

Alguns problemas do léxico empregado nos campos do Marketing e da Administração

Joacy Machado Botelho

UNOPAR –Universidade Norte do Paraná, Londrina, Paraná

RESUMO

O objetivo deste estudo é discutir a apropriação da linguagem em campos diferentes da atividade profissional buscando mostrar os erros que ocorrem tanto na utilização de significados próprios de uma profissão quando aplicados a outra, quanto em casos de tradução em que não há um conhecimento de particularidades às vezes já cristalizadas no campo explorado mas não registradas em dicionário. O método utilizado para a pesquisa foi exploratório, com levantamento de dados em livros e revistas, e o primeiro caso se refere à palavra atitude, seguindo-se uma análise da diferença entre os termos *eficaz* e *eficiente*, dentro do uso adotado na administração e, por último, e é o principal caso abordado, o problema de tradução da palavra *advertise* como propaganda que ocorre nas traduções brasileiras de livros de Marketing de autores norte-americanos.

PALAVRAS-CHAVE –

Apropriação de linguagem; Léxico da Administração; Propaganda e Publicidade

Primeiras considerações

Para um embasamento do que se abordará aqui é preciso iniciar por uma observação sobre os termos “léxico” e “campo”. Normalmente se usa *léxico* para o conjunto de palavras de uma língua mas também se destina, ou se aplica, ao “*conjunto de palavras de uma língua peculiar a um grupo social ou a um indivíduo*” (Vanoye, 1998, p.26) e será esse o emprego neste artigo, cuja finalidade é mostrar a necessidade de se explorar a significação das palavras nos campos da Administração, do Marketing e da Propaganda. Pretende-se mostrar como as palavras se adaptam a novos contextos, adquirindo extensões nos significados de modo a atender a necessidades particulares de estudo.

Não se tem a intenção de aprofundar o estudo da semântica das palavras a serem enfocadas, já que até o entendimento do que é semântica demandaria espaço, tempo e

capacidade que não estão disponíveis no momento mas é preciso deixar registrado o que diz Maria Helena D. Marques (1999, p.15): “*Um dos sérios empecilhos ao tratamento coerente das questões semânticas é a inexistência de uma conceituação precisa, consensual e abrangente de significado*”.

Quanto ao outro termo em referência, Maria M.A. Garcia diz que

“o conceito de *campo* refere-se aos diferentes espaços da vida social ou da prática social que possuem objetivos próprios e apresentam uma estrutura e uma lógica de funcionamento que são irredutíveis a outros campos, apesar de todos os campos apresentarem traços que são estruturalmente equivalentes ...” (Garcia, 1994, p.13)

Uma vez estabelecido o uso que se dará aos termos léxico e campo, é preciso esclarecer que se parte do princípio de que cada profissão ou atividade necessita de termos que traduzam conceitos particulares do seu campo de trabalho. Ainda que para isso sejam utilizadas palavras comuns, até mesmo de uso corrente, esses termos passam a ter significados próprios. Para tornar essa afirmação mais clara e dotada de fundamentação, e também porque o campo a explorar será o da Administração utiliza-se a perspectiva da lingüística. Veja-se um caso retirado do livro *Posicionamento competitivo*, de Graham J. Hooley e John Saunders, tradução de Luiz Liske, em que, na página 35, lê-se que “*a estratégia ocupa-se mais da efetividade (fazer as coisas certas) do que da eficiência (bom desempenho naquilo que se faz)*”.

Os autores estavam, nesse caso, fazendo referência à diferença estabelecida por Peter Drucker, em 1966, no livro *O Gerente eficaz*, para as palavras eficácia (efficacy) e eficiência (efficiency). Entretanto, Drucker disse que eficiência é a “*capacidade de fazer certo as coisas*”, enquanto eficácia, para um gerente, é a “*capacidade de fazer que as coisas certas sejam feitas*” (Drucker, 1984, p.10).

O uso dessas palavras, no léxico da Administração, passou, a partir dessa proposição de Drucker, a ter como definições:

Eficácia – fazer a coisa certa; Eficiência – fazer certo as coisas.

