

A mensagem publicitária e a cultura da imagem na Internet¹

Walter FREOA²
Faculdade Cásper Líbero

Resumo

A utilização da Internet como mídia é um fato real. As pessoas na sociedade contemporânea passam por mudanças de comportamento diante do discurso e da imagem da mensagem. Quanto mais estudamos mais fica difícil prever até onde chegaremos, mas ao menos, constatamos as rápidas e drásticas modificações que ocorrem nas relações entre as pessoas que utilizam a Internet como meio comunicação. A mensagem publicitária também passa por grandes transformações. Neste sentido a Internet tem sido estrategicamente utilizada para exaltar a imagem da marca das empresas e produtos. Um confronto de ideias entre autores ajuda-nos a compreender a influência da mensagem publicitária na cultura da imagem.

Palavras-chaves: Internet; publicidade; espetáculo; marca; tecnologia.

A Internet continua sendo palco de muitas discussões. Quanto mais se usam as facilidades tecnológicas da Internet mais se descobrem suas vantagens e limitações. Mas estamos apenas no início e precisamos aprender muito mais a respeito da Internet, especialmente sobre a legislação digital, a ética, os direitos autorais on-line, a defesa do consumidor, os invasores virtuais e na credibilidade das informações. Mesmo assim, entre inúmeras vantagens e desvantagens há necessidade de conhecermos melhor que mudanças a Internet trouxe à comunicação. Este trabalho visa analisar e discutir o potencial da Internet como instrumento de comunicação e negócio nesta sociedade em constante transformação, especialmente a publicidade.

Principalmente hoje, com as inúmeras mudanças no campo político, tecnológico, econômico e social vivemos novos paradigmas. Especialmente os efeitos provocados pela globalização e a revolução tecnológica da informação. Castells (1999:121) trata destas alterações da era contemporânea como o surgimento do “informacionalismo”: “A tecnologia da informação tornou-se ferramenta indispensável para a implantação efetiva da reestruturação socioeconômica”. Neste caso a geração de riqueza, poder e a criação de novos códigos culturais vêm da capacidade tecnológica da sociedade. Há uma séria preocupação

¹ Trabalho apresentado no GP de Publicidade e Propaganda do XV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade Cásper Líbero, e-mail: wfreoa@casperlibero.edu.br.

neste sentido, nem sempre a comunicação, o fator principal para que a tecnologia da informação, as mudanças, a globalização e a consolidação da nova economia se implementem, tem sua importância nas organizações e não tem o valor devido. Portanto, este é um dos pontos fracos das organizações: a comunicação organizacional.

As empresas modernas precisam planejar, administrar e pensar estrategicamente nesta era da cibercultura, pensar com inovação e criatividade. Não bastam ações isoladas e pontuais, mas se estabelecer um planejamento estratégico, as organizações criarão novos canais de comunicação tanto interna como externamente. Mas precisamos entender melhor o que este é fenômeno de globalização, a segunda revolução capitalista. Vivemos uma nova era de conquistas, só que agora são as empresas, conglomerados, grupos industriais e financeiros privados que pretendem dominar o mundo, estamos vendo que são poucos, mas muito poderosos dominando sobre muitos e todos. Sob o efeito da revolução tecnológica da informação um grande salto foi dado para a manipulação do conhecimento e economia do mundo. A globalização não tem como premissa conquistar países, nações ou territórios, mas visa conquistar mercados, portanto, as riquezas. Essa conquista causa destruição e efeitos devastadores como o desemprego, pobreza, agravamento da desigualdade, criminalidade financeira, destruição da natureza sem escrúpulos, ou seja, questões sociais graves. Os estados são subjugados diante dos grandes grupos de conglomerados financeiros que apenas com um simples toque no teclado podem falir países e levar outros a miséria.

