

ORGANIZAÇÕES, IDENTIDADE E MARCA: ARTICULAÇÕES EM TEMPOS DE PÓS-MODERNIDADE

Rudimar Baldissera

RESUMO

A partir de uma revisão sobre o desenvolvimento do design, na perspectiva da modernidade e da pós-modernidade, analisam-se algumas questões imbricadas nos processos de construção das marcas, afirmando-se os altos níveis de dificuldade em se disponibilizar marcas que se apresentem constantemente com diferentes significados (conteúdos simbólicos) e significantes (expressões). Argumenta-se que as marcas, sob o viés da comunicação organizacional, dos processos identificatórios e da construção da imagem simbólica, exigem uma certa estabilidade para que os públicos-alvo possam reconhecê-las entre muitas outras.

Palavras-chave: organização, imagem, comunicação, identidade, marca, significados, modernidade/pós-modernidade.

ABSTRACT

On the basis of a revision about the development of design according to modernity and postmodernity a few questions involved in the process of building a brand are analyzed, thus affirming the high levels of difficulty involved in making brands available that present themselves with a constantly different signified (symbolic contents) and signifier (expressions). It is argued that brands, under the bias of organizational communication, of identification processes and symbolic image construction demand a certain stability for the aimed audiences to be able to recognize them among many others.

Keywords: organization, image, communication, identity, brand, meanings, modernity, postmodernity.