Portanto, uma falha no conhecimento do léxico da Administração levou a uma tradução errada, que depõe contra a editora e a qualidade geral do livro que, no caso da edição consultada, possui diversos erros que podem ser aceitos como simples falta de revisão mas que, juntos, tiram valor da obra.¹

Significados como os das palavras citadas ficam muitas vezes restritos ao campo da Administração e não são registrados pelos dicionários, os quais trazem definições semelhantes para as duas palavras e, até mesmo, acrescentam serem sinônimas:

Eficácia [...] Qualidade daquilo que produz o resultado esperado; eficiência.

Eficiência – Ação, capacidade de produzir um efeito; eficácia. (Michaelis, 1998)

Na realidade, o que se busca é mostrar neste artigo que um profissional, mesmo que extremamente capaz em seu campo, precisa apropriar seu léxico a outros campos quando se aventurar neles. Isto posto, são abordados a seguir alguns casos de maior interesse em conceitos relativos a algumas palavras de uso corrente.

O uso correto para a palavra atitude

O primeiro caso refere-se à palavra *atitude*, cujo significado adotado na psicologia se mostrou útil em outros campos, como o do Marketing.

Segundo Krech *et al.* (1973, p. 161) as atitudes são “*sistemas duradouros de avaliações, positivas ou negativas, sentimentos emocionais e tendências de ação, favoráveis ou desfavoráveis, com relação a objetos sociais*”.

Beatriz S. Samara e José C. de Barros dizem que “*atitudes podem ser definidas como estados mentais que permitem a percepção e avaliação do ambiente pelo indivíduo e determinam as respostas em relação a esse*” (1997, p. 9).

Engel *et al.* (1995, p. 143) ao comentarem sobre comportamento do consumidor no modelo de processo de decisão classificam as diferenças individuais em cinco categorias: (1) recursos do consumidor; (2) conhecimento; (3) atitudes; (4) motivação e (5) personalidade, valores e estilo de vida. Passam, então, a definir a palavra atitude:

“Atitudes - O comportamento é fortemente influenciado pelas atitudes em relação a uma dada marca ou produto. Uma atitude é simplesmente uma avaliação total de uma alternativa, variando de positiva a negativa. Uma vez formada, as atitudes atuam de modo direto em futuras escolhas e são difíceis de mudar. Entretanto, a mudança de atitude é um alvo comum no marketing.”² (Engel *et al.*, 1995, p. 144)

Sheth (1999, p. 388), citando o psicólogo Gordon Allport como autor de uma definição considerada clássica, escreve que “Atitudes são predisposições aprendidas para responder a um objeto ou classe de objetos em um modo consistentemente favorável ou desfavorável”³.

Das definições citadas podem-se retirar os seguintes pontos de interesse:

- atitude é um sentimento interno, residente na memória, não devendo ser confundida com comportamento como usualmente acontece em conversas informais;
- é aprendida;
- tanto pode ser positiva como negativa;
- influi fortemente no comportamento;
- causa resposta consistente; precede e produz o comportamento (em razão desse fato as atitudes podem ser usadas para prever comportamentos).

Propaganda e publicidade: há diferenças em seu significado e uso?

Outro caso interessante de falta de concordância quanto ao significado correto, e que tem causado muitas discussões, se dá com as palavras “*propaganda*” e “*publicidade*”.

É muito comum professores dos cursos de graduação e pós-graduação da área de Administração e da área de Marketing fazerem preleções sobre a diferença entre propaganda e publicidade. Ocorre que esses professores se baseiam em livros traduzidos do inglês, idioma onde há três palavras para a comunicação de produtos e idéias ao público: “*advertising*”, “*publicity*” e “*propaganda*”.

