



## A COMPLEXIDADE DO IMAGINÁRIO COMO UMA ESTRATÉGIA DA MARCA.

Ivan Chaves Coêlho<sup>1</sup>

Ruslândia Samya Mitre Silveira<sup>2</sup>

### Resumo

O artigo tem a pretensão de discutir a influência dos mitos e das imagens simbólicas que constituem o universo da marca Apple. Considerando os aspectos complexos da atividade comunicativa, a marca adentra no campo subjetivo e intrínseco de competência direta da imagem. Para tanto, é necessário um levantamento do histórico do consumo proporcionando conceitos importantes para entender a relação do homem e das marcas com o imaginário. Os principais autores que dão vida a esta obra são: Edgar Morin, Joseph Campbell, Levy-Strauss, Kotler e Keller, Gilbert Durand, Al Ries e Trout, entre outros.

Palavras-chave: Complexidade. Imaginário. Mito. Estratégia. Apple.

### Introdução

Os estudos da publicidade muitas vezes são abordados de uma forma especializada, focando apenas em aspectos mercadológicos ou sociológicos. Porém, sua constituição propriamente dita é um entrelaçado de conhecimentos, uma atividade dinâmica que liga e religa vários saberes causando um desdobramento complexo. Portanto, estudá-la de forma especializada pode se tornar um equívoco a partir do momento que deixa aberta lacunas importantes para compreensão dos seus impactos.

---

<sup>1</sup> Mestre em Ciências Sociais e Humanas, do Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais e Humanas (PPGCISH), da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN). Especialista em Docência do Ensino Superior pela Universidade Potiguar. Graduado em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda. Professor. Membro do Grupo de Pesquisa do Pensamento Complexo da UERN. Contato: [ivanccoelho@gmail.com](mailto:ivanccoelho@gmail.com)

<sup>2</sup> Psicóloga e Mestra em Administração pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Potiguar. Professora do departamento de Psicologia da Escola da Saúde da Universidade Potiguar - UnP. Contato: [ruslandiasilveira@gmail.com](mailto:ruslandiasilveira@gmail.com)

# V COMcult

## o que custa o virtual?

O desconforto causado pela especialização dos saberes não é vivenciado apenas na publicidade, mas é uma experiência na atual conjuntura da pesquisa científica. Muitos autores, como por exemplo, o sociólogo Edgar Morin (1986), o adjetivam como a crise do paradigma dominante. Para ele, o pensamento é multidimensional, portanto, corrobora com a necessidade do entrelaçamento em todas as áreas que permeiam a humanidade, isso confronta o paradigma da especificidade científica e ratifica a obrigação da ligação dos diferentes saberes.

Pelos princípios das teorias da complexidade, entender a propaganda pode ser considerado um exercício hologramático, pois seria o mesmo que entender o homem. Portanto, o objetivo deste trabalho é enxergar a publicidade através de uma perspectiva diferente, de um ponto de vista que abraça o imaginário e entrelaça outros saberes.

Com esse intuito, as teorias do imaginário se mostram excelentes ferramentas conjuntivas, pois entendendo que o conhecimento tem uma capacidade virtual, ou seja, de não matéria, todos seus frutos ficam coadunados ao imaginário. Destarte, o objeto de estudo é a própria máquina da publicidade e o imaginário é a perspectiva da qual se é analisado esse filho do capitalismo.

### **Da Estratégia ao Imaginário**

O marketing sempre teve como objetivo entender o pensamento das pessoas, para isso desenvolveu até mesmo uma disciplina chamada psicologia do consumidor, que analisa o ato da compra por diversas teorias. Esses estudos têm seu início desenvolvido pela teoria econômica, ainda presos num princípio cartesiano e objetivo. Com o passar dos anos, uma interpretação emergente entende que o sujeito consumidor é influenciado por razões internas como motivação, atitudes, aprendizados entre outros, e externas como fatores sócio-grupais e fatores culturais (LIMEIRA, 2008).

