

A TERCEIRA LINGUAGEM E A DESCONSTRUÇÃO DA IMAGEM PUBLICITÁRIA DAS ORGANIZAÇÕES

Renato Rodrigues Martins¹

RESUMO

O texto discute a forma de linguagem das organizações para com seus públicos, destacando as questões éticas nas relações empresa-clientes. O estudo procura analisar os modernos conceitos de Marketing e Propaganda bem como as formas das organizações comunicar sua responsabilidade social e aspectos éticos e filosóficos que tangem a continuidade dos negócios e o futuro da sociedade na qual estão inseridas. Apresenta novos caminhos comunicacionais – como a Terceira Linguagem – que deverão nortear as relações entre as organizações e seus públicos, colaborando para uma nova visão da Comunicação no mundo dos negócios.

Palavras-chave: Linguagem, comunicação, mercado, publicidade, relacionamento, marcas

Nas organizações, a comunicação social divide-se em duas grandes áreas, que são a Comunicação Institucional e a Comunicação Mercadológica. A Comunicação institucional procura administrar a imagem e o conceito da organização através dos relacionamentos com seus públicos de interesse, principalmente com as ferramentas das Relações Públicas e da Assessoria de imprensa, buscando conquistar credibilidade e confiança, enquanto que a Comunicação mercadológica procura, através de um contato mercantil com os consumidores e usuários dos produtos ou serviços da empresa, a satisfação recíproca das partes envolvidas na troca.

Colocam-se graves e urgentes questões, no entanto. Discute-se muito sobre o que é responsabilidade social, “Marketing Social” e tantas outras modernas idéias empresariais, mas o que se percebe é que a questão ética tem pouca ou nenhuma participação nesses fundamentos.

A Comunicação nas organizações tem a responsabilidade de se pautar por uma nova realidade no campo das relações sociais. As organizações necessitam buscar, acima de qualquer outro resultado, uma prática social responsável, que se preocupe com o ser humano e que esteja ciente de que o que as organizações e as pessoas fazem no presente deixam conseqüências irreparáveis para o futuro. Esta tônica do comportamento organizacional da atualidade não é fácil de ser colocada em prática: há necessidade de se construir uma linguagem para com ela operar.

No meio empresarial, a palavra de ordem é resultado, ou mais especificamente, Retorno Sobre o Investimento - ROI. O Marketing e a visão mercadológica das empresas nunca foram tão exigidos como agora.

¹ Professor do curso de Relações Públicas da Universidade Estadual de Londrina. Doutor em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP.

Os conceitos de satisfação total do cliente estão ficando para trás e dando lugar às modernas técnicas administrativas de mensuração para otimizar os investimentos e quantificar os seus resultados, melhorando assim a rentabilidade dos produtos e das organizações.

Especificamente na área publicitária, a busca é pela Propaganda de Resultados. Os aspectos técnicos da arte publicitária, que valorizavam a estética da mercadoria, a atração do cliente e criação de desejo ao produto estão sendo colocados em segundo plano. A exigência atual é criar uma propaganda que venda mais, com mais frequência, a mais pessoas e por um maior valor. A nova postura Jornalística tem recebido severas críticas, pois tem se rendido ao regime de mercado e principalmente aos ditames mercadológicos e publicitários, onde o interesse público é suplantado pelos interesses do capital.

A mais nova estratégia empresarial é a chamada “Branding”, ou criação e gerenciamento de marcas, que chegou rapidamente aos níveis estratosféricos no contexto mercadológico, suplantando qualquer outra visão administrativa corporativa do ponto de vista da ganância empresarial pela incessante busca do Lucro.

O Branding apregoa religiosamente a sua verdade, apresentando razões mais que suficientes para as empresas que desejam crescimento global e lucros nas mesmas proporções, abandonarem a produção – não se preocupando com os aspectos éticos, sociais e até culturais desse processo – para se ocuparem apenas com a criação e a distribuição das marcas dos produtos, pois é isso que realmente gera lucro, e não a produção de bens de consumo.

Esses “modernos” conceitos empresariais elevam os lucros das corporações ao nível máximo, mas sem dúvida baixam ao mínimo os seus valores éticos e as preocupações com o bem estar comum. Noam CHOMSKY (2002:32) é um crítico desse paradoxo e expõe em seu livro “O lucro ou as pessoas?”, a idéia de que esta postura é típica do sistema político e econômico atual em que vivemos e vai mais fundo quando diz que o neoliberalismo é a ordem global atual e precisa ser detida, em favor do ser humano, a qualquer custo.