A palavra “*publicity*” é sempre traduzida por publicidade, derivada de público, e se refere à qualidade do que é público, à divulgação. Em inglês, segundo Cutlip, Center e Broom (1994, p.9):

“Publicidade é uma informação de fonte externa que é usada por órgão da mídia porque tem valor para divulgação. É um método *sem controle* de colocar mensagens na mídia porque a fonte não paga pela inserção.”⁴

Já a raiz da palavra “*advertise*” (verbo *anunciar* segundo o dicionário *Password* editado pela Martins Fontes) ou de *advertisement*, está no francês antigo, “*avertir*” ou “*advertir*”, e esta última significa “*a ação de apregoar alguma coisa (como um produto para venda, um serviço oferecido ou desejado) à atenção do público especialmente através de meios impressos ou anúncios de divulgação paga*”⁵ (Webster’s Dictionary). Como se pode ver, a distinção em inglês é clara e não gera dúvidas. Os autores já citados esclarecem ainda que:

“Enquanto a fonte tipicamente não pode controlar a publicidade, os produtores de anúncios (*advertising*) podem controlar o conteúdo, local e tempo através do pagamento do tempo e espaço dos órgãos de mídia. Do mesmo modo que a publicidade, “*advertising*” é uma comunicação intermediada, não pessoal. Nós a definimos como segue:

‘advertising’ é uma informação colocada na mídia por um anunciante identificado que paga pelo tempo ou espaço.

É um método controlado de colocar mensagens na mídia”.⁶ (Cutlip, Center e Broom, 1994, p.10)

Já a palavra propaganda existe em todas as línguas ocidentais por influência da igreja católica. Em 1622 o Papa Gregório XV fundou uma congregação chamada “*Congregatio de Propaganda Fide*” (Congregação para a Propagação da Fé) regulamentando suas atribuições e poderes em 22 de junho de 1622. O papa seguinte, Urbano VIII, criou, em 1627, o Colégio da Propaganda destinado a preparar missionários com o objetivo ou missão de levar a fé aos gentios. Com isso espalhou-se o uso da palavra propaganda utilizada para a divulgação de mensagens de interesse da igreja, do governo ou de órgãos e entidades sem fins lucrativos. Também se passou a usar o termo para campanhas com o intuito de modificar comportamentos sociais indesejáveis ou perniciosos. Segundo a Enciclopédia Britânica, *propaganda* é a “*disseminação de informação – fatos, argumentos, rumores, meias verdades ou mentiras – para influenciar a opinião pública*”. Este termo, portanto, tem em comum com os outros a finalidade de comunicar, mas é sempre visto com desconfiança em virtude do mal uso que regimes autoritários sempre fizeram das técnicas de propaganda, como foi o caso do regime nazista. Entretanto não se pode esquecer que a propaganda é apenas uma técnica sujeita como todas a bom ou mau uso e é imprescindível para os governos na realização de campanhas de prevenção de causas de ataques à saúde e bem-estar do povo como ocorre com as drogas e os acidentes de trânsito.

Aconteceu que, na evolução normal por que passam as palavras, o termo propaganda passou a ser utilizado no Brasil como sinônimo de publicidade. Para efeito de comparação foi feita também uma pesquisa do uso das palavras em Portugal, começando por dicionários. O *Diccionario Etymologico, prosodico e orthographico da Lingua Portuguesa*⁷ (Lisboa, 1912) registra para Propaganda: “*o mesmo que propagação; sociedade que tem por fim a vulgarização de doutrina ou princípio*”. O “*Dicionário Prático Ilustrado Lello*” (Porto, 1958) cita: *Propaganda – Acto ou efeito de propagar. Tudo que se faz para espalhar uma opinião, uma doutrina qualquer. Associação que tem por finalidade espalhar certas doutrinas ou conhecimentos.*” O mesmo dicionário indica para publicidade “*Estado daquilo que é público: [...]. Anúncio, reclamo: despesas de publicidade.*”

Outro dicionário (Carvalho, 1915) seguia a mesma linha dizendo que propaganda é “*vulgarização de ideias, evangelização, propagação de principios religiosos*⁸”, enquanto na

definição de publicidade consta apenas: “*qualidade do que é publico, vulgarização*”, não havendo portanto indicação de uso para divulgação de produtos no comércio.

