

A Terceira Linguagem: a criação de Relacionamentos de uma organização com seus públicos.

A Terceira Linguagem: a criação de Relacionamentos de uma organização com seus públicos.

Prof. Dr. Renato Rodrigues Martins

Universidade Estadual de Londrina - Paraná

Resumo

O projeto apresenta e investiga uma nova forma de linguagem para as organizações. Enuncia um modo de realizar a mediação entre a linguagem institucional de relações públicas e a linguagem de marketing. Cria-se uma terceira linguagem para expandir as duas e integrar o trato das atividades empresariais à responsabilidade. Adota como pressuposto que a primeira e segunda linguagens (duas vertentes tradicionais) não possuem recursos para, isoladamente, realizar essa mediação. A pesquisa sobre a terceira linguagem visa construir uma abordagem para que o profissional e o aluno de comunicação não se restrinjam apenas a aprender princípios de comunicação, mas um pensamento de forma triádica. Com base na terceira linguagem obtêm integração de princípios éticos, culturais e de responsabilidade social.

Palavras-chave

Relações Públicas; Marketing; linguagem; mediação; responsabilidade.

Apresentação do projeto

As organizações têm buscado uma forma mais eficiente e duradoura para se comunicar. Comunicação essa tanto no nível interno das organizações quanto externo, para com seus públicos consumidores. A Terceira Linguagem é uma forma nova e alternativa de comunicação para com o mercado, desenvolvida pelo autor do Projeto, que busca um conjunto de conceitos que torne possível utilizar as características de duas formas de relacionamento de uma empresa com seus públicos: a comunicação institucional, sem obrigatoriamente os objetivos de mercado, mais utilizada pelas Relações Públicas e aquela com finalidades comerciais, da comunicação mercadológica que utiliza a linguagem publicitária persuasiva.

A compreensão dessa relação sempre havia estado mais vinculada a uma visão de Relações Públicas, em que o assunto de relacionamento de uma empresa com seu público é um estudo essencial. No caso aqui pesquisado, da Terceira Linguagem, há uma multiplicidade de elementos que se devem examinar para o estudo que se pretende: o contraste entre o relacionamento puramente comercial e o institucional. O Marketing das organizações refere-se e aparece em sua versão mais característica de persuadir o

público por meio dos mais variados recursos de sedução, sobretudo a criação de efeitos de sentido, sugestões e promessas de uma vida melhor.

Por entender ser possível à convergência entre esses dois tipos de discurso, pois eles não se excluem, a pesquisa investiga o desafio do confronto entre dois universos discursivos tão opostos e busca uma linha intermediária em que se possa efetuar uma enunciação capaz de colocá-los em sintonia. Ou seja, é possível alinhar duas linguagens aparentemente intercambiáveis para compreender suas limitações e barreiras e equilibrá-las para atuar no seu interior e sua aplicação no campo das linguagens das Relações Públicas. Uma não necessariamente deve excluir a outra: a entendida como confiável, crível (institucional, de Relações Públicas) e aquela da qual se diz sustentado apenas na produção de ilusões numa atmosfera persuasiva, que mais se aproxima do enganoso. As afirmações acima são traduzidas nos objetivos deste Projeto de Pesquisa em face do objeto selecionado.

A atual forma de linguagem dos meios de comunicação de massa privilegia sempre a mercadológica, ou seja, com as constantes e profundas modificações que o cenário comercial apresenta, a publicidade como principal ferramenta de Marketing age como poderosa arma de conquista de espaço, tanto na mente do consumidor quanto na participação de mercado. A comunicação publicitária comparece como fator imprescindível para a sobrevivência das organizações. Corre perigo, portanto, a visão de indivíduo fora do papel de cliente.