Na era da cibercultura, da Internet, da chamada “cultura global”, as tecnologias da informação representam, a ferramenta que tanto pode fomentar os efeitos desta nova economia degradante como pode possibilitar uma maior conscientização e a consequente politização das pessoas e especialmente das empresas, vide a preocupação social. Portanto, o acesso à informação permite comparações, competitividade e noções de desenvolvimento sustentável. Estas mudanças contemporâneas, cujos efeitos são provocados pela tecnologia (informática), econômica (globalização) e sociológica (exclusões e poder), causam uma explosão de desigualdades, flagelos sociais, desemprego e pobreza em massa. Para estabelecer uma ética e perspectiva para o futuro as organizações precisam ser audazes e criativas, precisam utilizar o poder da comunicação e a interatividade da Internet. Castells (1999:127), diz que os novos dispositivos de processamento da informação podem ser responsáveis pelo aumento da produtividade, um crescimento moderado e constante, a cultura e as instituições da sociedade, bem como as empresas precisam passar por mudanças, novo processo de símbolos, nova educação, qualificação dos povos, portanto, a revolução da

tecnologia da informação deve ser geradora e distribuidora de conhecimento e informação. Há dificuldade de aferição dos resultados destas mudanças e notamos apenas o desempenho de organizações que apresentam com clareza na sua missão, objetivos, valores, uma descentralização da comunicação e um planejamento estratégico inovador.

O crescimento da Internet gera uma inteligência coletiva e é uma das principais condições do conhecimento. Mas, este conhecimento não gera automaticamente o desenvolvimento da inteligência coletiva, apenas fornece um ambiente adequado para a inovação e aprendizagem, vemos surgir novas formas de ambiente coletivo, de isolamento e de sobrecarga cognitiva (estresse pela comunicação e pelo trabalho diante da tela); de dependência (vício na navegação ou em jogos em mundos virtuais); de dominação (reforço dos centros de decisão e de controle, domínio monopolista); de exploração (teletrabalho vigiado, deslocalização de atividades) e de bobagem coletiva (rumores, boatos, comunidades virtuais, televisão interativa). O processo de inteligência coletiva acelera o ritmo das transformações sociais – se não quisermos ficar para trás – temos que ficar conectados. Precisamos observar melhor se o pensar coletivo, a manipulação das massas pode decorrer do uso da Internet, ou se nesse caso esta inteligência individual gera uma conscientização e informação adequada ao conhecimento. Novamente salientamos a importância da comunicação no desenvolvimento pessoal e coletivo. O excesso pode ser veneno, mas o equilíbrio deverá ser o remédio. A Internet tem muita informação, mas pouca orientação, tem muito conteúdo descartável e alguma coisa boa também. Saber selecionar e usar este conteúdo resultará no conhecimento e consequente inteligência coletiva.

A Publicidade – a imagem e o discurso

Baudrillard (1989) diz que a publicidade é um fenômeno que não pode ser isolado e se fizermos uma análise dos objetos (marcas) verificaremos uma mistura deste com o próprio discurso (mensagem). A publicidade constitui, portanto, o discurso sobre o objeto e o próprio objeto. A publicidade passou da informação a persuasão, pois tem a tarefa de divulgar as características de determinado produto e promover a venda ou melhorar a imagem da empresa. Especificamente promove o consumo. Infelizmente o homem tem ficado saturado de mensagem com conotações sem conteúdo e visando unicamente a venda surgindo, portanto, resistências racionais ou mesmo, emocionais, para Baudrillard, a pessoa usa a publicidade, o objeto e sua mensagem, como um alibi para o consumo e a escolha das marcas. Se resistirmos ao imperativo publicitário, ficaremos fora do contexto social e, ao mesmo

tempo, sensíveis às suas mensagens. Portanto, consumir é demonstração de autoridade e liberdade. Cultura da imagem, a crença na publicidade é o que leva à sua eficácia.

A publicidade não é alienante ou mitificada por palavras, imagens, julgado não pelo valor intrínseco, mas pelo interesse do público. O indivíduo é lentamente condicionado a consumir dissipando a fragilidade psicológica do apelo da mensagem. Apesar da sociedade estimular o consumo e tudo rigorosamente submeter-se às leis das vendas, do lucro e do marketing, a publicidade é democrática oferecendo o produto, a marca, o bem a todos, transformando as relações pessoais em relação comercial abertamente. Percebemos que o produto, sob o ponto de vista da publicidade, vira um objeto erótico, somos sensíveis à virtude de espetáculo, de jogo, de encenação, elemento lúdico. Comprar um produto apresentado pela publicidade como real é como uma apropriação transformada em um roteiro de um espetáculo com todos os elementos do jogo amoroso (atenção, desejo, ação, concorrência, namoro e assim por diante). O mecanismo da compra é um jogo amoroso de sedução, de gratificação, de culpa e frustração, por isso, a imagem é tão importante. Como nos sonhos, a publicidade leva a um ideal imaginário, uma procura amorosa.

