



A Linguagem das Embalagens: Um Estudo sobre o Simbolismo Sexual¹

Caroline Marangoni²

João Joel Jukoski²

Julia Bohatch Batista²

Leonardo Ferrari³

Universidade Positivo, Curitiba, PR

Resumo

O presente trabalho tem como objetivo estudar a representação do símbolo sexual nas embalagens de cosmético da marca Bed Head, e como esta representação pode ser analisada como uma estratégia de marketing que fundamenta-se na satisfação dos desejos do inconsciente feminino. Para tanto, procurou-se estudar teorias freudianas (1900) e lacanianas (1990) sobre sonhos e desejos, em conjunto com obras de designers de embalagem como Bill Stewart (2010), para compreender como é construída a relação da embalagem com a venda da marca e o inconsciente do consumidor. Observou-se a importância da compreensão da mentalidade do público-alvo para o sucesso de uma empresa no mercado, e reforçou-se quais dispositivos diferenciadores a marca em estudo adotou para destacar-se em meio aos concorrentes.

Palavras-chave: embalagem; simbolismo sexual; Bed Head; inconsciente; design.

Introdução

São 20 horas da noite na cidade de Nova York. Uma mulher, em seus 25 anos, acaba de terminar seu expediente no trabalho e decide passar na farmácia antes de voltar para casa, a fim de comprar alguns produtos de higiene pessoal que estão faltando. Dentro de sua lista, o shampoo está incluído. Já na loja, a moça dirige-se as gôndolas de produtos para os cabelos, e uma marca específica lhe chama atenção: a Bed Head. Ela impulsivamente pega um dos produtos da marca da prateleira. As cores da embalagem são vibrantes, o formato é diferente e um tanto familiar com algo que está presente em seu inconsciente, e a promessa do que o produto pode fazer é dita de forma definitivamente peculiar.

O objetivo deste artigo é estudar porque a marca Bed Head saltou aos olhos da consumidora em primeira instância, e entender qual a importância que levam alguns aspectos da embalagem do produto, como seus textos inusitados e bem-humorados, as

¹ Projeto de pesquisa apresentado à disciplina de Pesquisa em Comunicação do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Positivo

² Autores do trabalho e estudantes do 6º semestre do Curso de Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, da Universidade Positivo.

³ Orientador do trabalho. Professor da disciplina de Psicologia, da Universidade Positivo. Email: leoferrari08@gmail.com



cores chamativas e, ainda mais especificamente, o formato fálico da embalagem.

Usando como referência nomes da psicanálise, design e estratégias de marketing, procura-se analisar tais questionamentos com um estudo de caso de duas embalagens específicas, através de pesquisa documental.

Buscou-se compreender de que maneira uma embalagem, ao lado do estudo do inconsciente do consumidor, pode influenciar no marketing de uma marca, funcionando não apenas como um material de informação no ponto de venda, mas também como um poderoso objeto de persuasão na hora da decisão de compra.

Referencial Teórico

Foi como fruto de um contexto político-cultural que o design de embalagens se fez necessário. Após a Segunda Guerra Mundial, a mão-de-obra na Grã Bretanha tornava-se cada vez mais cara devido a falência da nação. As indústrias de varejo de bens tinham os Estados Unidos como inspiração nos negócios, e foi lá que surgiram os primeiros conceitos de *self-service* (autosserviço), o que viria a ser uma solução para a integrante falta de mão-de-obra europeia.

Como disse Bill Stewart em “Estratégias de Design para Embalagens” (2010, p.2):

No supermercado, era a embalagem que fazia agora o papel da venda, secundada pela publicidade e, em particular pela televisão comercial.(...) As disciplinas de marketing, varejo e design de embalagem originadas nos EUA foram introduzidas na Europa por meio de companhias americanas que estabeleceram operações de manufatura naquele lado do Atlântico.