Não obstante ser uma visão típica mercantilista, para melhorar a imagem e o valor das marcas, organizações estão percebendo que o desenvolvimento social melhora as condições sociais, mas acima de tudo, melhora também os aspectos econômicos dos mercados em que atuam e conseqüentemente o poder de compra dos seus integrantes.

A abordagem ética é, ou deveria ser, a referência em todas as relações sociais, principalmente nas relações de troca. Na prática, pouco se percebe sobre os valores das condutas das organizações nessas relações, porque a ética é muito mais um princípio, uma filosofia aplicada aos negócios e uma forma de agir e se comportar da organização e não simplesmente um mote publicitário. Percebe-se atualmente que cada vez mais, o empresariado está tentando comunicar as suas filosofias e os seus valores empresariais para seus clientes e públicos de interesse. A idéia é tornar mais pública a forma

de pensar e agir da organização, pois isso agrega valor à imagem que se deseja construir da empresa ou da sua marca. E é exatamente aí que a Comunicação Social pode fazer a grande diferença.

O filósofo alemão Hans Jonas (1903-1993) apresenta um novo conceito de ética, o que ele definiu de *Ética da Responsabilidade*. Para Jonas, a ética tradicional é insuficiente para compreender o homem atual, onde os avanços tecnológicos, os excessos e os conseqüentes impactos provocados pelos resultados desta nova maneira de agir faz com que seja necessária uma nova postura ética, novos princípios, mudanças radicais no pensar e no modo de agir, para se adaptar a esta nova realidade. A ética da responsabilidade está direcionada ao futuro, para que a humanidade possa continuar existindo, indefinidamente. “Somos responsáveis pelas nossas ações passadas, mas principalmente pelo futuro, e esse é o verdadeiro fim dessa responsabilidade” afirma Jonas.

O IMPÉRIO DAS MARCAS

As primeiras campanhas de marketing começaram a aparecer no final século XIX. Elas tinham ênfase apenas na divulgação dos produtos através da publicidade (divulgação comercial), e não especificamente na promoção das marcas. Os produtos haviam sido inventados pouco tempo antes (carro, rádio, lâmpada, fonógrafo, telefone etc) e as publicidades tinham que apresentar esses novos produtos e convencer os consumidores que eles iriam mudar para melhor suas vidas. Nesse aspecto, os nomes, ou as marcas desses tais produtos tinham pouca ou nenhuma importância para o consumidor. A principal divulgação dos produtos era a novidade que eles representavam, bastando por si só para o consumidor se interessar por ele.

Com o constante aumento da procura pelos novos produtos, os bens começaram a ser produzidos em massa, com quantidades cada vez maiores, com novos processos e grandes esforços para se melhorar a produção. Os novos produtos estavam sendo fabricados de maneira uniforme – e vendidos – em massa, quase todos da mesma maneira. A partir daí, a marca começou a surgir como um grande diferencial, altamente necessária na tentativa de despadronização dos produtos padronizados. Essa era uma maneira de se diferenciar dos concorrentes, uma alternativa no contexto da uniformidade, da mesmice manufaturada. Os consumidores necessariamente deveriam ter imagens diferentes de produtos não tão diferentes assim.

A publicidade precisou ser reinventada, deixando de informar sobre a simples existência de um produto para destacar os seus aspectos diferenciadores dos produtos semelhantes existentes do mercado. Criar uma imagem identificadora e conseqüentemente diferenciadora do produto era, na época, o grande desafio da atividade publicitária. Em alguns países, ainda se pode perceber essa dificuldade.

No início do branding (gestão de marcas), as marcas eram utilizadas apenas para evocar familiaridade e popularidade aos produtos e atualmente as marcas possuem até personalidade própria, uma identidade. Na estratégia de construção das marcas, os produtos vencedores são os que se

apresentam não como simples “produtos”, mas como um conceito: a marca como experiência e como um “estilo de vida”.

É um consenso que no meio profissional de marketing todo mundo pode fabricar um produto. Esta tarefa pode, portanto, ser terceirizada a quem se dedica exclusivamente à produção de bens e conseqüentemente em maior quantidade e a um custo baixo. Assim sendo, se uma empresa não tem que se preocupar com todos os aspectos da produção pode utilizar todo seu tempo e os recursos disponíveis para se concentrar no seu grande negócio, que é criar marcas com personalidade e com grande valor agregado. É uma estratégia empresarial chamada Imaginação Corporativa.