A questão analisada até então leva-nos a ver que, a publicidade, é ela própria consumida para depois levar ao consumo, esta é uma dimensão de liberdade e convivência afetiva e ideológica – participação ativa – uma reivindicação do homem em busca do seu bem-estar e realização dos sonhos e desejos. O objeto é um serviço, uma relação pessoal entre a pessoa e a sociedade. Segundo Baudrillard, a publicidade se organiza a partir da imagem maternal, função lúdica, levando o indivíduo a uma regressão aquém dos processos sociais. A publicidade coroa este processo no momento da compra criando uma confusão infantil entre o objeto e o desejo pelo objeto – catarse – o princípio do fazer é fugir da realidade. Esta eficácia reforça-se pelos signos publicitários remetendo os objetos reais à um mundo ausente, virtual, imaginário, do espetáculo. A imagem cria um vazio transitando entre a satisfação e a frustração, sua função é mostrar e decepcionar, mostrar o real e o sonho.

A publicidade não dita os valores da sociedade, mas sutilmente determina o que gratifica e o que frustra, são inseparáveis e integradas. Suscita a angústia e ao mesmo tempo acalma, cria a dificuldade para vender a facilidade. Presunçosamente joga com o coletivo imaginário, mais uma vez o princípio do prazer. Neste ponto a publicidade é hábil, pois usa a imagem estimulando os desejos íntimos, tácitos, levando-o a uma visão global e universal. A publicidade se empenha em transformar os desejos em realidade, somos induzidos a comprar, em nome de todo mundo, um objeto que poderá diferenciar de outros. Surge um

sentimento de cumplicidade e ao mesmo tempo de culpa, pois estaremos submetidos às normas do grupo, não há como resistir haverá sanção coletiva por comprar ou por não comprar – a imagem do objeto e do consumidor. Explicitamente consumimos o produto no produto, este é o sentido da publicidade. A Internet, como meio de comunicação, está reforçando este conceito.

À medida que os executivos de decisão entendem que a Internet não é apenas um problema para seus técnicos de informática ou para o departamento de marketing resolver com certeza veremos novas utilizações aparecendo na rede. Mudanças significativas estão ocorrendo e quem perdê-las pode perder a própria visão do seu negócio. Na prática, existem três atitudes básicas frente a mudanças: antecipar-se a elas, criando vantagens competitivas em relação ao mercado e concorrência; reagir a elas, lutando pela sobrevivência, principalmente frente aos que mudaram antes; ignorá-las e conseqüentemente correr o risco de sair do negócio. A questão é principalmente econômica e cultural. Quebrar barreiras culturais principalmente. No Brasil as condições geográficas do país estimulam o uso da Internet, embora as condições socioeconômicas ainda sejam um freio.

Cultura do ter e não do ser

A sociedade globalizada sutilmente está dando lugar ao capitalismo flexível, à acumulação flexível. Na cultura globalizada vivenciamos a acumulação de espetáculos, uma representação. A realidade considerada é parte do mundo de cada um. O espetáculo é a inversão da vida real, é a afirmação da aparência, uma evidente degradação do ser em ter, ou seja, do ter que parecer – imagem – um sonho da sociedade a cultura do desejo do ter e não do ser. Para pertencer precisa ter, o isolamento é um produto da sociedade da cultura do espetáculo, a perda da unidade do mundo – a alienação em benefício do objeto contemplado – quanto mais se contempla menos vive. Debord (1991:22) diz que o “...espetáculo na sociedade corresponde a um fabrico concreto de alienação... O espetáculo é o capital a um tal grau de acumulação que se torna imagem”. A cultura tecnológica invade o ambiente corporativo e força as empresas a mergulharem nesta fase do processo de globalização e inovação, não só de equipamentos, mas da cultura geral como um todo. O ser humano necessita renovar seus conhecimentos, trocar ideias, compartilhar o tempo todo num exercício mental de arejamento e reciclagem e aprendizagem constante, especialmente no ambiente corporativo. Para atingir esta massa de trabalhadores, no segmento que for, a mídia é importante e a mediação tem um papel mais nobre ainda, pois um não pode sobreviver sem o outro. Mas, como transpor as

barreiras culturais e tecnológicas para que a mídia e o meio possam circular livremente dentro de um ambiente empresarial?

