

# A argumentatividade da cor-informação na mensagem publicitária do Banco Itaú

## Argumentative ability of color-information in advertisement messages of Banco Itaú

Roberta Blasque\*

Edinéia Pinho\*\*

**RESUMO:** As empresas, o tempo todo, almejam solidificar a marca e torná-la a primeira opção entre as demais na escolha do cliente. Para tanto, recorrem a múltiplas áreas de conhecimento nas estratégias comunicacionais visando a essa consolidação. Na corrida pela preferência do leitor/consumidor, o logotipo e as cores desempenham papel fundamental, e são elementos que, se tratados com o devido cuidado, farão toda a diferença na composição de uma informação visual. No caso dos bancos, em seu objetivo de atrair sempre maior volume de clientela, são constantemente executadas alterações, de maior ou menor alcance, no componente visual para que esteja de acordo com as tendências mercadológicas e, principalmente, mantenha-se competitivo. Neste artigo abordaremos a influência argumentativa das cores em seu emprego como símbolo, marca e logotipo e, como exemplificação, focalizaremos as mudanças no tratamento desse aspecto nas peças publicitárias do Banco Itaú redimensionadas ao longo de seus quase setenta anos de existência.

**Palavras-chave:** Logotipo. Marca. Argumentação.

**Abstract:** Companies, all the time, aim to solidify their brand and make it the first choice among the others during the customer's choice process. Therefore, they resort to multiple areas of knowledge in their communicational strategies aiming at this consolidation. In the race for the preference of the reader/consumer, the logo and the colors play a fundamental role and are features that, if treated with proper care, will make all the difference in the composition of a remarkable visual information. In the case of the banks, in their goal of continuously attracting higher client levels, changes, small or large, are constantly performed in their visual component so that it is kept aligned with modern market trends and, principally, remain competitive. In this article, we discuss the influence of colors as argumentation strategy when used as symbol, brand and logo, and, as exemplification, we focus on the changes in the treatment of this aspect in the advertisement of Banco Itaú as continuously restructured along its nearly seventy years of existence.

---

\* Doutoranda vinculada ao Programana de Pós-Graduação em Estudos da Linguagem da Universidade Estadual de Londrina Email: robertabasque@yahoo.com.br

\*\* Mestre pela Universidade Estadual de Londrina.

**Keywords:** Logo. Brand. Argumentation.

## **Introdução**

A informação visual é um dos fatores determinantes do sucesso ou fracasso das iniciativas de propaganda de uma empresa, e o mesmo se pode afirmar dos materiais publicitários. As mensagens geradas nesses dois campos, quando bem construídas, propiciam o reconhecimento mais rápido do produto/serviço, contribuem para expor a marca de modo favorável, fixá-la na memória do usuário, criar um diferencial e conferir-lhe destaque.

A concepção de marca, no cotidiano das empresas, tornou-se um conceito essencial. Afirma Bedbury (2014, p. 24) que, se antes olhávamos as marcas de modo superficial, agora as vemos em termos mais íntimos e multidimensionais. O autor acrescenta: "Sondamos sua profundidade, procuramos nos certificar de que são boas, responsáveis, sensíveis, ricas e atuais. Nunca na história dos negócios o desempenho das marcas viu-se sob tamanho escrutínio." (BEDBURY,2002,p.24)

No quesito argumentar, as mensagens publicitárias são um campo privilegiado, pois têm como objetivo envolver o leitor a ponto de levá-lo a consumir determinado produto ou serviço. Para alcançar seu propósito, o gênero em questão utiliza estratégias e ornamenta a mensagem a fim de torná-la mais sedutora. Para Strunk (2003 p. 17) escolhemos as marcas que amamos, do mesmo modo como, racional ou emocionalmente, escolhemos nossas amizades: interesses comuns, empatia, afinidades de todo tipo... Algumas dessas marcas "permanecerão conosco por toda a nossa vida."