A partir de 1960, a Grã-Bretanha adotava cada vez mais os costumes americanos, e começavam, a partir de então, a desenvolver-se as primeiras consultorias em design de embalagens da Europa. As marcas buscavam compreender cada vez mais a mente do consumidor para ter lucros maiores, e as embalagens deixavam de precisar preencher suas três funções primárias, que, segundo Stewart, são a de conter, proteger e identificar o produto, e passavam a ter, além dessas funções, a finalidade de ser uma ferramenta de marketing.

Conforme Stewart (2010, p.5):

A expansão da identificação como uma função é provavelmente a área mais significativa do design de embalagem. Ela se modificou de uma simples identificação do produto para a criação de uma imagem de branding e de comunicação de forma interessante e poderosa.



Os compradores potenciais fazem suas escolhas baseadas em alguns critérios, como a marca, categoria de produtos, variedade de produtos, preço ou valor pelo dinheiro, experimentar algo diferente, influência publicitária, experiência prévia com produtos ou marcas. Como diz o autor, a decisão será parte analítica e parte emocional. (STEWART, 2010).

Segundo Stewart (2010), a embalagem comunica por meio da manipulação de: materiais, tamanho, forma, elementos gráficos, tipografia, imagens e ilustrações e qualidades táteis. Para o autor, “os objetivos do design são utilizar todos estes critérios a fim de criar embalagens que comuniquem a mensagem certa com o objetivo de atender as necessidades racionais e os desejos emocionais dos consumidores alvos.” (STEWART, 2010 p.7)

Atender a tais necessidades está dentre as funções da embalagem como ferramenta de venda e manifestação de marca. Anteriormente assumindo apenas um papel utilitário, a embalagem de um produto requer uma diferenciação de concorrente a concorrente.

Como diz Giles Calver, em “O que é Design de Embalagens?” (2009, p.7):

Embora a importância da embalagem aparentemente ainda dependa de um interesse pessoal em relação a uma disciplina de marketing específica, hoje se reconhece que ela não é mais um recurso funcional passivo, mas uma ferramenta de vendas ativa cuja presença pode ser sentida por uma multidão e utilizada para vender um produto no ponto-de-venda. (...) A embalagem é, muitas vezes, a incorporação viva dos valores e personalidade de uma marca.

Enfatizando então que a embalagem não é mais um recurso funcional passivo, e sim a incorporação dos valores da marca, a simbologia utilizada por qualquer marca nos designs de seus produtos faz pensar em que tipo de valores ela quer transmitir, como também satisfazer o que o consumidor busca durante a compra.

Pode-se dizer que o prazer ligado ao estético está conectado ao imaginável, e a embalagem de um produto assume a função de suprir a necessidade de um consumidor. Conforme uma citação de Beardsley (1982), que Paula Csillag (2008) incluiu em seu artigo “Por quê Design Vende?”, publicado na revista ESPM Vol. 41, No 427 (2008):

Uma pessoa por sua própria vontade investe atenção em um estímulo visual; a pessoa sente um senso de harmonia que supera as preocupações cotidianas e é experimentada como uma liberdade sentida; uma contemplação descomprometida; uma descoberta ativa; e um senso de integração que segue a experiência, dando à pessoa um sentimento de autoexpansão.



Para melhor ser compreendida a ideia de que as embalagens podem ser vistas como uma expansão ou suprimento de uma necessidade humana, é viável analisar as teorias freudianas (1900) sobre os sonhos e os desejos do inconsciente. Conforme Garcia Roza em “Freud e o Inconsciente” (2009, p. 63):

Os sonhos não são apenas a via privilegiada de acesso ao inconsciente, eles são também o ponto de articulação entre o normal e o patológico. Vamos tomar como ponto de partida para esta exposição da Traumdeutung duas afirmações de Freud: a primeira é que os sonhos não são absurdos mas possuem um sentido; e a segunda é que os sonhos são realizações de desejos.