A palavra cultura vem do latim e significa cultivar o solo. Do ponto de vista filosófico, cultura seria morada do espírito, ou algo que cresce naturalmente. Ninguém diz “vou adquirir cultura”, ela simplesmente está no próprio ser humano e entra através da herança genética, do sistema cognitivo, pelo aparelho sensorial. Da mesma forma, a tecnologia faz, além de um signo que cresce rapidamente e nos envolve nos seus longos tentáculos pegajosos e firmes, parte de nossa vida diária, queiramos ou não, assim como move os processos, procedimentos e modo de ser de uma organização e da sociedade. O paradigma deste século é termos o homem totalmente conectado às máquinas, ativo pela mão que se torna uma extensão da mente imersa no sistema tecnológico complexo que o molda. De repente não há mais opção do ponto de vista tangível e físico, mas que molda o homem comum e mortal, criado em outra cultura que não a tecnológica, tendo dedicado sua vida a um trabalho, não consegue deglutir e digerir toda esta nova parafernália sem passar por uma crise de identidade, entendimento, estranhamento e reencontro consigo mesmo e com as máquinas, ou no sentido mais genérico e correto, com a tecnologia. A cultura do ter e não do ser. A informação já não pode mais ser filtrada e interpretada de várias maneiras. O processo de aprendizagem aparece com uma outra forma que independe do facilitador, mas recai onde sempre deveria ter estado: no interpretante ativo e dinâmico do processo de aprendizagem. A cultura é organizada pela linguagem, através do texto e é parte do ambiente contextual onde se insere o homem, retomando conceitos básicos de tradição e civilização. Há uma nova cultura que se alia à tecnologia que a suporta e facilita, causando uma quebra de paradigma não só na nova proposta de mudança de atitude, mas na cultura geral da empresa em questão, pois a responsabilidade passa a ser compartilhada e cada um responde por si, no nível individual e todos por todos, no nível corporativo.

Entretanto, a cultura global entra em discussão, talvez não a globalização da economia e a rapidez das inovações tecnológicas que exigem um esforço enorme da formação profissional, fazendo com que empresas invistam mais em programas de educação continuada como forma de minimizar custos, uniformizar as informações, envolver a cadeia produtiva de valores, assim como oferecer informação sempre disponível 24 horas por dia. O que chama a atenção para a cultura global é a forma que alguns países mantêm suas culturas locais. Uma visão semiótica. Vimos que a identidade de um povo é signica, não é verbal, levando a uma desterritorialização das culturas locais. O ser humano é investigatório por si só e necessita de

fomentos à sua investigação pessoal. Não se difere sua atitude em ambiente de trabalho e pessoal, pois os dois seres se misturam, porém diferem as expectativas que ele tem do que a empresa onde ele trabalha pode lhe oferecer. O homem abre, o tempo todo, espaços cognitivos virtuais para novas aprendizagens e necessita que sejam preenchidos de alguma forma, definindo os eixos do seu processo pessoal: o que entra e o que sai, o que fica dentro e o que fica fora. A partir disso, podemos localizar o ciberespaço e a Internet na vida dessa pessoa, como uma ferramenta que pode ser vista, que cria formas, que lhe abre possibilidades, levando-o a visão absoluta do todo através da tecnologia. Uma visão do ter e não do ser.

Há um mundo disponível na Internet, onde o saber está disponível, transparente e bidirecional. Neste ambiente de ciberespaço, o indivíduo coloca a sua questão, sem exercício de poder, simplesmente compartilhando com outros que compõem a sua comunidade virtual de aprendizagem e discussão. A criação de microcomunidades, tribos, corrobora a cultura tecnológica, onde o indivíduo sai da mesmice, saindo do censo comum e discutindo assuntos de interesse específico para um determinado grupo. As pessoas são atraídas por alianças, por interesse no assunto, por encontrarem eco para as suas questões, por encontrarem um local de troca. O benefício visível que a empresa e os indivíduos podem ter é que as ações usam o sistema coletivo, ou seja, o benefício é individual (ou da empresa num determinado aspecto), mas a discussão e a decisão foram coletivas; além de que o indivíduo disponibilizará mais tempo quanto mais interesse ele tiver e mais ajuda ele obtiver dessa comunidade. Dentro do processo de aculturação, a empresa tem que convencer os seus indivíduos de que o sujeito que está ao lado dele, virtualmente, que seja, tem algo importante a oferecer e trocar.