Numa tentativa de contribuir com essa busca sobre o entendimento do homem, é necessário pensar o consumidor como ser humano e não como um objeto distante. Na ótica de Morin (2003), conhecer o ser humano é situá-lo no universo, é compreender sua complexidade e suas características antagônicas, onde este é ao mesmo tempo: sapiens e demens (sábio e louco), faber e ludens (trabalhador e lúdico), empiricus e imaginarius

# V COMcult

## o que custa o virtual?

(empírico e imaginário), economicus e consumans (econômico e consumista), prosaicus e poeticus (prosaico e poético).

O ser humano é um ser racional e irracional, capaz de medida e desmedida; sujeito de afetividade intensa e instável. Sorri, chora, mas sabe também conhecer com objetividade; é sério e calculista, mas também ansioso, angustiado, gozador ébrio, estático; é um ser de violência e de ternura, de amor e de ódio; é um ser invadido pelo imaginário e pode reconhecer o real; que é consciente da morte, mas que não pode crer nela; que secreta o mito e a magia, mas também a ciência e a filosofia; que é possuído pelos deuses e pelas ideias, mas que duvida dos deuses e critica as ideias; nutre-se dos conhecimentos comprovados, mas também de ilusões e de quimeras. (MORIN, 2000, p.59)

Percebendo que o homem é constituído por toda essa condição de multiplicidade, é justificada a utilização do mundo imaginário como estratégia mercadológica. Para entender melhor, é possível definir imaginário como “o conjunto das imagens e relação de imagens que constitui o capital pensado do homo sapiens” (DURAND, 1997, p. 18). Não é algo simples da imaginação, mas pertencente a um repertório profundo das camadas culturais que a história, as mitologias, a etnologia, a linguística e as literaturas propõem. É algo que existe no espaço entre a imagem e a compreensão.

O marketing tenta explorar imagens e suas relações elaborando estratégias, criando uma posição favorável na mente do consumidor, essa estratégia é chamada de posicionamento de mercado (RIES; TROUT, 2009). Para isso, as empresas utilizam como matéria prima o que já existe dentro da mente dos seus compradores, afinal “posicionamento não é criar algo novo e diferente, mas manipular aquilo que já está dentro da mente, reatar as conexões que já existem” (RIES; TROUT, 2009, p.19). O grande objetivo dessa técnica é aumentar a identificação e portanto a aproximação do consumidor com a marca.

Por sua vez, a marca é um instrumento mercadológico que atualmente pode ser definida como “a percepção do consumidor e sua interpretação de um agrupamento de atributos e valores associados a ela” (BATEY, 2010, p.31). Ela saiu de uma definição mais tradicional e determinista, como a defendida pela Associação Americana de Marketing (AMA, 1960 citado por Kotler & Keller, 2006, p.426): “Um nome, um termo, um sinal, um símbolo, um desenho ou uma combinação entre eles, que tencione identificar os bens e serviços de um vendedor ou um grupo de vendedores e diferenciá-los dos competidores”, e entrou num campo mais subjetivo, implícito, mais ligado ao inconsciente. Essa mudança permite o entendimento de uma ampliação do sentido apoiada por uma mudança histórica e

# V COMcult

## o que custa o virtual?

social no papel do consumo. A marca deixa de representar o tangível, o bem, e passa a se relacionar com o intangível, num jogo de imagens de representações inconscientes cada vez mais profundas.

A marca é constituída de elementos visuais como símbolos, letras e cores definindo um padrão de representação da empresa, chamada de identidade visual (STRUNCK, 2001). A escolha de uma imagem para identificar uma organização é uma escolha estratégica, porém ao usá-la, a imagem evoca o que não se apresenta diretamente a sensibilidade. Nos estudos do imaginário de Durand (1997), os símbolos não são considerados imagens arbitrárias e estão ligados diretamente ao ausente, ou seja, eles transmitem aos interlocutores emoções, impulsos e entendimentos específicos que só conseguem ser emitidos pela imagem e compreendidos no imaginário.

### **Para Entender o Imaginário como Estratégia**

A publicidade e suas estratégias mercadológicas incitam um processo simbólico, mas muitas vezes, em seus estudos, esse processo é encoberto por números, resultados de vendas, participação de mercado, entre outros termos da mercadologia. O que é preciso é mostrar esse jogo simbólico funciona.