A comunicação no Marketing, da maneira como se apresenta, ainda é sustentada principalmente pela comunicação publicitária, um conjunto simbólico de mensagens persuasivas aplicadas aos meios de comunicação de massa, onde as imagens aparecem como iscas para a sedução do consumidor. Busca essas mensagens, por meio do convencimento, um maior consumo dos produtos e serviços anunciados no mercado que disputa. O “target” da comunicação publicitária – o consumidor – é bombardeado pelas mensagens, sendo estimulado constantemente a aceitar uma ideologia proposta no anúncio do produto. Em relação à ideologia do consumo, pela qual os produtos substituem as angústias e frustrações, o consumidor deve tomar uma atitude aquisitiva frente aos objetos.

A comunicação mercadológica tem sido alvo de questionamento pelos métodos que emprega na base persuasiva da comunicação que produz. A de Relações Públicas nem sempre recebe o devido crédito, pela alegação de que quando não se apresentam resultados palpáveis, no curto prazo, trata-se de mera geração de custos sem

justificação. No caso das modernas sociedades de consumo, a comunicação mercadológica das organizações tem papel dominante e deve educar e valorizar as características sociais e culturais de seus clientes, da mesma forma que desenvolve mecanismos para controlar as massas consumidoras, criar desejos, sonhos e mitos para as marcas.

A indústria cultural tem o preponderante papel revelador de uma profunda dinâmica no imaginário coletivo constituidor das matrizes culturais, pelo caráter lúdico, de festa, humor e o romance como narrativa popular. (MARTIN-BARBERO, 2001) Nesta sociedade da informação, o conteúdo editorial não se diferencia mais da mensagem comercial, provocando problemas de credibilidade no jornalismo e os aspectos éticos dessa problemática carecem ser resolvidos. As estratégias comunicacionais voltadas ao consumo devem garantir o conhecimento detalhado da realidade sociocultural dos públicos, fazendo proliferar os canais de acesso ao consumidor, antes restrito a mídia impressa e eletrônica.

O panorama que se apresenta não é apenas brasileiro. Existe uma crise, e não é só da propaganda. É da ordem econômica mundial. O problema deve compreender questões filosóficas da comunicação, as barreiras que separam o que é editorial e o que é comercial, pois nem sempre os espaços são bem definidos. Nesse contexto os comunicadores, suas agências, e os veículos de comunicação têm enormes responsabilidades. A propaganda, concebida como principal ferramenta mercadológica sofre de profunda falta de credibilidade. "O objetivo da propaganda tradicional não é mais tornar o produto famoso, mas sim tornar a propaganda famosa". A propaganda chega ao seu limite quando veicula peças "fantasmas" nos principais festivais de propaganda só para ganhar prêmios e notoriedade. Na sociedade atual, a eficácia dos relacionamentos nas transações comerciais é superior à propaganda. Empresas necessitam inventar constantemente maneiras de estar na mídia, criando e recriando uma marca ou seu conceito, pois a mídia só se interessa pelo novo, pelo surpreendente. (RIES, 2002).

Está clara a necessidade de revisão nos conceitos da comunicação mercadológica, na insustentável fragilidade da criação de mitos e aceitar que a comunicação corporativa estratégica deve se pautar na construção dos relacionamentos das organizações com seus públicos. Profissionais de Marketing e de Relações Públicas devem rever seus conceitos e propor ações mercadológicas mais saudáveis para as suas organizações, mas, acima de tudo, para o consumidor e para o meio ambiente.

O aprimoramento da comunicação mercadológica passa pelo interesse público e esta deve ser dirigida ao cidadão não somente na dimensão de consumidor. Quando o cliente pode optar em consumir com responsabilidade, certamente irá se relacionar com as organizações que se comportam de forma mais responsável e com ética social perante seus públicos e comunicam seus feitos. É exatamente aí que se encontra a necessidade de mediar linguagens e as ações da organização. O cliente deixa de comprar produtos na condição de consumidor e a organização não perde de vista o seu próprio enquadramento no interesse maior da vida social – é uma nova forma de pensar e de agir, é a ética da responsabilidade aplicada aos negócios.