Complementa o autor (2009, p.64):

Enquanto fenômenos psíquicos, os sonhos são produções e comunicações da pessoa que sonha, e é através do relato feito pelo sonhador que tomamos conhecimento dos seus sonhos. O que é interpretado psicanaliticamente não é o sonho, mas o seu relato. O pressuposto de Freud é que a pessoa que sonha sabe o significado do seu sonho, apenas não sabe que sabe, e isso ocorre porque a censura a impede de saber.

A publicidade muitas vezes apropria-se de técnicas que exploram o inconsciente humano para estudar a necessidade dos consumidores. Iniciando um contexto sobre este fato, Maria Rita Kehl (2004), em seu artigo sobre fetiche “Publicidade, perversões e fobias”, introduz um cenário comercial que retrata o objeto que está sendo vendido, no caso um carro, como um objeto de desejo feminino.

Neste cenário, o rapaz está prestes a pedir uma moça em casamento, e ao aparecer com o carro vermelho brilhante, o homem perde a atenção da amada para seu veículo imediatamente. Conforme menciona Kehl, (2004, p. 9):

É o carro, este artefato mecânico revestido de lata e tinta brilhante, que se instala *no lugar de um dos parceiros* como se fosse o próprio objeto do desejo. Se os outros acessórios fálicos recortam o lugar da falta a partir do qual o desejo circula, o carro x, que desvia a atenção da mulher no momento em que o homem lhe pede que seja sua esposa, está no lugar (imaginário) do objeto (simbólico) do desejo.

O homem passa a ocupar um posicionamento de acessório, e o casamento com ele seria para ela apenas um meio de acesso ao gozo/ carro. Segundo a autora, (2004, p.9):

O carro é o objeto *irrecusável* do desejo, tanto dela quanto do espectador, convocado a identificar-se não com o olhar ingênuo do moço, que ignora o que sua noiva vê, mas com o olhar indiferente e sonhador dela, focando o carro zero estacionado do lado de fora.

Complementando este caso, nota-se que o produto que a publicidade vende assume a função de suprimir um desejo do ser humano, e no caso que será estudado neste artigo, as embalagens tornam-se uma estratégia de demonstrar que o produto pode fazer isso. Nesse contexto pode-se afirmar que o desejo está diretamente associado com a fantasia que, de acordo com o Dicionário Internacional da Psicanálise, pode ser denominada como (2005, p.675):

Uma criação imaginária a serviço de uma realização de desejo. [...] pode-se designar por “fantasia” as criações imaginárias conscientes ou pré-conscientes, sem desconhecer sua continuidade com os fantasmas inconscientes de que elas constituem traduções. Em geral, ela está explicitamente a serviço de um desejo, procurando em imaginação satisfações eróticas, agressivas, de amor próprio, (...).

É válido adicionar a este estudo sobre fantasias o significado da representação dos objetos de consumo, como substitutos materiais dos objetos simbólicos do desejo, como defende Maria Rita Kehl em seu artigo (2004, p. 11).

Retomando a Freud (1900), surge a teoria de que o desejo é uma força pulsional. Isto pode ser relacionado com o fetiche e a fantasia, onde, na publicidade, a embalagem toma a posição de objeto de consumo do ser humano. Em “Freud e o Inconsciente”, Garcia Roza diz (2009, p.83):

Como ponto de partida, podemos dizer que um desejo é uma ideia ou um pensamento; algo completamente distinto, portanto, da necessidade e da exigência. O desejo se dá ao nível da representação tendo como correlato os fantasmas (fantasias), o que faz com que, contrariamente à pulsão — que tem de ser *satisfeita* —, o desejo tenha de ser *realizado*.