O estudo apresentado a seguir tem como objetivo, demonstrar como a cor-informação, carregada de semanticidade, pode agregar valor ao produto divulgado. O primeiro procedimento será diferenciar e mostrar a singularidade dos termos símbolo, marca e logotipo que compõem a estratégia persuasiva adotada pela publicidade atualmente. O corpus do trabalho é constituído de de peças que

foram sendo tornadas públicas ao longo da evolução da campanha publicitária do Banco Itaú.

Por meio de logomarcas com forte apelo e presença, o Banco associou a sua imagem a cores que figuram em sua identidade e personalidade. O papel argumentativo da cor-informação torna-se, então, um interesse para estudo científico como aspecto de linguagem por sua direta influência no ato de associar ideias e de imprimir códigos.

### **Logotipo, símbolo ou marca?**

As grandes empresas sabem que seu valor de mercado não está apenas ligado ao patrimônio físico, seus produtos e suas instalações. Essa quantificação está interligada ao que a marca desperta em seus clientes, principalmente, nas sensações agradáveis que ela provoca e que, conseqüentemente, levam à fidelização.

De acordo com Oliveira (2001, p.28), "A linguagem é uma dialogia, ou melhor, uma 'argumentologia', não falamos para trocar informações sobre o mundo, mas para convencer o outro a entrar no jogo persuasivo, para convencê-lo de nossa verdade". E, neste sentido, não apenas o produto e/ou serviço são relevantes, mas, principalmente, as lembranças associadas ao ato do consumo. Elas farão com que, a cada lançamento, o cliente se lembre das experiências vividas com a marca e, sem ressalvas, compre o que está sendo oferecido. Lembra Bedbury (2002, p.37) que "as marcas absorvem conteúdo, imagens, sensações efêmeras. Tornam-se conceitos psicológicos na mente do público, onde podem permanecer para sempre." Por esse motivo, não se pode controlá-las por completo, apenas orientá-las e influenciá-las.

A tradição, a manutenção da qualidade e o respeito às necessidades do consumidor são fatores fundamentais para garantir êxito comercial: "Os produtos

que se destacam num mercado de muitas ofertas são aqueles que além de suas qualidades intrínsecas possuem uma imagem forte, sintonizada com o desejo e as expectativas do público para o qual foram concebidos.” (ESCOREL, 2000,p.59). A identidade visual cumpre uma importante finalidade persuasiva e constitui-se, portanto, em elemento de argumentação.

Para Strunck (2003, p.69), a identidade visual é formada por quatro componentes, o logotipo e o símbolo como principais, a cor e o alfabeto padrões como secundários. Falaremos inicialmente sobre o termo logotipo que, segundo as contribuições de Escorel (2000, p.57), trata-se de “um símbolo constituído por uma palavra graficamente particularizada que, portanto, também gera associações sucessivas”. É necessário ressaltar que símbolo é diferente de signo: as placas de trânsito, por exemplo, são signos, pois têm um significado exato e não fazem menção à emoção; em contrapartida, o símbolo desperta a emoção e o sentido, e pode variar dependendo da cultura.

De acordo com o *Dicionário eletrônico Houaiss da língua portuguesa* (2007), logotipo é um “símbolo<sup>†</sup> que serve à identificação de uma empresa, instituição, produto, marca etc., e que consiste na estilização de uma letra ou na combinação de grupo de letras com *design* característico, fixo e peculiar.” Para Strunck (2003, p.70), logotipo “é a particularização da escrita de um nome. Sempre que vemos um nome representado por um mesmo tipo de letra (especialmente criada, ou não)”. Conforme o autor, a composição dessas letras (logotipos) podem dividir-se em três tipos:



---

<sup>†</sup>De acordo com o *Dicionário de Lingüística* - Dubois e outros (1973), símbolo é “a notação de uma relação – constante numa cultura dada - entre dois elementos”. *O pequeno vocabulário de lingüística moderna* traz a definição do mesmo termo como “Qualquer representação de uma realidade por outra”. (BORBA, 1971, p.129)

Letras desenhadas

Letras de um alfabeto  
existente

Letras de um alfabeto  
existente, modificadas

O termo logotipo pode ser utilizado também como logomarca sem alterar seu sentido, ao passo que os termos símbolo e logotipo são distintos. Para Strunck (2003, p.71), o logotipo, obrigatoriamente, apresenta letras, o símbolo é "um sinal gráfico, e com o uso, passa a identificar um nome, ideia, produto ou serviço".