Reforça-se a leitura do processo por estar consoante com sua gestão de responsabilidade social e ética dos problemas comunitários, pois na sua forma de comunicação existe uma correlação entre o discurso de Marketing (considerando o público como cliente ou usuário) e o de Relações Públicas com os aspectos institucionais ou não comerciais, já definidos como de relacionamento (considerando o cliente como indivíduo, ser humano consciente dos seus atos).

As novas tecnologias midiáticas a favor do Marketing das organizações auxiliam a conquista de espaços nas mentes dos consumidores, com potencial para construir ou destruir, para educar ao consumo consciente ou deseducar. A comunicação pode valorizar as pessoas e unir povos em comunidades de interesse comum. As novas tecnologias só farão sentido quando servirem a todos os povos e nações, respeitando as sociedades e suas culturas e sendo um instrumento para enriquecer e apoiar o ser humano e não apenas organizações.

Assim, cabe aos comunicadores utilizar as novas tecnologias em favor de políticas de comunicação organizacional mais justas e que se comprometam com a colocação dessas tecnologias a favor das pessoas e que as ajudem a tornar-se povos e comunidades mais ricas de informação. É papel preponderante do comunicador quebrar as barreiras informacionais que deixam povos à margem do progresso, e garantir-lhes participação no desenvolvimento, contribuindo para criar uma sociedade mais digna e justa.

O que é a terceira linguagem

O aluno de Relações Públicas recebe um arcabouço de conhecimentos humanistas, fundamentados na comunicação social do ponto de vista da psicologia, da sociologia, da antropologia e acima de tudo da gestão de relacionamentos humanos. Em

princípio, estaria com a base humanística necessária para encaminhar as questões típicas do trato com os públicos de uma organização. Esses públicos se relacionam com as organizações, tendo com elas ligações comerciais ou não.

O ensino de Relações Públicas é fundamentado com base na criação de conceitos favoráveis de uma organização, pública ou privada, ampliados por esses relacionamentos. O profissional de Relações Públicas é orientado a desenvolver sua atividade com visão estratégica, capacidade administrativa, articulação política e conhecimentos do mundo atual, conduta ética, pesquisando e implementando campanhas de comunicação institucional que consolidem a identidade de uma marca ou produto, e que reforcem o já mencionado relacionamento das organizações com seus públicos. O conhecimento de Marketing e de mercado, para o profissional de relações Públicas é escasso e superficial; ele não recebe conhecimentos mais amplos dessa área na sua vida acadêmica. Resulta uma visão parcial e de conteúdo insuficiente para desenvolver as citadas competências.

Ao estudante de Marketing, por seu turno, são ensinados os preceitos administrativos e a fundamentação teórica voltada a suprir desejos e necessidades de produtos e serviços demandados pelo mercado. Uma visão que pode tornar-se negativa e induzir a uma imagem de predador ambiental. A formação do profissional de Marketing, no entanto, é baseada numa visão reduzida do que significam os desejos humanos, e a esse profissional também se atribui o papel de perceber as mudanças dos mercados globalizados, e associá-los à capacidade operacional e tática.

Tendo como fonte as técnicas administrativas e gerenciais, a formação é baseada nos conhecimentos de empreendedorismo, de negociação, das questões industriais (para criação de produtos), da estatística e da pesquisa (qualitativa e quantitativa), da criatividade e competitividade, da matemática (para a determinação de preços), da logística (para as definições de distribuição) e da comunicação social (para o desenvolvimento de campanhas de divulgação). Analogamente, a formação oferecida ao estudante de Relações Públicas, fala pouco ao profissional de Marketing. Ou seja, este último acaba conhecendo minimamente o significado de responsabilidade e relacionamentos sem interesses comerciais. Sua formação é, portanto, fortalecida somente nos aspectos técnicos e torna-se superficial nas abordagens humanistas.