Dentre as estratégias do design de embalagens, está a simbolização de um ícone que pode vir a ser um objeto de desejo de um ser humano. Com essa afirmação, o símbolo do falo, presente na embalagem do produto que virá a ser estudado, pode ser denominado, de acordo com o Dicionário Internacional da Psicanálise, como “a representação do pênis em ereção, chamado a desempenhar um significativo papel-chave no intra e no intersubjetivo. [...] Ele poderá assim desempenhar, diz Lacan, o seu papel de “significante” do desejo.” (MIJOLLA, 2005 p. 670)

Para complementar o pensamento de Maria Rita Kehl(2004) e Alain de Mijolla (2005), Garcia Roza revela, (2009, p.73):

É esse caráter arbitrário do símbolo que faz com que ele seja tomado num sentido mais ou menos amplo. O termo “arbitrário” referido ao símbolo não designa gratuidade ou ausência de ordem, mas o fato de que o símbolo não pertence ao universo físico ou biológico e sim ao universo do sentido.



Complementando esta temática do falo como um símbolo sexual e sua representação em outras materialidades como uma linguagem para a publicidade, pode-se retomar aos pensamentos de Maria Rita Kehl (2004) sobre o ser perverso, os quais podem auxiliar na compreensão do que os seres humanos procuram para suprir suas necessidades, mesmo que inconscientes: “Na sociedade contemporânea em que todas as relações humanas são mediadas pela mercadoria, o laço social pode ser considerado perverso.” (KEHL, 2004 p.9)

Ou seja, uma vez que as relações sociais são mediadas por mercadorias, os seres humanos passam a colocá-las como objetos de desejos para suprimir suas necessidades, sejam elas conscientes ou inconscientes, de um universo perverso ou não.

No livro “A Estética do Marketing” de Bernd Schmitt e Alex Simonson, os autores mencionam a estética como uma ferramenta que pode agregar valor à uma marca. Relacionando tal menção com a visão de mercadorias como objetos de desejo, observa-se o seguinte pensamento dos autores (2002, p.33):

Alguns argumentam que objetos proporcionam valor estético por possuírem determinadas características estruturais que atraem as pessoas, como unidade formal, (...) ou outras qualidades atraentes. Outros afirmam que objetos proporcionam benefício estético graças a sua referenciabilidade, isto é, por funcionar como símbolos que lembram outras coisas agradáveis.

Pode-se levantar, portanto que a imagem de um objeto ou mercadoria parece estar diretamente relacionada com a reprodução de símbolos que têm a capacidade de transmitir pensamentos, sejam eles informativos ou persuasivos, que possam atrair, no mundo da publicidade, consumidores potenciais.

Adentrando ao cenário global do comércio e da propaganda, conforme foi mencionado no início do marco teórico, existe cada vez mais a necessidade de diferenciação para um produto ou marca destacar-se em meio à concorrência, e por isso a estética é fundamental para este processo. Segundo Schmitt e Simonson, “no mundo todo, mais e mais pessoas vivem em cidades, e os estilos de vida e as preferências dos consumidores – principalmente dos jovens – são intensos, imediatos e mutantes. Esses ambientes oferecem as condições ideais para a estética do marketing.” (2002, p.33)

As teorias expostas acima sobre a análise do design de embalagens, juntamente sobre a posição que elas assumem para suprimir um desejo do ser humano, que pode ser estudado com as teorias de psicanálise também mencionadas, servem muito bem para um estudo de caso das embalagens da marca de cosméticos femininos *Bed Head*.

Análise das embalagens

Em virtude da proposta do trabalho, o enfoque da pesquisa foi documental, e o estudo foi restrito ao website da marca para um aprofundamento sobre seu histórico, obras de comunicação social e design de embalagens de autores como Bill Stewart (2010), Bernd Schmitt e Alex Simonson (2002), como também a obras de psicanálise que estudam teorias de Freud (1900) e Lacan (1990).

Sendo a embalagem um elemento de conexão e de comunicação entre o consumidor, produto e marca, percebe-se que ela não é apenas um invólucro mudo nas gôndolas de venda, pois ela comunica-se com o consumidor. Ao agregar determinados aspectos visuais nas embalagens da marca em questão, procurou-se estudar o que elas queriam comunicar ao público, através da utilização de um simbolismo sexual.