A tecnologia atual que estamos tratando foi fomentadora da crise de transformação profunda de hegemonia das culturas de massa, mas no ambiente corporativo a realidade é outra, pois as empresas não se colocam nas massas e não tem a velocidade de transformação e agilidade que um indivíduo possa ter. Por mais que perceba e entenda o momento e as necessidades, as ações não correspondem aos pensamentos e desejos, levando a uma dissonância cognitiva enorme que leva a uma frustração por parte dos colaboradores e um aumento do índice de mudanças e troca de colaboradores. Isso fica claro quando pesquisas são apresentadas mostrando que os funcionários trocam de trabalho, não pelo fator salário, mas por oportunidades de ascensão, mais condições de progresso individual do ponto de vista de reciclagens, cursos, domínio sobre a própria carreira e empresas mais tecnologizadas, permitindo-lhe maior domínio do negócio e independência profissional, onde o desejo é ser uma unidade de negócios dentro da própria empresa.

A integração da marca e do poder corporativo

Todas estas sugestões seriam pertinentes, não fosse o problema básico da proporção de microcomputadores por habitante e outros dados demográficos. O problema crônico que se discute aqui precede a cultura tecnológica, é a presença dos aparatos: não há computadores suficientes nas empresas; não há acesso ‘a Internet na maioria das vezes e o acesso, quando há é restrito a *intranet*³. Estaria tudo bem se pudéssemos abstrair o modelo de *intranet* de um modelo, por exemplo, onde alguém dita o que se deve vestir, ler, assistir, estudar, negando o acesso ao mundo como um todo, deixando que cada um persiga e faça o seu próprio roteiro de aprendizagem e mergulho no mundo do ciberespaço. Algumas empresas, e a maioria delas no Brasil, infelizmente ainda adotam este sistema e a cultura tecnológica que está bem longe de ocupar o espaço que deveria.

O desafio é usar de bom senso, imaginação e inovar sempre. Criar programas de auxílio à compra de computadores, renovar os escritórios, usar *home offices*, ou seja, levar o conhecimento para onde haja alguém interessado em desfrutá-lo. Cabe outra questão: qual a forma mais adequada e eficaz de disponibilizar este conhecimento pelas corporações, introduzindo o conceito tecnológico e aculturando o indivíduo, validando a importância da Internet já está dentro da vida de cada um individualmente: reduzindo fronteiras, otimizando tempo, maximizando resultados com o mesmo recurso. As empresas deveriam estar se perguntando: Qual o prazo de validade deste conhecimento adquirido? Como renová-lo? Como armazená-lo? Como manter os colaboradores e toda a cadeia de valores da empresa em constante estado de atualização e com o foco direcionado para os resultados do seu negócio? Como eliminar as fronteiras sem perder qualidade? Como se manter em estado de interatividade “instantânea” com seus pares?

Klein (2002) explica que as marcas e as mudanças no mundo do trabalho levam-nos a construção de marcas que trazem um vínculo com a comunidade. Diferente de Braudillard, Klein alega que a publicidade, na construção da imagem das empresas não tem sua utilização adequada porque serve para demonstrar posse, uma ideologia de marca. As pessoas buscam uma garantia de qualidade e a imagem corporativa da empresa avaliza, sacraliza o objeto de consumo. Há uma integração da marca com a empresa caracterizando um poder.

Fontenelle (2002) aborda a valorização estética e das imagens como o uso mais marcante dos objetivos mercantis nesta sociedade pós-globalização, mais amplo ainda,

³ Nas empresas a expressão usual e tecnicamente correta é *ethernet* (inglês) ou *eternet* (português)

considera o artista um produto cultural e se transforma em marca em fetiche – poder mágico dos objetos – não deixa margem para questionamento. A cultura se organiza em função da imagem e em nome da liberdade de escolha surgem as marcas num jogo de permanência e mudança. No inconsciente vemos a dimensão e sensação de ansiedade angustiante projetado pelos desejos nas marcas e novamente notamos a sensação de vazio e necessidade.