A marca, por sua vez, é o nome que identifica um determinado produto, serviço ou empresa. Todas as informações visuais utilizadas, sejam elas símbolos ou logotipos são formas para fixar na mente do leitor aquele determinado nome e distingui-lo.

De fato, no universo das modernas técnicas de comunicação pode-se dizer que imagem e marca são sinônimos. Quando se fala na marca de um produto, de uma empresa ou de um serviço, se está falando na imagem de todas essas coisas. Tanto a imagem quanto a marca, portanto, definem uma personalidade, uma estratégia comercial, um conjunto de ações de comunicação que o público associa ao desempenho de uma determinada empresa, produto ou serviço. (SCOREL, 2000, p.59)

Bedbury (2002) corrobora tal posição afirmando que guardamos na memória as marcas que associamos às emoções em qualquer momento da vida. Seja um produto que consumimos na infância, um serviço que nos surpreendeu pela qualidade ou pela falta dela na adolescência ou, até mesmo, aquele que não realizou o que propunha. "As marcas são conceitos vivos, que guardamos na cabeça durante anos. O que as constitui é ao mesmo tempo lógico e irracional. Algumas das mais duradouras imagens da marca são puramente emocionais."(BEDBURY, p.42).

## **As cores**

O fascínio pelas cores não é algo contemporâneo. O ser humano está

cercado, desde sempre, por um universo colorido e vivo manifestado pela natureza, que o atrai com facilidade. As cores possibilitam uma relação direta com o belo, com o dinâmico, com o motivador e garantem sensações psicológicas diversas pela simples escolha de um ou outro tom. A cor faz parte do cotidiano das pessoas e, no caso da publicidade, está constantemente presente como elemento persuasivo.

Para Farina (1990,p.25), “é evidente que, na força comunicativa da imagem, o que predomina é o impacto exercido pela cor. Nem a captação instântanea da forma do objeto pode produzir o impacto emocional que nos é proporcionado pela cor”. Ainda segundo o autor, a cor exerce três funções específicas: impressionar, quando é captada pelos olhos; expressar, quando acarreta uma emoção; e construir, quando comunica uma ideia, ou seja, traz um significado próprio.

A cor emana, naturalmente, sensações que são percebidas por qualquer ser humano, que disponha do sentido da visão em funcionamento, e que não precisam de explicações para serem compreendidas, pois são captadas de forma inconsciente. “As cores constituem estímulos psicológicos para a sensibilidade humana, influenciando no indivíduo, para gostar ou não de algo, para negar ou afirmar, para se abster ou reagir” (FARINA,1990, p.112).

Cada cor carrega um determinado significado psicológico e, “ao incorporar valores positivos ou negativos às cores, é possível transferir tais valores a determinada informação, fato, pessoa ou entidade (partidária, empresarial, social etc) identificada com essas cores.” (GUIMARÃES, 2006, p. 2). A ontogenese da cor está presente em todo o processo de produção e recepção da imagem cuja expressão argumentativa é fundamental para a linguagem publicitária. Dessa maneira, a cor resgata conceitos sociais e correlaciona-os aos anseios da mídia.

Trabalharemos com o conceito de cor-informação inaugurado por Bystrina e desenvolvido por Guimarães (2006), em que a cor carrega um conjunto de traços dispares entre si, mas, em associação, compõem um sistema simbólico

cultural utilizado pelo jornalismo e pela publicidade para persuadir o interlocutor a fim de criar novos conceitos integrados à marca ou ainda associá-la a um conceito já integrado à cor. Esse sistema está em constante mutação, afinal baseia-se no convívio social e em sua dinamicidade.