Tanto Relações Públicas quanto Marketing não recebem atenção equilibrada entre os necessários preceitos éticos e de responsabilidade, bem como em aspectos técnicos já consagrados no trabalho organizacional. O que aqui se designa terceira

linguagem é a proposta de criar um conjunto de características para resolver essas lacunas de forma triádica para integrar o trato das atividades mercantis e as de relacionamento. A terceira linguagem não descarta os preceitos e os fundamentos das outras duas, mas complementa-as e expande os seus conceitos. As pessoas devem ser vistas como integrantes éticos e responsáveis num relacionamento e não mais em um negócio.

Marketing foi chamado de primeira linguagem. As Relações Públicas foram designadas segunda linguagem. Assim, a terceira linguagem tem como premissa fundamental não anular os pontos positivos das duas outras, porém incluir uma base conceitual que amplia a capacidade de abrangência das mesmas para fazer frente às questões de conflito apontadas. A partir da terceira linguagem, o sentido que se estabelece no relacionamento das organizações com seus mercados são as transformações nas relações entre o sujeito e o objeto e a conseqüente troca entre as partes, motivada pela interação e os valores nela envolvidos. Questões do tipo preocupação social, interesse de uma empresa ou instituição nas questões ecológicas, informação do consumidor e da comunidade, responsabilidade no consumo, conseqüência, responsabilidade e preocupação com o futuro devem estar na pauta das estratégias de comunicação mercadológicas daquelas organizações que optarem pela linguagem proposta.

Para lidar com tão diversificado campo de questões, o profissional moderno terá que adotar uma atitude de trânsito não conhecida por seus colegas de outros tempos. Abordar os problemas econômicos e sociais e propor soluções com participação de todos, apresentar argumentos racionais além dos emocionais para transformar o consumo em algo mais consciente, oferecer informações técnicas sobre as características do produto, abrir democráticos canais de comunicação que permitam ao cliente a participação nas decisões de cunho sócio-ambiental, fundamentando a ética da responsabilidade – estas são coisas demais para o âmbito do Marketing e de Relações Públicas, isoladamente. Seus campos conceituais não são suficientes para toda essa abrangência. Também o profissional formado em um desses campos não dará conta, se não alterar sua atitude de práticas fixas para práticas flexíveis e elásticas.

Eis a verdadeira razão de existir da terceira linguagem. A ação no interior dessa atitude de flexibilidade pressupõe capacidade de transitar por campos diferentes, realizar misturas, tomar parte em situações divergentes, conflitivas, híbridas, dispor de um ânimo diversificado, entrar em todos os lugares, falar de diferentes maneiras, dar

acolhida ao que antes eventualmente rejeitava. Em suma, “misturar o sangue”: tornar mestiço. Assim, para melhor retratar essa condição, o termo mestiçagem na terceira linguagem tem alguns derivados: atitude mestiça, profissional mestiço, dentre outros.

Com base na terceira linguagem, o desempenho do Marketing não será medido apenas pela (re)compra e utilização dos produtos. Os resultados mercadológicos de uma organização deverão ser avaliados em decorrência da percepção de uma melhora conjunta do sistema econômico, da competência dinâmica da organização, que passa a ser algo fundado na ética e na melhoria conjunta da sociedade. Assim, o alvo da organização é promovido de consumidor a cidadão, que começa a se preocupar com o meio ambiente, abandonando a simples atitude aquisitiva, a posição de comprador deste ou aquele produto.

O ser humano – quer seja consumidor ou mesmo participante de uma comunidade – é o mais importante elo desse processo, e todas as considerações e estratégias administrativas devem levá-lo em conta e estudá-lo por todos os seus aspectos, para garantir sua continuidade como ser reinante da vida e do universo, sem interferir com o meio ambiente. Assim, a terceira linguagem cumpre seu papel ao veicular mensagens para conquistar participação no mercado, mas vai além ao fazer referências a assuntos de cunho institucional, apresentando as questões sociais da empresa e mostrando que ela se preocupa em dar continuidade à existência humana.