Nesta nova era empresarial, o importante não é fabricar produtos, mas se concentrar totalmente nos aspectos estratégicos da divulgação e da venda desses produtos com valor agregado, o que afinal, é o que dá lucro. As marcas de vanguarda não são produtos, mas conceitos, atitudes, valores e acima de tudo experiências e por isso podem também ser cultura. É de extrema importância ressaltar essa subjetividade atual dos produtos, pois como uma marca não é um “produto”, mas a imagem que se tem dela, então ela pode ser qualquer coisa.

Para mega-corporação inglesa Virgin Group essa é a máxima dos negócios. O proprietário da marca percebeu isso e se associou a várias diferentes empresas e colocou sua marca em praticamente tudo. De música a vestidos de noiva, passando por aviões, bancos e refrigerantes. As empresas chamadas de ‘pontocom’ também conseguiram usufruir ao máximo dessa nova visão corporativa. Livraram-se dos altos custos das lojas, dos inconvenientes estoques e da difícil tarefa de fabricação de bens para somente distribuir produtos de terceiros. Neste novo milênio, as empresas ‘on-line’ são as que apresentam o maior potencial de crescimento.

O problema que se tem notado com as gigantescas marcas transnacionais é que a intenção do branding avançado é empurrar a cultura que a hospeda para baixo do tapete e fazer assim a marca como sendo a estrela principal. As marcas não pretendem patrocinar a cultura, um espetáculo, show ou evento, elas desejam ser a cultura.

No livro *Sem Logo: a tirania das marcas em um planeta vendido*, a autora Naomi KLEIN (2003:32) apresenta a tese de que o Marketing atual detém um dos maiores trunfos da atualidade, que é o grande diferencial entre aqueles de deixam de produzir produtos para produzir imagens. Marcas e logotipos são o que temos mais próximos de uma linguagem internacional: a maior parte dos seis bilhões de habitantes da Terra pode identificar o símbolo do McDonald’s ou da Coca-Cola. Quando as marcas surgiram, a propaganda tratava apenas de divulgar por que “nosso produto de massa é da melhor qualidade”.

Neste atual universo mercadológico, o processo de criar, estabelecer e gerenciar imagens e percepções por meio das quais o consumidor se relaciona com um produto ou uma empresa é a chave do sucesso. As marcas não vendem mercadorias, mas uma idéia, um estilo, um conceito, um sonho. KLEIN (2003:39) aponta os efeitos negativos deste mecanismo na cultura, no trabalho, na educação e

nas escolhas do consumidor e principalmente como as empresas multinacionais convertem o mundo em uma oportunidade de marketing.

A autora faz sua própria leitura da trajetória do movimento antiglobalização: explica a razão pela qual algumas das mais reverenciadas marcas encontram-se agora expostas por ativistas na fúria de seus grafites e slogans, alvejadas nas sabotagens de hackers, ou nas campanhas anticorporativas. Corporações como a Nike ou a Gap são exemplos de conglomerados que entregam sua manufatura a fábricas que não lhes pertencem na América Latina e na Ásia, terceirizam a mão-de-obra, economizam em custos trabalhistas, protagonizam escândalos e denúncias de exploração. A autora revela ainda a ilimitada ganância mascarada pela jovem e divertida imagem pública destas grandes corporações.

Kein denunciou publicamente que a Nike pagou a Michel Jordan, em 1992, 20 milhões de dólares – mais do que a empresa gastou com todos os seus 30 mil trabalhadores na Indonésia e revela o processo de traição das promessas centrais da era da informação: opções, interatividade e liberdade crescente. Klein, crítica severa da globalização dos mercados, apresenta razões para provar que esta mundialização das marcas não funcionou, e se aparentemente tem avançado, é só para muito poucos. Mostra que as diferenças econômicas aumentaram e as opções culturais diminuíram.

As logomarcas, por força da sua onipresença, tornaram-se a coisa mais próxima que temos de uma linguagem internacional, reconhecida e compreendida em muitos mais lugares do que a própria língua inglesa.