Trataremos de quatro situações conforme definidas por Guimarães (2006): a primeira delas é a cor-informação fortalecida quando o repertório simbólico é, totalmente, compartilhado. Já a segunda baseia-se no cotidiano social da cor e a manipulação que essa pode causar no discurso midiático. A terceira tem como foco o repertório simbólico formado pela história associada à cor-informação. Ainda segundo o autor, a quarta situação é a composição pela mídia desse repertório no interlocutor.

O processo de recepção da cor-informação assim como o seu processo de produção depende de outros elementos de informação e de contexto. Há conceitos, em determinadas culturas, já associados às cores, como a cor rosa, associada ao mundo feminino, as cores da bandeira e dos uniformes das seleções associadas ao valor patriótico de um país. A mídia, dessa maneira, ou se apropria desse valor simbólico já estabelecido, ou insere outras cartelas de cores e lança, dessa maneira, novos conceitos a elas. Segundo Guimarães (2006, p. 3),

Os resultados dessa adequação aos códigos, sistemas ou campos utilizados, formam camadas de significação que determinam a estrutura narrativa de determinado produto da comunicação. Tais camadas são sobrepostas umas às outras, de forma que as vezes só se pode perceber a camada mais superficial, enquanto outras vezes as camadas são transparentes a ponto de a cor-informação ser praticamente analoga à do mundo da primeira realidade. Ao nos depararmos com um texto cultural da mídia, será então necessário distinguir a participação de cada uma dessas camadas – que funcionam como filtros – na construção da expressão da cor.

As situações de produção e as condições da ontogenese da representação simbólica da cor como já descritas anteriormente corroboram a recepção desses conceitos de interesses midiáticos e foram agrupadas em um modelo retirado do artigo *O repertório dimânico das cores na mídia* publicado em 2006 no Grupo de Trabalho "Produção de sentido nas mídias". O modelo aponta as funções de cada

componete do processo de criação simbólica da cor, assim como os elementos envolvidos nele. O objetivo final da ontogenese da cor é a recepção do interlocutor, porém há uma predisposição do leitor durante todo o processo, a visão de mundo de cada indivíduo determina uma rede de significantes-significados, e essa variável é atualizada dentro do repertório social de cada estrutura mídiática.