Como seres de linguagens, é no seio destas que os humanos poderão encontrar solução para seus problemas. No caso da pesquisa aqui realizada, trata-se não apenas de ver o consumidor como um ser conscientizado dos aspectos sociais, éticos e ambientais, mas acima de tudo, lidar adequadamente com sentimentos e valores. Interagir duas linguagens – e encontrar uma terceira alternativa – significa o mesmo que alinhar duas realidades, dois diferentes mundos – não necessariamente excludentes – para compreender suas limitações e alterá-los. Aquele definido como confiável (que busca a aceitação por intermédio dos relacionamentos) e o outro que se diz sustentado apenas na criação de imagens de marcas, ilusões em uma atmosfera discursiva persuasiva, pouco crível. A terceira linguagem é uma proposta de diálogo entre estas duas linguagens para gerar uma terceira, da qual se possa relativizar a ambas sem minimizar os efeitos para os quais são indispensáveis: a de Marketing, vender satisfazendo as partes interessadas e a de Relações Públicas, o contato institucional e não-comercial com os públicos de interesse.

Em países em desenvolvimento e com grandes desigualdades sociais, os problemas que a alta oferta de produtos e o consumo desenfreado geram devem levar os profissionais de comunicação à busca de novas e criativas soluções que permitam relacionar as estratégias da comunicação mercadológicas a esta nova realidade. É nesse contexto que se pretende direcionar esta linguagem: orientar uma forma criativa de discurso mercadológico que não inviabilize as ações de Marketing e de relacionamento, criando nos públicos das organizações relacionamentos e uma forma de consumo mais responsável.

Não se pode desconsiderar a possibilidade de mascaramento das intenções dos discursos em estudo, pois não se conseguirá com essa proposta reverter as finalidades para as quais são indispensáveis os discursos mencionados: o de Marketing – aumentar a participação no mercado; o de Relações Públicas – o contato não-comercial (criação de conceitos, de relacionamento social) com um determinado público. Uma análise, no entanto, pode expandir a compreensão acerca do alcance dessas duas formas de linguagem e predispor a uma contínua abordagem como campo de análise.

Justificativa

Desde a graduação até o presente momento que se encontra o pesquisador, desenvolvendo sua proposta de pós-doutorado, o autor deste trabalho conviveu com o objeto desta pesquisa. Enquanto estudante, aluno do Curso de Relações Públicas, sempre desenvolveu os conceitos de construção de entendimento entre a instituição e seus Públicos, interação de interesses legítimos, angariar compreensão e a aceitação pública, construção de imagem favorável para uma organização, relacionamentos fortes e duradouros entre uma organização e seus públicos, enfim, sempre buscou através do investimento nos relacionamentos com os públicos das organizações, uma melhoria no conceito e na imagem empresarial.

Na especialização, e depois no desenvolvimento de suas atividades profissionais, teve acesso a outras formas de linguagem, percebendo os artifícios do Marketing e da comunicação mercadológica. Enquanto o Marketing buscava a satisfação das partes envolvidas no processo de troca – principalmente a parte vendedora e muitas vezes a qualquer custo – a Publicidade e a Propaganda desenvolviam campanhas deliberadamente promocionais para induzir as pessoas a aceitar um produto, uma idéia, um ponto de vista ou um sentimento, conquistando a mente do consumidor.

Todo o percurso profissional do autor tem origem nesta trajetória (Relações Públicas versus Marketing e Propaganda), que sempre conviveu com a ambigüidade dos discursos institucionais baseados em relacionamentos e que leva em consideração os públicos de uma organização, sem ênfase no papel de cliente, e no discurso de Marketing com finalidades persuasivas e comerciais, de ampliação das vendas e de conquista de novos mercados. Para tentar compreender melhor essas questões e as posturas a adotar e a ensinar, desenvolveu a idéia deste Projeto de Pesquisa, que investiga e persegue desde o Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação, passando pela Monografia de Especialização, Dissertação de Mestrado e Tese de Doutorado, acima de tudo, pela sua vida profissional.