O consumo de bens e serviços vem na tentativa de suprir uma necessidade do consumidor, porém esta nunca é inteiramente satisfeita. Primeiro, porque o próprio sistema do capitalista contribui para existência de um ciclo vicioso do consumo. E segundo, porque a necessidade básica do homem é se restabelecer com o universo. É nesse ponto que entra o imaginário, pois é através dele que o ser humano tem maior aproximação do cosmo.

A partir dessa ótica, a publicidade e o marketing começam a descobrir as influências simbólicas e mitológicas como ferramentas favoráveis para o mercado. Independente da consciência da estratégia, o mito está presente nos símbolos mais pertencentes ao imaginário coletivo. As marcas que se utilizam disso, conseguem penetrar nas motivações e expectativas mais primitivas construindo assim, uma conexão íntima e forte com os seus consumidores. De acordo com Mark Batey (2010, p.76) “elas adquirem um tipo de significado que é universal, icônico e maior que a vida - um significado simbólico que, com bastante frequência, acaba sendo arquetípico”.

# V COMcult

## o que custa o virtual?

Diante dessa perspectiva, o mito aparece como a estratégia perfeita já que ele consegue comunicar com as experiências universais do homem independente da sua cultura, ou da sua região geográfica. “As histórias de caráter mitológico são, ou parecem ser, arbitrárias, sem significado, absurdas, mas apesar de tudo dir-se-ia que reaparecem um pouco por toda a parte. Uma criação <<fantasiosa>> da mente num determinado lugar seria obrigatoriamente única” (LEVY-STRAUSS, 2007, p.22). Os mitos são narrativas que contam histórias inspiradoras, que preparam o homem para encarar a vida e ensinam uma conduta de vida que independe do tempo ou do espaço.

Na mitologia, os símbolos estão presentes e são adjetivados de universais pelo fato de conseguirem se comunicar com o ser humano independente da cultura, idade, gênero e classe social. Pela teoria de Campbell (2008), esses símbolos não são impostos pela cultura e nem são inatos ao indivíduo, mas existem por experiências que quase todo ser humano compartilha. “Essas experiências constantes encontram-se, na verdade, na infância. Existem as experiências do relacionamento da criança com: (a) a mãe, (b) o pai, (c) o relacionamento entre os pais e (d) as questões das transformações psicológicas da própria criança” (CAMPBELL, 2008, p. 74).

Entende-se o símbolo como um dispositivo que liga o mito ao inconsciente, “E são, na verdade, os veículos de comunicação entre a profundidade mais recôndita de nossa vida espiritual e essa camada de consciência relativamente fina pela qual conduzimos nossa existência...” (CAMPBELL, 2008, p.51). Em virtude disso, ganha destaque no desenvolvimento das estratégias.

Os produtos e marcas são interpretados de diferentes formas pelo consumidor e os que constroem a sua identidade visual com base em imagens mitológicas tem uma possibilidade maior de fortalecer o seu relacionamento com o consumidor e crescer no entendimento do significado. É possível mencionar o modelo de Goodyear para facilitar o entendimento:

Estágio 1 - Bens sem marcas: neste estágio, os bens são tratados como commodities e os fabricantes não tentam ou precisam diferenciar os seus produtos. A demanda normalmente é maior que a oferta. É um cenário muito característico das economias em desenvolvimento, embora produtos pouco interessantes nas economias desenvolvidas também possam cair nesse grupo.

Estágio 2 - Marca como referência: com o aumento da competição, os fabricantes são obrigados a diferenciar seus produtos, principalmente o que eles fazem, por meio de linhas funcionais, identificando seus benefícios utilitários com um nome distintivo. O nome, portanto, é usado para identificação, bem como uma garantia de qualidade e de consistência.

# V COMcult

## o que custa o virtual?

Estágio 3 - Marca como personalidade: à medida que se torna cada vez mais difícil conquistar uma vantagem competitiva pelo desempenho do produto, os fabricantes começam a inserir apelo emocional em suas marcas, dotando-as de personalidades próprias e exibindo-as por meio de publicidade. Uma afinidade mais próxima passa a existir entre elas e o consumidor, com este se tornando um participante ativo na relação e moldando o significado delas.