Compare-se agora com um dicionário atual, o Dicionário Porto Editora - on line, disponível em: <<http://www.portoeditora.pt/dol/>>, acessado em: 12/abr./2001:

Propaganda	<i>acto ou efeito de propagar ou difundir uma ideia, opinião ou doutrina; vulgarização de um produto industrial ou artigo de comércio; associação que tem por fim a propagação de doutrinas;</i>
Publicidade	<i>qualidade do que é público; conhecimento público; acto ou efeito de editar, dar à estampa; divulgação; difusão; propaganda;</i>

Da comparação conclui-se que os dicionários, que são registros da semântica de uma época, não indicavam o uso de propaganda para anúncios comerciais em Portugal até pouco tempo, pelo menos a década de 50. Um dicionário atual entretanto já registra a sinonímia, isto é, publicidade pode ser usada no sentido próprio de propaganda.

Após a pesquisa em dicionários foi feita uma consulta a livros editados em Portugal. Essa pesquisa não foi suficiente para se fazer afirmações passíveis de generalização com segurança, mas pode-se dizer que confirmam o uso de publicidade de modo mais geral do que se faz no Brasil. Para corroborar esta afirmação de que o uso de propaganda, no Brasil, é mais comum do que publicidade basta fazer-se uma pesquisa de livros em um *site* de livrarias como, por exemplo, a Livraria Saraiva. Uma pesquisa rápida indicou 46 livros disponíveis quando se comandou como critério o termo propaganda e 22 para o termo publicidade (<<http://www.livrariasaraiva.com.br/>>, acessada em 12 Abr. 2001).

Retomando a origem do problema constata-se que existem três palavras em inglês para divulgação de produtos ou de idéias:

INGLÊS	SIGNIFICADO E USO	TRADUÇÃO
“advertising”	Anúncio pago para produtos comerciais	Brasil – traduzido para propaganda Francês – annonce Italiano – annunzio Espanhol – anuncio

“publicity”	Inserção não paga de notícias em órgãos da mídia	Traduzido, tanto em Portugal como no Brasil, para publicidade Francês – publicité Italiano – pubblicità Espanhol – publicidad
“propaganda”	Ato de propagar idéias, filosofias políticas, crenças, etc.	De modo geral o mesmo significado de outras línguas, entretanto, a utilização desta palavra para os americanos sempre traz más conotações (ver Cutlip, Center e Broom, 1994, p. 476)

A fim de se esclarecer como fica a prática atual foi feita uma pesquisa em livros e revistas procurando levantar dados sobre o uso dessas palavras no Brasil, em Portugal e países de língua inglesa. Inicialmente foram selecionados livros abordando assuntos de marketing seguidos de livros específicos de propaganda e publicidade fazendo-se então uma classificação de acordo com o significado das palavras. Para isso, durante a leitura foram selecionados trechos com citações dessas palavras e, então, enquadrados os trechos dentro dos grupos indicados a seguir constituindo 6 tipos diferentes.

Classificação Dos Tipos de acordo com o Significado

TIPO 1 – Livros publicados no Brasil, traduzidos do inglês e em que aparece a palavra PROPAGANDA (tradução utilizada no Brasil para o termo Advertising) como tendo inserção paga e o termo PUBLICIDADE (publicity) como tendo inserção não paga (ver relação de livros no QUADRO 1 no Anexo).

TIPO 2 – Livros em que PUBLICIDADE é usada para anúncios pagos com finalidade comercial e PROPAGANDA para disseminação de idéias (inserção paga ou não). Foram consultados um livro brasileiro, um português e um francês traduzido no Brasil. QUADRO 2

TIPO 3 – Livros brasileiros. Nestes os autores dizem que PROPAGANDA e PUBLICIDADE têm significados diferentes (como o tipo 2) mas no uso comum são sinônimas. QUADRO 3

TIPO 4 – Os autores dos livros deste tipo afirmam categoricamente que os termos são sinônimos. QUADRO 4

TIPO 5 – Neste caso os livros são de autores brasileiros e fazem uso indiferente para as palavras, ou seja, são consideradas sinônimas, mas não são feitas considerações sobre o fato. QUADRO 5