Objetivo Geral

- Pesquisar a aplicação da Terceira Linguagem, uma nova forma de Comunicação para com o mercado, desenvolvendo uma investigação com base na linguagem da Comunicação Publicitária Persuasiva e da Comunicação Institucional.

Específicos

- Pesquisar e discutir o discurso da Comunicação mercadológica de empresas selecionadas da região Norte do Paraná;
- Pesquisar como as organizações se comunicam com seus públicos de interesse;
- Pesquisar e discutir as questões da Comunicação institucional;
- Analisar as questões éticas da responsabilidade da Comunicação mercadológica;
- Apresentar os conceitos da terceira linguagem para as organizações;
- Investigar a aplicação e os efeitos da utilização da terceira linguagem.

Procedimentos metodológicos

Como se trata de uma nova forma de Comunicação para com o mercado acredita-se que as empresas desconhecem tal linguagem, o que permite, inicialmente, apenas uma observação metodológica através de levantamento bibliográfico sobre o tema.

O aspecto metodológico levantamento bibliográfico, permitirá uma maior compreensão das necessidades comunicacionais das organizações, mais especificamente dos conceitos de Marketing, de Comunicação Social para com o mercado, de

Publicidade e Propaganda, de Relações Públicas, dos pressupostos éticos pertinentes à uma instituição empresarial ou organizacional entre outros temas,

A metodologia inicial proposta levantará o que já foi escrito sobre o assunto, e irá auxiliar na compreensão das informações necessárias que definirão os aspectos evidenciados da terceira linguagem. A finalidade da pesquisa bibliográfica é possibilitar ao pesquisador o contato direto com o que já foi escrito sobre o assunto pesquisado.

Em Gil (1996) pode-se observar que a vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de que o investigador tem a sua disposição a interpretação dos fenômenos de uma maneira mais abrangente do que aquela que ele pode pesquisar diretamente.

Em uma segunda etapa da pesquisa, pretende-se aprofundar nas formas da terceira linguagem desenvolvendo uma pesquisa de campo, com instrumento de análise e aplicação desta nova abordagem comunicacional através de pesquisa exploratória qualitativa.

Após a criação de um instrumento de desenvolvimento e aplicação da terceira linguagem, na qual se possam aplicar os conceitos pesquisados, será feita uma seleção de organizações para testarem o instrumento de aplicação.

Para Yin (2001), a escolha das estratégias utilizadas na pesquisa exploratória é importante, pois se deve considerar o tipo de questão da pesquisa proposta; a extensão de controle que o pesquisador tem sobre os aspectos comportamentais efetivos; e ainda o grau do enfoque em acontecimentos históricos em oposição acontecimentos contemporâneos.

A coleta de dados deverá feita por instrumento próprio, respondido pelos responsáveis da comunicação em questionários na presença do pesquisador, procurando analisar como a Comunicação da organização é estruturada, se faz parte da política organizacional e como é executada.

Deverá também ser coletada informação sobre os profissionais que desenvolvem e executam o planejamento de Comunicação das organizações pesquisadas e quais os principais critérios utilizados no estabelecimento da política de Comunicação dessas organizações.

Contribuições esperadas

A proposta de pesquisa e sua conseqüente disseminação devem resultar em um maior conhecimento da Comunicação mercadológica e especificamente da nova forma comunicacional aqui proposta: a terceira linguagem.

Deverá ainda:

- Auxiliar no planejamento estratégico de Comunicação das organizações;
- Auxiliar no desenvolvimento de novas políticas comunicacionais;
- Melhorar os aspectos ético-comunicacionais das organizações;
- Apresentar aos comunicadores a terceira linguagem;
- Abrir um novo campo de pesquisa aos estudantes e estudiosos de Comunicação mercadológica.