Estágio 4 - Marca ícone: com tempo e consistência, algumas marcas passam a ser símbolos significativos para grandes grupos de pessoas. Elas se tornam icônicas. Ícones são faróis de significado dentro de uma sociedade. Respondendo a motivações dinâmicas, como o amor, a vitória e a busca, as marcas icônicas tiram sua força dos valores mais altos de uma sociedade, em alguns casos de sociedade global. (GOODYEAR, apud, BATEY, 2010, P.311-312).

Sendo assim, a marca com fatores mitológicos que se insere no mercado tem mais facilidade de alcançar o estágio 4 - Marca Ícone, mas obviamente não é processo solitário do marketing e da propaganda, mas acompanhado de todas as vertentes que o imaginário possui. Porém, só com o mito a estratégia alcança o mais profundo do ser humano, como já afirmava Campbell (2008) ao dizer que o contato com o inconsciente mais profundo se dá através das imagens mitológicas.

O entendimento da atuação mitológica no inconsciente é muitas vezes prejudicada pelo que Jung (2008) chama de consciência civilizada, que por muitas vezes afasta dos instintos mais primitivos. “Mas nem por isso os instintos desaparecem: apenas perderam contato com a consciência, sendo obrigados a afirmar-se de maneira indireta” (JUNG, 2008, p.104). Afinal, os símbolos são tão antigos e tão pouco familiares que o homem moderno não pode compreendê-los diretamente.

### **A Existência dos Mitos Simbólicos na Marca Apple**

Para exemplificar os apontamentos deste estudo será utilizado a marca Apple Computers, empresa de tecnologia criada no ano de 1975 por Steve Jobs. Atualmente, esta representa uma legião de consumidores que a utilizam como um estilo de vida e chegam a passar horas, dias, em filas à espera de um novo gadget <sup>3</sup>. Todo ano, o estudo Best Global Brands avalia o desempenho financeiro, o papel da marca ao influenciar a escolha do consumidor e o poder que esta possui para comandar os preços no mercado. No ano de 2014, esse relatório avaliou a marca Apple em US\$ 118.863 bilhões, valor é referente apenas ao intangível da marca, não fazendo referência a maquinários, prédios, carros ou qualquer coisa concreta. Isso a coloca no pódio da marca mais valiosa do mundo pela segunda vez

---

<sup>3</sup> Como são chamados os dispositivos eletrônicos móveis, como smartphones, tablets etc.

# V COMcult

---

## o que custa o virtual?

consecutiva (MURAD, 2014). A sua relação com o consumidor e a valorização econômica, a torna uma opção apropriada para esta análise.

A Apple é representada por um desenho de uma maçã mordida. A fruta faz parte de um imaginário coletivo e está presente em diversas histórias mitológicas como: Atalanta, a guerra de Tróia e os 12 trabalhos de Hércules. Ela também se faz presente em contos mundialmente conhecidos como: no texto lúdico dos famosos irmãos Grimm - Branca de Neve, onde representa igualmente uma figura de tentação que a personagem mordisca e cai num sono profundo. Existe a lenda do arqueiro Guilherme Tell, que por não concordar com as determinações do rei foi obrigado a acertar com uma flecha na maçã apoiada na cabeça do próprio filho. E ainda permeia aos mitos envolvendo fatos históricos mais recentes como a descoberta da gravidade por Isaac Newton, que julgou que só depois de uma maçã cair em sua cabeça que ele formula uma das principais teorias da ciência moderna, a gravidade. Em todas essas narrativas, a maçã é uma personagem confusa que remete ao mito da criação, mas também simboliza a morte.

# V COMcult

## o que custa o virtual?

A primeira logo da Apple foi desenvolvida por Ronald Wayne, em 1976 (figura 1). Com apoio nas leituras de Durand (1993), pode-se afirmar que era uma alegoria, pois “são obrigados a figurar concretamente uma parte da realidade que significam” (DURAND, 1993, p.9), ou seja, partem de uma ideia para chegar a figura. A logo retrata figurativamente o momento “Eureka” onde Isaac Newton descobre a gravidade de forma lendária. Essa imagem

Figura 1 - Antiga Logo da *Apple*



fonte: <http://robjanoff.com/applelogo/> (2013).

já traz implícita a prepotência dos idealizadores da empresa e explicita a meta de transformar a Apple num feito tão grande quanto a descoberta da gravidade.