TIPO 6 – Livros traduzidos por brasileiros; EXEMPLOS DE USO INDIFERENTE; a diferença com o tipo 5 está no país de origem; não foi possível determinar se a utilização das palavras como sinônimas foi originada no texto estrangeiro ou na tradução QUADRO 6

Paralelamente à pesquisa em livros foi efetuada também uma seleção de trechos em revistas da área de Propaganda e Publicidade contendo as palavras questionadas, como, por exemplo, a Revista Meio&Mensagem. Por essa pesquisa comprovou-se a utilização das duas palavras como sinônimas no Brasil não se registrando nenhum caso de distinção entre elas como acontece com os livros da área de marketing.

Tendo em vista as análises feitas pode-se separar em três opções:

Língua Inglesa – é clara a diferença entre *advertising* e *publicity*; *propaganda* tem o significado idêntico ao das línguas de origem latina servindo apenas para comunicações do governo ou de entidades do terceiro setor.

Português (exceto no Brasil) – utiliza-se normalmente o termo publicidade para os anúncios comerciais e propaganda para o governo e outros órgãos

Português no Brasil – propaganda e publicidade são usadas como sinônimas mesmo em áreas especializadas como agências de propaganda ou de publicidade e órgãos da imprensa.

CONCLUSÃO

Como foi dito no início, a finalidade deste artigo é estabelecer o significado correto para algumas palavras de uso freqüente entre pessoas ligadas à área de ensino de marketing e propaganda ou da área de comunicação tomando como base a utilização na prática de alguns termos no campo específico da Administração e do Marketing. Tem também a esperança de alertar os especialistas de um campo, quando se aventuram em outras áreas, para a necessidade de buscar o correto significado de palavras conhecidas mas que possam ter acréscimo no seu significado.

Seguindo esse princípio estão listados no Anexo, ao final deste texto, 28 livros dos quais sete, que são da área de marketing, adotam a definição de *advertise* ou então de *advertisement* própria da língua inglesa utilizando então a palavra propaganda na tradução. Os demais livros, apesar de separados em cinco classificações diferentes utilizadas na pesquisa para comprovação do significado, adotam a significação de acordo com a língua portuguesa.

Do que foi exposto conclui-se que os livros de Marketing (classificados aqui como do Tipo 1) deveriam adequar ou adaptar sua tradução a este país ou indicar que a diferenciação entre os termos se refere à língua inglesa e não tem amparo no português ou mesmo em outras línguas de origem latina. De qualquer modo, a tradução utilizada de *advertisement* deveria ser *anúncio* e não *propaganda*, o que gera os problemas de choque entre pessoas ligadas às áreas de marketing com as ligadas à área de propaganda.

É claro que certas mudanças são difíceis e a resistência certamente será grande para se conseguir que se corrijam os erros. Entretanto, o Marketing não pode, nos dias atuais, ser focado sem uma fundamentação científica, com pouco cuidado e com base no senso comum. Portanto, do mesmo modo que não se pode confundir Marketing com Vendas também não se pode tentar trazer para o Brasil uma prática contrária ao uso geral da língua portuguesa falada no Brasil.

ANEXOS

QUADRO 1 - Livros classificados como do Tipo 1

BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. Marketing contemporâneo . 8. ed. Rio de Janeiro : LTC, 1998. (p. 397 e 398)
KOTLER, Philip. Marketing . Edição compacta. São Paulo: Atlas, 1989. (p. 399 e 400)
LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. Serviços: marketing e gestão . São Paulo : Saraiva, 2001. (p.306 e 307)
MCCARTHY, E. Jerome; PERREAULT JR, William D. Marketing essencial: uma abordagem gerencial e global . São Paulo : Atlas, 1997. (p.230)
SANDHUSEN, Richard. Marketing básico . São Paulo : Saraiva, 1998.
SEMENIK, Richard J.; BAMOSSY, Gary J. Princípios de marketing: uma perspectiva global . São Paulo : Makron Books, 1995. (p. 421)
FOSTER, Timothy R. V. 100 conselhos para gerar publicidade . Mem Martins, Portugal : Lyon Multimédia, 1995. Trad. Francisco de Oliveira Faia. (p. 9). (livro inglês e traduzido em Portugal; neste caso não aparece a palavra “propaganda” mas “anúncios”)