Diante do problema, foram estudadas e analisadas a partir do método documental as embalagens de cosméticos da marca Bed Head das linhas *Wash & Care – Everyday Care for Styling Junkies* e *Styling – Smoothing, Frizz Control and Shine* (imagens 1 e 2).

Primeiramente foi observado a que público os produtos das linhas são direcionados, juntamente de seu histórico. Constatou-se que a Bed Head by TIGI® foi desenvolvida pelos estilistas britânicos Toni & Guy. Os produtos parecem ser voltados para um público feminino jovem, entre 17 e 27 anos. A linha de produtos apresenta uma proposta alternativa no mercado, que cria e lança tendências com um certo senso de humor e um design diferenciado. (imagem 1)



Imagem 1: Produto Bed Head After Party

O poder da linguagem visual está em atribuir ao produto uma grande quantidade de informações para a construção da identidade da embalagem, seja explicando seus

atributos, despertando sentimentos, curiosidades ou até desejos. No caso da marca Bed Head, seus produtos destacam-se por possuírem aspectos visuais muito diferenciados e alertantes em relação a marcas concorrentes, como Dove, Wella, e entre outras mais tradicionais do setor de cosméticos capilares.

De todos os elementos visuais de uma embalagem, a cor parece ser uma das mais importantes, porque é o estímulo que mais rápido chega ao cérebro, atingindo o subconsciente e afetando o sistema nervoso central das pessoas. (NEGRÃO e CAMARGO, 2008)

De acordo com Bill Stewart no livro *Estratégias de Design Para Embalagens*, (2010 p.46):

A cor pode parecer inicialmente como um meio de promover a identidade de marca e fixar imagem. E assim o é, porém em aplicações em embalagens há muitas mensagens codificadas por cores associadas a categorias particulares de produtos. Isto resulta, muitas vezes, da cópia da cor dominante adotada pelo líder de marca do setor.

Neste sentido, a marca parece atingir o objetivo de chamar a atenção dos consumidores potenciais em uma gôndola de venda, levando em consideração que a cor das embalagens nas linhas aqui mostradas são muito vibrantes e berrantes. Nas linhas *Wash & care – everyday care for styling*, *Junkies* e *Styling – Smoothing, Frizz Control and Shine*, as cores utilizadas são rosa pink e verde fluorescente. Além de cores mais vivas tornarem a embalagem com um aspecto maior, quando estão em constraste (imagem 2) parecem tornar o produto ainda mais provocante aos olhos do consumidor.



Imagem 2: Produto Spoil Me

A proposta da embalagem em relação ao seu formato fálico parece ser a de construir e conformar algo desejável e sedutor, estimulando a fantasia e a imaginação



do seu consumidor. Como forma de despertar o inconsciente 9feminino com o seu 9formato e demais aspectos visuais, o produto parece tornar-se ele mesmo um objeto de desejo. As tampas arredondadas e o comprimento mais longo dos produtos fazem lembrar vibradores e consolos eróticos.

Com relação ao tom de voz de comunicação da marca, pode-se fazer uma analogia a aspectos eróticos que casam com o simbolismo sexual expresso no formato fático das embalagens. A própria marca chama-se *Bed Head*, termo o qual traduzido do inglês significa “Cabeça de Cama”. Essa expressão pode ser interpretada com uma conotação sexual, que entonaria um sentido voltado para os pensamentos eróticos de uma mente feminina.

O nome dos produtos também demonstram indiretamente a mesma tonalidade erótica, como o do produto *Spoil Me*, expressão que significa “me mimar” no português, o qual pode estar relacionado ao formato fático de um vibrador erótico, induzindo a capacidade de dar prazer à mulher.

