. Marketing de conteúdo: a moeda do século XXI. São Paulo: DVS Editora, 2016.

SANTIAGO, A.; PEREIRA, L.; GOMES, C. Marketing interno, comportamento proativo e satisfação no trabalho. Gestão Contemporânea, v. 11, n. 2, p. 33-50, 2023.

TELLES, A. O futuro é smart. São Paulo: Gente, 2018.