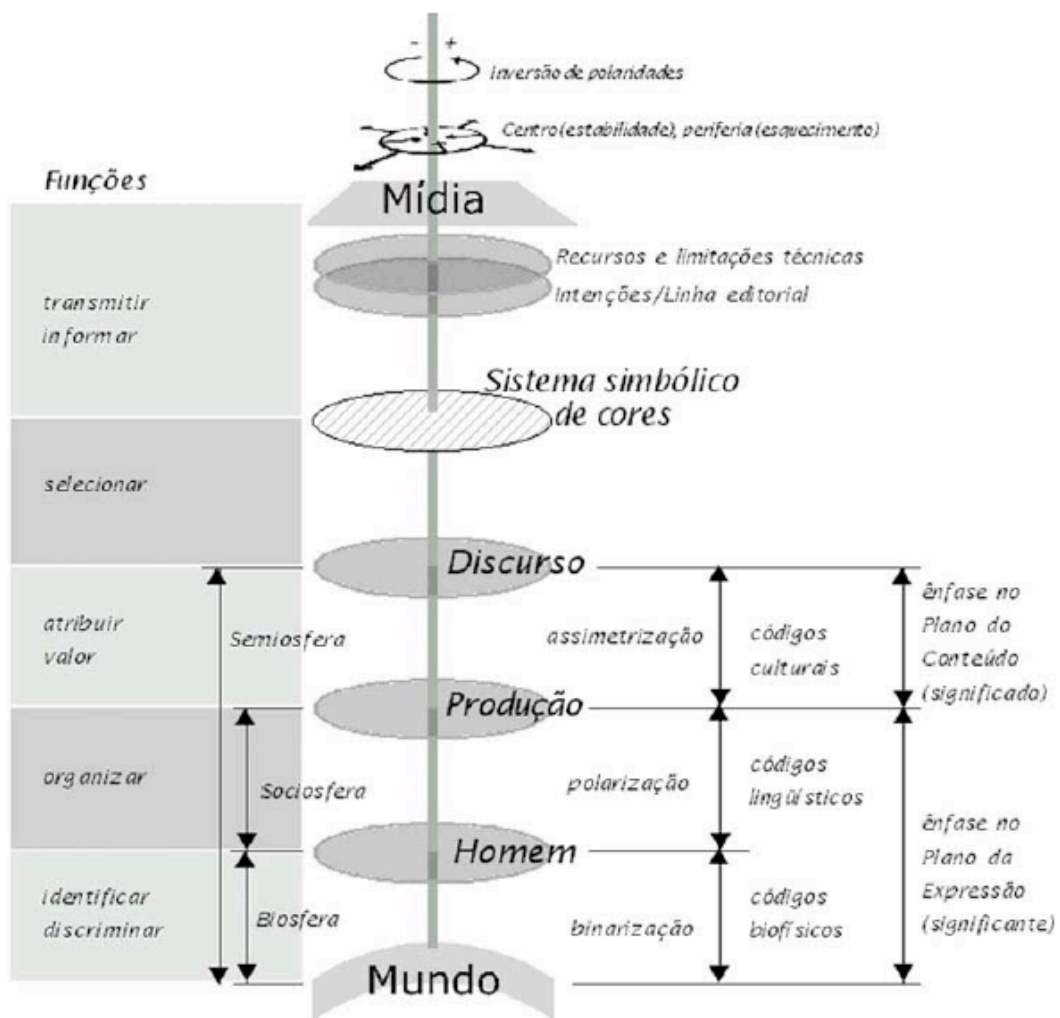


Figura 1: Modelo ontogênico das cores  
 Fonte: Guimarães (2006, p.07)

Como podemos observar no modelo acima, a participação de cada



elemento (ou subsistema) determinará uma condição e uma função no processo de composição simbólico da cor-informação. Observamos que o mundo e sua constituição real é absorvida pelo homem que interage com ele cotidianamente e através de uma interação social o interpreta, gerando valores e significados a ele que são representados por um discurso. A mídia, então, se apropria desse discurso e gera uma representação simbólica do mundo natural através da leitura do interlocutor, ou seja, de seu público-alvo.

A cor-informação, portanto, é composta por um processo longo, em que os conceitos relacionados a ela emanam da sociedade e de seu convívio dinâmico e permeiam o discurso publicitário, munindo o processo de produção simbólica de novas estruturas interpretativas e novos recursos argumentativos. Cada cor então representa um recurso argumentativo composto pela junção entre o discurso social e a sua representação midiática.

O banco Itaú em sua trajetória utilizou uma grande cartela de cores que foram associadas a alguns conceitos sociais, e dessa maneira esses conceitos passaram a pertencer ao banco em um significante coletivo de qualidade associado às cores. Esse processo, como descrito acima, associa à marca novos conceitos e as cores ao seu fim tornam-se temáticas, representam não apenas a marca, mas também, conceitos abstratos a ela associados. No caso do Banco Itaú, cada campanha publicitária ressalta uma qualidade da instituição, característica essa que é absorvida pela cor e passa a pertencê-la, ao ser repetida, a cor dissemina essa característica a ela agregada.

Cada indivíduo, porém, reage de uma determinada maneira frente aos estímulos e, no caso das cores, isso não é diferente: é papel dos criadores de um logotipo ou de um anúncio estarem atentos ao público que querem atingir, direcionando as escolhas para as necessidades e anseios dos clientes em questão a fim de atingir o maior número de pessoas.