Na marca é possível perceber algumas imagens importantes, como: a árvore, a maçã iluminada e o pano envolto na moldura. Uma outra coisa que chama atenção é a frase que está inscrita na moldura que faz referência direta ao imaginário: “Newton...A mind forever

# V COMcult

## o que custa o virtual?

Voyaging Through strange seas of thought...alone”<sup>4</sup>. Para cada uma dessas imagens existe uma tradução mito simbólica onde é possível entender o todo.

Para Durand (1997), é possível realizar uma classificação isotópica da imagens e, por sua vez dos símbolos e dos arquétipos, através dos principais reflexos dominantes (posturais, copulativas e digestivas). Neste sentido, é interessante destacar que a maçã fica a cima da cabeça de Newton, portanto, fazendo referência primeira ao reflexo postural, componente do regime diurno. O gesto postural representa a estrutura heroica, portanto, dotado da simbologia de separação, combate e julgamento. Esse aspecto também são representados pelo vale montanhoso:

A freqüentação dos lugares altos, o processo de gigantização ou divinização que toda a atitude e toda a ascensão inspiram dão conta do que Bachelard chama judiciosamente uma atitude de “contemplação monárquica” ligada ao arquétipo psicossociológico da dominação soberana. “A contemplação do alto dos cimos dá a sensação de uma súbita dominação do universo” A sensação de soberania acompanha naturalmente os atos e posturas ascensionais. É o que, em parte, faz compreender por que o Deus celeste é assimilado a um soberano histórico ou lendário (DURAND, 1997, p. 137).

Os símbolos ascensionais preocupam-se em buscar o poder contra os efeitos da queda, pelo que a elevação é sempre exaltada. Isso é realizado por meio de escadas e montanhas sagradas. Não pode deixar de ser notado também outros elementos simbólicos como: o céu, a árvore e o mar, este último está inserido na frase para Newton. Todos esses elementos representam uma ligação entre mundos, entre o sujeito e as suas variações psíquicas entre suas relações pessoais e o cosmos.

A árvore como elemento mítico é ligado diretamente ao mito fundador e incorpora a árvore da vida e do conhecimento existentes no paraíso. Em outras culturas como as da Sibéria, da África e da Austrália, é possível relacionar a árvore como o ser que dá origem a humanidade (LUKER, 2003). Já para Cirlot (2005, p.99) a árvore representa a vida do cosmos, “a árvore reta conduz uma vida subterrânea até o céu... símbolo da relação mais generalizada entre os `três mundos`. Ou seja, aquela que permite a união dos três mundos, o inferno, a terra e o céu, portanto elas são colocadas na condição do centro cósmico.

Segundo Luker (2003, p. 403) “Faça-se a luz!” foi a primeira coisa que Deus disse e assim, ocorreu a criação do mundo, a superação das trevas, a separação do mal e do bem. A

---

<sup>4</sup> Tradução: “Newton ... Uma mente sempre viajando por mares estranhos do pensamento ... sozinho”

# V cult

## o que custa o virtual?

luz está envolta de vários sentidos místicos, como o espírito, “reconhece-se imediatamente por sua intensidade luminosa” (CIRLOT, 2005, p.357) quanto mais brilhante for, mais superior este será. Ao mesmo tempo, ela tem características sombrias “A busca por luz caracteriza o ser fáustico, cuja contrapartida é Mefisto. A oscilação cósmico-terra entre alturas luminosas e profundezas escuras determina a visão do mundo” (LUKER; 2003, p. 404). Mais uma vez, é encontrado um elemento de ligação , e ao mesmo tempo de separação, entre os três mundos.

O manto, dentro do simbolismo das vestimentas, pode ser a separação da pessoa e o mundo. Aqui o manto entrelaçado na moldura remete diretamente a imagem simbólica da serpente. Essa também está no mito de Adão e Eva, enrolada na árvore do conhecimento. A serpente tem uma forte ligação com o feminino enquanto a árvore com o masculino, onde um é seduzido pelo outro. “as serpentes são as forças da destruição... sendo então assimiláveis às tentações daqueles que venceram a constrição da matéria e penetraram já nos domínios da sevidão espiritual.” (CIRLOT, 2005, p.522).