QUADRO 2 - Livros classificados como do Tipo 2 (PUBLICIDADE é usada para anúncios pagos com finalidade comercial e PROPAGANDA para disseminação de idéias, com inserção paga ou não)

DURANDIN, Guy. As mentiras na propaganda e na publicidade . São Paulo : JSN, 1997. (p. 14)
LAMPREIA, J. Martins. A publicidade moderna . Lisboa : Presença, 1995. (p. 17 e 18).
MALANGA, Eugênio. Publicidade: uma introdução . 2. Ed. São Paulo : Atlas, 1977. (p. 10 e 11)

QUADRO 3 - Livros classificados como do Tipo 3 (os autores afirmam que Propaganda e Publicidade têm significados diferentes, como o tipo 2, mas no uso comum são sinônimas)

BIGAL, Solange. **O que é criação publicitária**. 2. ed. São Paulo : Novel, 1999. (p. 19)

PINHO, J. B. **Comunicação em marketing**. 4. ed. Campinas : Papirus, 2000. (segunda edição revista: 1991) (p. 25 e p. 174)

PINHO, J. B. **Propaganda institucional**: usos e funções da propaganda em relações públicas. São Paulo : Summus, 1990. (p. 16)

SANT'ANA, Armando. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. 7. ed. São Paulo : Pioneira, 1998. (p. 75)

QUADRO 4 - Livros classificados como do Tipo 4 (os autores afirmam categoricamente que os termos são sinônimos)

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade**: a linguagem da sedução. 3. ed. São Paulo : Ática, 2000. (p. 32)

GRACIOSO, Francisco. **Propaganda institucional**: nova arma estratégica da empresa. São Paulo : Atlas, 1995. (p. 19-20)

LAGE, Beatriz; MILONE, Paulo. **Propaganda e economia para todos**. São Paulo : Summus, 1994. (p. 15)

SAMPAIO, Carlos. **Propaganda de A a Z**: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. Rio de Janeiro : Campus, 1995. (p.12)

QUADRO 5 - Livros classificados como do Tipo 5 (os livros são de autores brasileiros e fazem uso indiferente para as palavras, ou seja, são consideradas sinônimas, mas não são feitas considerações sobre o fato)

CABRAL, Plínio. **Propaganda**: técnica da comunicação industrial e comercial. 3. ed. São Paulo : Atlas, 1990. (p. 29)

CARRASCOZA, João Anzanello. **A evolução do texto publicitário**: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade. São Paulo : Futura, 1999. (ver p.28, 33, 40 e 78-9)

COBRA, Marcos. **Marketing básico**: uma abordagem brasileira. 4. ed. São Paulo : Atlas, 1997. (p. 408, 414 e 415)

COBRA, Marcos; RIBEIRO, Áurea. **Marketing**: magia e sedução. São Paulo : Cobra, 2000. (p. 164)

CORRÊA, Roberto. **Planejamento de propaganda**. 5. ed. São Paulo : Global, 1995. (p. 31)

DIAS, Sérgio Roberto *et al.* **Tudo que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência de explicar**. 3. ed. São Paulo : Atlas, 1989. (p. 57)

RAMOS, Ricardo. **Propaganda**. 4. ed. São Paulo : Global, 1998. (p. 10)

QUADRO 6 - Livros classificados como do Tipo 6 (livros traduzidos por brasileiros; uso indiferente; a distinção com o tipo 5 está no país de origem; não foi possível determinar se a utilização das palavras como sinônimas foi originada no texto estrangeiro ou na tradução)

ALDRICH, Douglas F. **Dominando o mercado digital**. São Paulo : Makron Books, 2000. Tradução: Maria Withaker Ribeiro Nolf, Marisa do Nascimento Paro. (Páginas 264, 61, 54, 65, 67 e 62)