A QUEDA DA COMUNICAÇÃO PERSUASIVA CONSTRUTORA DE IMAGENS

Escrevendo em *The Commercialization of American Culture*, o crítico de publicidade Matthew McAllister critica a forma como são definidos os patrocínios empresariais e a define como uma forma de “controle por trás de uma fachada filantrópica”. Discute ainda que:

Enquanto exalta a corporação, o patrocínio simultaneamente desvaloriza o que ela patrocina. (...) no evento esportivo, no teatro, no concerto e no programa de televisão, públicos tornam-se secundários à promoção porque, na mentalidade do patrocinador e no simbolismo do evento, eles existem para promover. Isto não é arte pela arte, mas arte pela publicidade. Aos olhos do público, a arte é arrancada de seu domínio distinto e teoricamente autônomo e enquadrada no comercial (...) Sempre que o comercial invade o cultural, a integridade da esfera pública é enfraquecida pela óbvia intromissão da promoção pública. (McAllister, 1996:79)

A Propaganda se vê cada vez mais abalada pela parcialidade do publicitário e pela insatisfação gerada nos consumidores, que se sentem lesados pelas inúmeras campanhas que prometem e não cumprem. A Propaganda, se tratada simplesmente como mais uma ferramenta do Marketing pode ser enganosa, antiética e parcial. Deve-se sempre ter em mente que a Propaganda nasceu com objetivos

específicos de motivar o consumidor, diminuindo suas resistências a um determinado produto, serviço ou idéia, perfeitamente conveniente ao fomento da atividade econômica.

Gino GIACOMINI FILHO (1991), no seu livro *Consumidor versus Propaganda*, procura argumentar sobre a falta de credibilidade da Propaganda nas relações de consumo, tão discutida atualmente. Ele suscita a idéia que a propaganda enganosa não traz nenhum benefício e que é um prejuízo ao interesse público. Argumenta que os consumidores podem (e devem) se organizar para impedir que falsas mensagens publicitárias sejam veiculadas, ou ao menos responsabilizar os profissionais que as praticam.

O respeitado autor e consultor americano de Marketing, Al Ries, publicou recentemente o livro “A queda da Propaganda”, que se tornou rapidamente um “best-seller”. O livro apresenta a idéia de que a publicidade não tem a credibilidade necessária para criar o devido valor que se deseja para as marcas. RIES (2002) sugere ferramentas comunicacionais que, através de relacionamentos e de comunicação mais dirigida, gerem uma maior credibilidade à marca que se está construindo e também à organização que se defende.

Leonardo MARSHALL (2003), em seu livro “O jornalismo na era da Publicidade”, apresenta a idéia de que o jornalismo, assim como muitas outras profissões e atividades, também foi contaminado pela presente supremacia do regime de mercado, com os ditames do consumo e da estética da mercadoria instituindo um novo poder na esfera social: a publicidade.

Marshall analisa o jornalismo sob o contexto da publicidade e da propaganda que determinam os discursos, as sensibilidades, as imagens, as aparências e essências nos processos e interações sociais. Já não se percebe mais o divisor de águas que separa as diferentes áreas da comunicação social, ficando evidente a forma da publicidade se infiltrar na linguagem jornalística. Ele mostra que a notícia, a informação e a imprensa tornaram-se partes integrantes de uma mesma engrenagem que está substituindo o interesse público pelo interesse particular, o lucro.

Neste novo contexto jornalístico, as conseqüências serão inevitáveis: a verdade será distorcida e relativizada e a notícia será reduzida a publicidade; a comunicação, a ética, a responsabilidade social e o jornalismo serão atrelados, ou até ultrapassados, pelos objetivos de marketing.

Armando Levy (2003) lançou este ano o livro “Propaganda: a arte de gerar descrédito”, onde mostra o total desvirtuamento da função publicitária e as suas conseqüências e, com um título como esse, não necessita maiores comentários.

A revista de negócios Exame (nº 21, de 12/09/03) apresentou o artigo de Clemente da Nóbrega intitulado “Para que serve a Propaganda?” mostrando os caminhos tortuosos e errôneos que alguns publicitários tomam para promover as suas marcas e empresas de clientes, tudo a base de verbas altíssimas e muitas vezes mal empregadas, que de garantido mesmo só dão resultado as agências de propaganda e principalmente aos publicitários, em forma de prêmios. Mais recentemente, a mesma revista publicou uma extensa matéria de capa (nº 24, de 26/11/03) sob o título “A Reinvenção da

Propaganda”, afirmando que os anunciantes estão totalmente obcecados pelos retornos sobre os investimentos publicitários, a qualquer custo.

Provavelmente, neste contexto apresentado, a criança seja o principal público-alvo da propaganda, pois é o segmento com a menor defesa e sempre o que recebe os maiores impactos. A reação da criança à Propaganda é perigosa e devastadora, pois ela se comporta como um agente passivo e altamente receptivo aos apelos publicitários, não reagindo conscientemente aos desejos e às necessidades criadas pelas estratégias comunicacionais das marcas, gerando nelas ansiedades e outras distorções comportamentais.