As intenções dos designers de embalagens da *Bed Head*, ao desenhar alguns de seus produtos com base em representações de um falo, não são totalmente conhecidas. Porém, no estudo do simbolismo sexual, pautado em leituras freudianas e dicionários psicanalíticos, é possível flagrar estratégias marqueteiras diferenciadas.

Segundo Alain de Mijolla (2005), no Dicionário Internacional da Psicanálise (p.459), a definição de desejo se dá por ser um movimento psíquico de origem interna que visa obter uma satisfação interdita ou reencontrar um gozo primordial, cujos vestígios se fixaram no inconsciente. Partindo do pressuposto que o público-alvo dos produtos em análise é o feminino, é importante salientar a definição de falo [do grego *phallos*], palavra a qual designa a representação de um pênis em ereção.

Mijolla escreveu (2005, p.670):

Freud qualificou como “fático” o período em que a criança dos dois sexos, entre os três e cinco anos, vê o seu imaginário dominado pelas peripécias decorrentes da posse do pênis e o concomitante gozo masturbatório. A mãe é até então imaginada como “fática” e é a descoberta de que falta a ela o pênis que vai precipitar o complexo de castração, ultrapassando o desmentido inicial.

Complementando Freud (1900), Jacques Lacan (1990) optou por chamar “falo” à representação imaginária e simbólica do pênis para melhor salientar o seu papel na vida de fantasia dos dois sexos, para além de sua presença anatômica. Essa



representação simbólica seria, com aplicação no que se é estudado, a representação do falo por meio das embalagens.

Para Lacan (1990), ainda na definição de falo do Dicionário Internacional da Psicanálise (2005 p.670):

A imagem do falo representa no começo o que polariza o desejo da mãe para além do bebê; de modo que se instaura um triângulo imaginário: mãe-falo-criança. (...) O falo passa a representar o desejo da mãe, e portanto, a sua falta.

É a partir daí a forma de uma falta que o falo assumirá em toda a demarcação imaginária e, portanto, libidinal. O falo passa a ser o objeto de desejo da mulher. Essa relação pode ser estabelecida entre o público alvo em questão e os objetos de estudo (embalagens de cosmético).

Na propaganda, existe mundialmente a intenção de estabelecer uma relação com o consumidor que ultrapasse, em número, apenas uma compra. Um dos objetivos do marketing parece ser o de criar a necessidade em um consumidor *prospect* de consumir sem cessar o seu produto, e ao mesmo tempo, despertar o desejo de compra. Para Mijolla, a noção de desejo distingue-se de outras que lhe são afins mas remetem para movimentos inconscientes de natureza diferente, como é o caso da compulsão, a qual designa mais precisamente a força que exercem certas representações, a tal ponto que chegam a parasitar o pensamento ou a impor-se-lhe. (MIJOLLA, 2005)

Segundo o autor, a necessidade, no caso, implica a realização de uma exigência real e somática onde ele encontra sua satisfação. A representação de um objeto de desejo em um produto espelha a necessidade do consumidor, como é o caso do falo para com a mulher. Porém, existe uma advertência com relação a satisfação plena do desejo.

Em “Novas conferências introdutórias sobre a psicanálise”, Freud confirmará: “Em todo sonho, um desejo pulsional deve figurar como tendo sido plenamente satisfeito. É sob a forma de uma realização de desejo alucinado que a satisfação se torna possível.” (FREUD, 1933). Ou seja, é possível interpretar que todo o sonho revela a realização de um desejo, porém, ao adentrar para o mundo do marketing, uma necessidade intensa de consumo, transformada em desejo por um determinado produto cuja satisfação é prometida, pode produzir sensações que, atribuídas erradamente a um agente exterior, apresentam os caracteres da realidade: trata-se então de uma satisfação alucinatória.