No ano de 1977, a Apple Computer faz uma modificação extrema na sua marca e a deixa apenas como uma maçã (figura 2). A segunda marca foi criada por Rob Janoff e tinha o uma mordiscada para dar ideia de proporcionalidade e se distinguir de uma cereja. (ISAACSON, 2011). Apesar da simplicidade da imagem, o fruto não perde poder simbólico e ainda fica mergulhado em fortes significações.

# V COMcult

---

## o que custa o virtual?

Figura 2 - Logo Atual da *Apple*



fonte: <http://robjanoff.com/applelogo/> (2013).

Levando em consideração todos os aspectos já detalhados sobre a maçã e o conjunto de símbolos pertencentes a primeira marca, a marca de Janoff se diferencia por um detalhe que é capaz de mudar toda leitura da mesma. A mordiscada, numa análise durandiana, remete-se ao reflexo digestivo, pertencente ao regime noturno. Ela traz consigo os significados do universo mítico místico que representa o acolhimento, a intimidade, a segurança e o alimento. É como se a imagem transportasse essas características para a marca (DURAND, 1997).

O imaginário acessado através dos mitos cria uma estrutura dinâmica e lógica, porém oposta a lógica dinâmica aristotélica, que permite o entrelaçamento de saberes, emoções e experiência afetando diretamente o consumidor.

Ao associar o objeto a algo que seja familiar ao sujeito está se criando uma associação do objeto ao signo, transportando o significado desse ambiente ao objeto apresentado, ele não é apenas uma bebida de cevada, tomando esta cerveja você passa a ser o número um, símbolo da vitória e membro de um grupo seletivo de indivíduos que se contentam com o melhor (LANGERMANS, p.32-33, 2010)

Na perspectiva do imaginário amplia o leque do relacionamento com o consumidor. Portanto, conclui-se que ela identifica que o relacionamento mais profundo, mais leal, mais intimamente ligado pode vir de influências mito simbólicas existente no berço da humanidade, facilitando assim todo o processo de atração do cliente pela empresa.

# V COMcult

---

## o que custa o virtual?

### Referências

- BATEY, Mark. **O significado da marca: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores**. Rio de Janeiro: Best Business, 2010.
- CAMPBELL, Joseph. **Mito e transformação**. Tradução: Frederico N. Ramos. São Paulo: Editora Ágora, 2008.
- CIRLOT, Juan-Eduardo. **Dicionário de Símbolos**. 4.ed. São Paulo: Centauro, 2007. Reimp. 2012.
- DURAND, Gilbert. **As estruturas antropológicas do imaginário**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- \_\_\_\_\_. **O imaginário: ensaio acerca das ciências e da filosofia da imagem**. Rio de Janeiro: DIFEL, 1998.
- \_\_\_\_\_. **A imaginação simbólica**. 6.ed. Lisboa: Edições 70, 1993.
- JANOFF, Rob. **Designer of the apple logo**. Disponível em: <<http://robjanoff.com/applelogo/>>. Acesso em: 10 out. 2013.
- JUNG, Carl G. **O homem e seus símbolos**. Trad. Maria Lúcia Pinho. 2. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.
- KOTLER, Philp; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LANGERMANS, Karel H.. **O mito de consumo e o consumo do mito: o produto como representação cultural**. São Paulo: Alexa Cultural, 2010.
- LÉVI-STRAUSS, Claude. **Mito e significado**. Tradução: António Marques Bessa. Lisboa/Portugal: Edições 70, 2007.
- LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **Comportamento do consumidor brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2008. 380 p.
- LUKER, Manfred. **Dicionário de simbologia**. 2.ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003.
- MORIN, E. **O método 3: o conhecimento do conhecimento**. Portugal: Europa- América, 1986.
- \_\_\_\_\_. **A cabeça bem-feita: repensar a reforma o pensamento**. 8. ed. Trad. Eloá Jacobina. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003.
- \_\_\_\_\_. **Os sete saberes necessários à educação do futuro**. 2. ed. Trad. Catarina Eleonora F. da Silva e Jeanne Sawaya. São Paulo: Cortez; Brasília-DF: UNESCO, 2000.
- RIES, Al ; TROUT, Jack. **Posicionamento: A batalha por sua mente**. São Paulo: Makron Books, 2009.
- STRUNCK, G. L. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**. Rio de Janeiro: Rio Books, 2001.