Outro segmento alvo importante da comunicação mercadológica é a mulher. Deve-se lembrar que a mulher atual é uma grande força econômica e de atuação social representativa muito importante na sociedade brasileira, com poder de produção, de consumo e decisão nunca vistos antes. A ascensão feminina não é desconhecida pelo Marketing, pois 60% do consumo atual é decidido pela mulher, que compra para si, para os filhos e para o marido.

“Poder de consumo” e “decisão” são palavras chave no vocabulário do Marketing e por isso garantem a mulher um lugar de destaque na atividade. Neste panorama apresentado o que se tem presenciado é um novo poder, uma força capaz de gerar resultados econômicos nunca vistos antes. Nas relações empresas–clientes percebe-se uma nova forma de comunicação pouco efetiva do ponto de vista ético e social, mas bastante eficiente para se conquistar espaços no mercado. É nesse contexto que se apresenta a Terceira Linguagem.

A TERCEIRA LINGUAGEM

Por Terceira Linguagem deve-se entender um pensamento de forma triádica, construindo uma nova formulação nos relacionamentos das organizações com seus públicos, em que a comunicação é tratada como elemento integral de contato, com princípios éticos e de responsabilidade social ao invés dos conceitos mais tradicionais de cliente, target, ou consumidor-alvo.

Terceira Linguagem é uma proposta do autor deste trabalho como aquela a ser criada para introduzir a linguagem que as organizações precisam desenvolver (de forma consciente) a comunicação com seus públicos de modo mais efetivo e responsável. Chama-se “terceira” porque há duas disponíveis - como se veio discutindo até este ponto – que não têm conteúdo suficiente para permitir atuar e compreender as contradições e ambigüidades. Ao mesmo tempo em que a empresa pode tratar com competência as atividades mercadológicas, pode também realizar sua responsabilidade social, elevando por conseqüência o conceito de consumidor. Esta nova forma de comunicação exige abordagens e posturas especiais nas questões administrativas e de comunicação, de relacionamentos sociais e na ação mediadora.

Em tese, a proposta do Marketing, como o próprio termo pressupõe, é o desenvolvimento de trocas no mercado, buscando sempre a satisfação de desejos e necessidades dos integrantes deste

processo consumidor e produtor/comerciante. O que se tem percebido, com os avanços das técnicas tradicionais de comunicação com o mercado, é que existe a necessidade de um equilíbrio mais justo nessas relações, pois se de um lado o consumidor está cada vez mais ávido por produtos ou serviços que o atendam, do outro lado há sempre um fornecedor também mais ávido por resultados. Um ponto de equilíbrio nas relações entre produção e consumo e uma nova forma de comunicação, específica para este tipo de abordagem, traz benefícios para a coletividade, principalmente ao meio ambiente, tornando o tema uma questão social e de interesse público.

O consumerismo – movimento de defesa do consumidor – desenvolve a tese de que estes tipos de movimentos podem ser aliados da publicidade e da comunicação mercadológica, desde que eles sejam aplicados no interesse social.

O consumerismo é uma força que se faz cada vez mais presente na sociedade, pois busca um tratamento mais equilibrado nas relações de consumo. O consumerismo assim se apresenta como uma força contrária ao consumismo – o consumo desenfreado e excessivo, sem medir as conseqüências ou o custo social. Ao contrário do que se acredita o consumerismo não deve ser entendido somente como um movimento de forças sociais exclusivamente em defesa de um melhor tratamento do consumidor. É um ponto de importância capital o fato de que se o movimento é de defesa do consumidor, deve-se concordar que alguém o está atacando ou ao menos tenha intenção de fazê-lo.

Fica claro então, a necessidade de uma comunicação mais eficiente do ponto de vista das abordagens estratégicas comunicacionais e que valorize sempre o cidadão no seu papel de consumidor e senhor dos seus direitos e deveres, para com a comunidade presente e futura.

Recentemente a Construtora Klabin Segall apresentou o Projeto Cores da Barra, que propõe resgatar os aspectos culturais e históricos do antigo bairro paulistano Barra Funda, onde está lançando um empreendimento para a classe média-alta. A bordo de um Aero Willis 1967, a construtora apresenta a seus possíveis clientes os tesouros históricos, arquitetônicos e urbanísticos da região da Barra Funda. Além do passeio temático cativante, a construtora produziu e distribuiu um guia de bolso com os principais pontos turísticos desta área.