Referências Bibliográficas

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. Para entender relações públicas. 4ª ed. São Paulo, Loyola, 1993.

_____. Dicionário profissional de relações públicas e comunicação e Glossário de termos anglo-americanos. São Paulo: Saraiva, 1978.

_____. Relações Públicas na Sociedade em Mudança. Originalmente publicado na revista Comunicarte, Campinas, v. 2, n. 3, p. 23-28, 1º sem. 1984

AUGRAS, Monique. Opinião pública: teoria e pesquisa. Petrópolis: Vozes, 1974.

GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1996.

CONTRERA, Malena S. (org.) Publicidade e Cia. São Paulo: Pioneira Thomson, 2003.

MORETTI Cristina. Rev. Comunicação Empresarial – ABEJE, nº 50 ano 14

FORTES, Waldyr Gutierrez. Transmarketing: estratégias avançadas de Relações Públicas no campo do marketing. São Paulo: Summus, 1999.

IANNI, Octavio: Teorias da Globalização. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1995.

KLEIN, Naomi. Sem Logo: a tirania das marcas em um planeta vendido. Ed Record. 3ed. Rio de Janeiro. 2003

KOTLER, Philip. Administração de marketing: a edição do novo milênio. 10ed. São Paulo: Ed. Prentice Hall, 2000.

_____. Princípios de marketing. 7. ed. Rio de Janeiro: Ed. LTC, 1999.

LEVITT, Theodore. A Imaginação de Marketing. São Paulo: Atlas 1985.

LOTMAN, I. A estrutura do texto artístico. Lisboa: Editorial Estampa, 1978.

MILLER, Jonathan. As idéias de McLuhan. São Paulo: Cultrix, 1982.

MORIN, Edgard. A cabeça bem feita. Rio de Janeiro: Berthand-Brasil, 2000.

_____. O método I. Lisboa: Ed. Europa.

MARSHALL, Leandro. O Jornalismo na Era da Publicidade. São Paulo: Summus, 2003.

- PEREZ, Clotilde e Sérgio Bairon. Comunicação & Marketing. São Paulo: Futura, 2002.
- Pichon-Rivière PICHON-RIVIÈRE, Enrique. ANA P. Quiroga. Psicologia da vida cotidiana. São Paulo: Martins Fontes, 1998.
- PINHO, J. B. Comunicação em marketing: princípios da comunicação mercadológica. 6 ed. Campinas. Papyrus, 2001.
- PINHO, J. B. Propaganda Institucional: usos e funções da propaganda em Relações Públicas. São Paulo: Summus, 1990.
- RANDAZZO, Sal. A Criação de Mitos na Publicidade: como os publicitários usam o poder do meio e do simbolismo para criar marcas de sucesso. Editora Rocco, 1996. Rio de Janeiro.
- RECTOR, Mônica e NEIVA, Eduardo (org.): Comunicação na era pós-moderna. Rio de Janeiro: Vozes, 1998.
- RIES, AL. As leis vencedoras do Marketing. Fita de vídeo produzida por HSM Management. 50 min. Legendado. 1998.
- SANT'ANNA, Armando. Propaganda: teoria, técnica e prática. 7.ed. rev. São Paulo: Pioneira, 1998.
- SIQUEIRA, José Eduardo. Ética e tecnociência: uma abordagem segundo o princípio de responsabilidade de Hans Jonas. Londrina: Ed. UEL, 1998.
- TOSCANI, Oliviero. A Publicidade é um cadáver que nos sorri. Rio de Janeiro: Ediouro, 1996.
- VIEIRA, Stalimir. Marca. O que o coração não sente os olhos não vêem. Edições Loyola, São Paulo, 2002.
- NASSAR, Paulo. VIVA A MESTIÇAGEM. site
- ZANCANARO, Lourenço (Tese). O conceito de Responsabilidade em Hans Jonas. Campinas, SP: [s.n.], 1998.
- YIN, Robert. Estudo de Caso-planejamento e métodos. 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.