ESPINALT, Carlos Muñoz. **Manual da propaganda moderna**. São Paulo : Hemus, s/d.(título original: *PSICOLOGIA DE LA PUBLICIDAD*) (p.19)

VESTERGAARD, Torben; SCHRØDER, Kim. 2. ed. São Paulo : Martins Fontes, 1994. Tradução João Alves dos Santos e Gilson Cesar Cardoso de Souza. (p. 1, 4, 98 e 129)

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CARVALHO, Antonio José de; DEUS, João de. **Diccionario Prosodico de Portugal e Brazil**. Porto : Lopes, 1915.

CUTLIP, Scott M.; CENTER, Allen H.; BROOM, Glen M. **Effective public relations**. 7th ed. USA, New Jersey : Prentice Hall, 1994.

DRUCKER, Peter F. **O gerente eficaz**. 10. ed. Rio de Janeiro : ZAHAR, 1984. © 1966.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Consumer Behavior**. 8th. ed. USA: The Dryden Press, 1995.

FOSTER, Timothy R. V. **100 conselhos para gerar publicidade**. Mem Martins, Portugal : Lyon Multimédia, 1995. Trad. Francisco de Oliveira Faia.

GARCIA, Maria Manuela Alves. **A didática no ensino superior**. Campinas, SP : Papyrus, 1994.

HOOLEY, Graham J.; SAUNDERS, John. **Posicionamento competitivo: como estabelecer e manter uma estratégia de marketing no mercado**. Tradução Luiz Liske. São Paulo : Makron Books, 1996.

KRECH, David; CRUTCHEFIELD, Richard S.; BALLACHEY, Egerton. **O individuo na sociedade: um manual de psicologia social**. São Paulo : Pioneira, 1973.

MARQUES, Maria Helena Duarte. **Iniciação à semântica**. 4. ed. Rio de Janeiro : Jorge Zahar, 1999.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos. **Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia**. 2. ed. São Paulo : Makron Books, 1997.

SHETH, Jagdish N. **Customer behavior**. USA: 1999.

VANOYE, Francis. **Usos da Linguagem: problemas e técnicas na produção oral e escrita**. 11. ed. São Paulo : Martins Fontes, 1998.

¹ Apenas para se dar uma idéia das falhas ou incorreções, vejamos alguns casos. Na página 17, está “em 1961, ocorreram 259 mortes por 100 homens com idade ...”. É de se supor haver erro no número 100 e não no número 259. À p.31 está “fazer frente ao ambiente sempre *imutável* (sic) do marketing”; qualquer pessoa, mesmo leigo, sabe que o ambiente do marketing é extremamente dinâmico. À p.39 está “o exemplo acima ...” por “o exemplo da página anterior...”.

² “Attitudes – Behavior is strongly influenced by attitudes toward a given brand or product. An attitude is simply an overall evaluation of an alternative, ranging from positive to negative. Once formed, attitudes play a directive role on future choice and are difficult to change. Nevertheless, attitude change is a common marketing goal.”

³ “Attitudes are learned predispositions to respond to an object or class of objects in a consistently favorable or unfavorable way.”

⁴ “Publicity is information from an outside source that is used by the media because the information has news value. It is an *uncontrolled* method of placing messages in the media because the source does not pay the media for placement.”

⁵ “*the action of calling something (as a commodity for sale, a service offered or desired) to the attention of the public esp. by means of printed or broadcast paid announcements*”

⁶ “Whereas the source typically cannot control publicity, advertising sponsors can control content, placement, and timing by paying for the media time and space. Like publicity, advertising is mediated, non personal communication. We define it as follows:

Advertising is information placed in the media by an identified sponsor that pays for the time or space.

It is a *controlled* method of placing messages in the media.”

⁷ As citações seguem a ortografia do volume consultado.

⁸ A ortografia está desse modo no volume consultado, mantido na Biblioteca da Unopar – Universidade Norte do Paraná, Campus Londrina.