A empresa cosmética Natura patrocina o Projeto Biodiversidade Brasil, com um programa na TV Cultura e um site na Internet, denominados O Turista aprendiz, que procuram mostrar a importância de se viajar com outros olhos e outras perspectivas. A empresa patrocina ainda o Projeto Flora Medicinal - Dr. José Monteiro da Silva – que desde 1912 cultiva e divulga a diversidade e a riqueza da Flora medicinal brasileira.

Esses exemplos são algumas propostas de projetos mercadológicos que valorizam os produtos promovidos e se destacam também pela valorização do meio ambiente, da sociedade e da cultura que estão inseridos. Muito mais importante que os aspectos promocionais desses projetos, o que se deve ter sempre em mente é que a linguagem utilizada para se atingir esse fim é uma linguagem que atende as necessidades mercadológicas, agregando valor aos produtos e serviços, mas também que valoriza o cidadão com tudo o que isso possa implicar.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A terceira linguagem é um recurso a ser colocado à disposição dos profissionais, tendo em conta que em sua formação sempre estiveram acostumados a conviver com duas linguagens lhes falando como operar. Quando questões de maior profundidade são introduzidas, ocorre um vazio conceitual que as duas linguagens não conseguem preencher. Um ponto de partida para o conteúdo dessa terceira linguagem poderia ser a percepção desenvolvida neste texto. Há uma linguagem que dá conta da comunicação institucional, uma outra que fala da mercadológica e uma terceira (que venha a ser tão oficial quanto as outras no conhecimento dos profissionais) na qual se pode introduzir questões como ética da responsabilidade (Jonas) e crítica dos excessos do branding (Klein) e dos rumos da lógica da globalização (Chomsky). Assim, poder-se-ia esperar que as críticas e ponderações deixem de funcionar como reações isoladas e passem a integrar, de modo sinérgico, uma metodologia de leitura e análise.

REFERÊNCIAS

- BAITELLO JÚNIOR, Norval. **O animal que parou os relógios**: ensaio sobre comunicação, cultura e mídia. São Paulo: Annablume, 1999.
- BARBOSA, Miriam de Aguiar. **Comunicação no mercado de consumo transnacional**. São Paulo: Annablume, 2000.
- BLECHER, Nelson. **A Reinvenção da Propaganda**. In Revista Exame, nº 24 de 26/11/03. Editora Abril.
- CHOMSKY, Noan. **O Lucro ou as Pessoas?** Neoliberalismo e ordem global. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002.
- CONTRERA, Malena Segura (Org.) **Publicidade e Cia**. São Paulo: Pioneira Thomson Learnig, 2003.
- GIACOMINI Filho, Gino. **Consumidor versus Propaganda**. São Paulo: Summus, 1991. 169 págs.
- HAUG, Wolfgang Fritz. **Crítica da estética da mercadoria**. São Paulo: UNESP, 1997.
- KLEIN, Naomi. **Sem Logo**: a tirania das marcas em um planeta vendido. Rio de Janeiro: Record. 3ed. 2003.
- LEVY, Armando. **Propaganda: a arte de gerar descrédito**. São Paulo: FGV, 2003.
- MADIA, Francisco A de Souza. **Marketing Trends**. São Paulo: LCTE, 2003.
- MARSHALL, Leandro. **O Jornalismo na Era da Publicidade**. São Paulo: Summus, 2003. 172 pág.
- MCALLISTER, Matthew. **The Commercialization of American Culture**. Thousand Oaks: Sage, 1996.
- NÓBREGA, Clemente. **Para que serve a Propaganda**. In Revista Exame, nº 21, de 12/09/2003. Ed Abril

- RIES, AL. **A queda da Propaganda** – Da mídia Paga à mídia espontânea. São Paulo: Campus, 2002.
- SZWARC, Samuel. **Marketing: herói ou vilão?** São Paulo: Summus, 2003. 138 págs.
- WEBER, Max. (1860-1920). **A ética protestante e o espírito do capitalismo**. 2ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.
- Zancanaro, Lourenço. **O conceito de responsabilidade em Hans Jonas**. Campinas, SP: [S.N.], 1998.
- ZYMAN, Sérgio. **A Propaganda que funciona**. São Paulo, Ática, 2002.
- Revista EXAME nº 21, de 12/09/2003.
- Revista EXAME nº 24, de 26/12/2003.