Percebe-se com isso que, ao utilizar-se de uma imagem que não cessa por completo os desejos femininos, e apenas atrai seu inconsciente, é implantado um ciclo de consumo vicioso, o qual vincula o desejo do ser humano diretamente ao produto. Complementando este pensamento, é válido mencionar palavras de Freud em *A interpretação dos sonhos*: “O primeiro desejo parece ter sido um investimento alucinatorio da lembrança da satisfação. Mas essa alucinação, se não devesse ser mantida até a exaustão, revelava-se incapaz de fazer cessar a necessidade, de propiciar o prazer ligado à satisfação” (1900, p.196).

Considerações Finais

A proposta de estudo foi avaliar de que maneira a embalagem de um produto pode influenciar na imagem e destaque de uma marca. À guisa de conclusão, foi possível perceber que a estética, uma estratégia de branding, indiretamente assume uma função persuasiva com a embalagem de produtos.

É considerável mencionar que a mulher consumidora da marca em análise torna-se atraída não apenas pelo que o produto promete realizar em seus cabelos, mas é atingida com a alusão de uma necessidade, construída através do marketing, o qual fundamenta-se especificamente na satisfação de desejos.

Com base em uma citação do livro “A Estética do Marketing”, percebe-se que a Bed Head encontrou um poderoso ponto de diferenciação através do uso da estética, que retrata a personalidade multifacetada da marca para criar percepções abrangentes positivas nos consumidores. (SCHMITT e SIMONSON, 2008)

A utilização do simbolismo sexual fálico nas embalagens de produtos reforça a feminilidade da marca, em conjunto com as cores vibrantes e tom de voz de comunicação. A marca em estudo pode ser vista como um exemplo sobre como o marketing estratégico de vendas ultrapassa patamares apenas argumentativos e propagandistas, mas abrange principalmente para a compreensão da mentalidade do público alvo em prol do sucesso no mercado.

Pode-se imaginar que, aquela mulher quem às 20hrs da noite teve sua atenção fisgada pela marca Bed Head em frente as gôndolas da farmácia, comprou o produto. Às 22hrs o utilizou, e às 23hrs adentrou um sono colorido de sonhos. O que ela sonhou não é o objeto de estudo desta pesquisa, porém, a publicidade como um componente indutor deste sonho, é o que nos parece fundamental.



Referências

- ABBAGNANO, Nicola. **Dicionário de filosofia**. 2. éd. São Paulo: Mestre Jou, 1982.
- AUMONT, Jacques. **A imagem**, Campinas: Papyrus, 2000.
- BOCCA, F. V. **Investigação acima do conceito de simbolismo no interior da psicanálise**. 2007
- CALVER, Giles. **O que é design de embalagens?**. Ed. Bookman, 2009.
- CSIKSZENTMIHALY, M. **The art of seeing an interpretation of the aesthetic encounter**, 1990. Revista ESPM – Voume 12 – Ano 11 – 4^a Edição - Julho/ Agosto 2005
- CSILLAG, Paula. **Por quê design vende?**, 2008. Revista ESPM – Volume 41 – No 427
- FREUD, Sigmund. **A interpretação dos sonhos**. Rio de Janeiro: Imago Ed., 2001.
- GARCIA-ROZA, Luiz A. **Freud e o inconsciente**. 24. Éd. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 2009.
- KEHL, Maria Rita. **Publicidade, perversões e fobias**. 2004
- SANTAELLA, Lucia. **A teoria geral dos signos: como as linguagens significam as coisas**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.
- SCHMITT, Bernd. **A estética do marketing**. São Paulo :Nobel, 2002.
- STEWART, Bill. **Estratégias de design para embalagens / Bill Stewart**; tradução da segunda edição americana: Freddy Van Camp. São Paulo: Editora Blucher, 2010.
- MIJOLLA, Alain de. **Dicionário internacional da psicanálise: conceitos, noções, biografias, obras, eventos, instituições**. Rio de Janeiro: Imago Ed, 2005.
- NEGRÃO, Celso; CAMARGO, Eleida. **Design de embalagem: do marketing à produção**. São Paulo: Novatec Editora, 2008. ROMANO, Leonardo Nabaes.