Conclusão

Vimos o papel desempenhado pela publicidade e pela construção das marcas, especialmente na Internet. Mas, muitas respostas ainda virão e certamente levarão as empresas e as pessoas a repensar sua cultura corporativa e mudar de atitude a uma busca de métodos mais eficazes para sistematizar seus esforços de comunicação no seu ambiente, além do desenvolvimento e administração desses esforços através da aplicação de medidas consistentes, a criação de produtos, missão e objetivos claros e pertinentes. O sucesso depende do comprometimento de todos, de uma mudança cultural e de atitude, assim como o acesso a um aprendizado permanente, com estruturas focadas nos níveis inferiores da pirâmide que levem a um melhor resultado de aplicação prática na gestão empresarial. Empresas que tiverem uma cultura tecnológica em desenvolvimento chegarão facilmente na educação corporativa, no seu conceito ampliado, e poderão mensurar estes indicadores importantes, levando as empresas a um diferencial de imagem. Negligenciar as tendências mundiais ou a realidade, ou ainda, subestimar a capacidade do ser humano de absorver e ser o agente transformador dessa nova carga genética seria uma decisão inadequada para a saúde e sobrevivência empresarial nos dias de hoje.

Na era da cibercultura, da Internet, da chamada “cultura global”, as tecnologias da informação representam a ferramenta que tanto pode fomentar os efeitos desta nova economia degradante como pode possibilitar uma maior conscientização e a conseqüente politização das pessoas e especialmente das empresas, vide a preocupação social. Portanto, o acesso à informação permite comparações, competitividade e noções de desenvolvimento sustentável. Estas mutações contemporâneas, cujos efeitos são provocados pela tecnologia (informática), econômica (globalização) e sociológica (exclusões e poder), causam uma explosão de desigualdades, flagelos sociais, desemprego e pobreza em massa. Para estabelecer uma ética e perspectiva para o futuro as organizações precisam ser audazes e criativas, precisam utilizar o poder da comunicação e a interatividade da Internet. Devem fazê-lo com arte.

Portanto, a Internet é arte contemporânea. É um espelho do tempo presente assim como no passado e reflete o momento da sociedade. Hoje, vivemos no período da globalização, que interfere em muitos aspectos da vida e da arte. Digo que “a arte é a forma de materializar a alma” e na tecnologia da informação o descartável está presente, vemos transformações rápidas e não conseguimos acompanhá-las. Encontramos muita informação e pouca orientação, muitas mentiras e poucas verdades. Com saber distingui-las? Todas estas inovações tecnológicas mudaram o relacionamento social e o comportamento do homem. Não se trata de deslumbramento apaixonado, mas uma constatação da própria história da humanidade. O mundo virtual é real, o relacionamento entre as pessoas está mudando, precisamos fazer um exercício e pensar num mundo diferente, pensar na liberdade de expressão, de opinião, de conhecimento, de informação, no potencial de crescimento intelectual. A Internet pode ser o reflexo do homem ou o homem é o reflexo da Internet, mas afinal qual é a realidade: a virtual, refletida ou a real, fisicamente distante? Acredito que vivemos num grande teatro e os atores estão num enorme palco, abrir as cortinas é conectar-se. A publicidade na Internet é um grande espetáculo na sociedade do ter, do parecer, da imagem do faz de conta.

Bibliografia

- BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos Objetos**. São Paulo: Perspectiva, 2ª edição, 1989, p.173-190.
- CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede – A era da informação: economia, sociedade e cultura**. V 1. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. Lisboa: Mobilis in Móbile, 1991, p.9-23; p.40-53.
- DE MASI, Domenico. **A Emoção e a Regra: grupos criativos na Europa de 1850 a 1950**. 8 ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 2000.
- FONTENELLE, Isleide A. **O Nome da Marca**. São Paulo: Boitempo, 2002, p.279-331.
- KLEIN, David. **A gestão estratégica do capital intelectual – recursos para a economia baseada em conhecimento**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1998.
- KLEIN, Naomi. **Sem Logo: A tirania das marcas num Planeta vendido**. Rio de Janeiro: Record, 2002, p.51-85.

KUNSCH, Margarida M. K. Planejamento de Relações Públicas na comunicação integrada – Planejamento Estratégico direcionado para a comunicação organizacional.

4 ed. São Paulo: Summus, 2003.

RAMONET, Ignácio. Guerras do Século XXI – novos temores e novas ameaças.

Petrópolis: 2003.

SERIEYX, Hervé. O Big Bang das Organizações – Revolução da Inteligência ou perversão tecnológica. Lisboa: Instituto Piaget, 1993.