## Itaú e suas alterações visuais

O Banco Itaú, ao longo de sua trajetória, realizou algumas alterações em seu logotipo. Tais modificações se justificavam pela necessidade mercadológica e pela ânsia de solidificar a marca da instituição. Como a formação do banco ocorreu a partir de inúmeras associações, era vital estabelecer uma imagem que fosse reconhecida como única e que fizesse menção ao seu nome no mercado.

Em 1966, a partir da fusão do Banco Federal Itaú com o Banco Sul Americano do Brasil, surgiu a denominação Banco Federal Itaú Sul Americano S.A. Na ocasião, Aloísio de Magalhães criou o logotipo triangular do banco (fig. 2), que permaneceria até 1973 sem alterações, com o intuito de unir as inúmeras instituições bancárias adquiridas até então.



Figura 2: Primeiro logotipo do Banco Itaú  
Fonte: Banco Itaú



Figura 3: Segundo logotipo do Banco Itaú  
Fonte: Banco Itaú

No início do ano de 1973, nasceu o módulo negro com o nome grafado em minúsculas brancas (fig. 3), criado por Francesc Petit, da DPZ. A marca composta por apenas quatro letras pretendia consolidar o novo nome da instituição Banco Itaú S.A. Com base nas informações presentes no site do próprio banco, *Itaú* significa pedra escura, em tupi-guarani, originária da cor do clínquer, mineral utilizado para a fabricação do cimento.

Em 1980, as estrelas utilizadas em uma campanha de marketing, em meados de 1976 denominada cliente *Cinco Estrelas*, foram incorporadas ao

logotipo do Banco. A presença delas indicava as agências que possuíam atendimento on-line.



Figura 4: Campanha publicitária do Banco Itaú  
Fonte: Banco Itaú

Doze anos se passaram e, em 1992, a marca sofreu mais uma mudança e tudo o que estava relacionado à parte visual foi modificado. A alteração ocorreu devido à necessidade de modernização da linguagem, iniciada em 1991, quando o banco reformulou sua atuação no mercado e lançou o Private Bank com o intuito de oferecer atendimento personalizado aos clientes que possuíam maiores recursos financeiros.

A mudança não se limitou apenas ao logotipo e privilegiou também a cartela de cores utilizadas pelo banco, pois, conforme Farina (1990), a presença desse recurso numa propaganda bem como a escolha para a criação de um logotipo não é aleatória, "A cor é uma realidade sensorial à qual não podemos fugir. Além de atuarem sobre a emotividade humana, as cores produzem uma sensação de movimento, uma dinâmica envolvente e compulsiva." (p.101).



Figura 5: Logotipo do Banco  
Fonte: Vimeo.com

Em um primeiro momento, a empresa queria propagar a ideia de que surgia um banco capaz de atender as necessidades de seus clientes e que se caracterizava como uma instituição séria e estável. Com esse intento, a escolha das primeiras cores do logotipo (branco e preto) tinha por propósito reforçar os princípios de simplicidade e seriedade.

Em 1992, a alteração das cores conferiu algumas novas sensações psicológicas aos clientes. Por exemplo, o uso da cor azul comunica a sensação de fidelidade, confiança e até mesmo serenidade e o amarelo transmite a sensação de originalidade, expectativa, inclusive, idealismo e conforto.



Figura 6: Quarto logotipo de  
Banco Itaú  
Fonte: Banco Itaú



Figura 7: Quinto logotipo do  
Banco  
Fonte: Banco Itaú



Figura 8: Último logotipo da  
marca  
Fonte: Banco Itaú

Em 2003, o Itaú passa a exibir um novo logotipo. As letras foram levemente diminuídas e o tom da cor azul levemente alterado. A cor laranja também faz parte da identidade visual do banco e imprime a sensação de força,

luminosidade, alegria e energia. Essas alterações no logotipo intencionavam fixar a ideia de modernidade, segurança e solidez à empresa. O banco extrai os conceitos sociais que se relacionam a essas cores e os integra à imagem vinculada à empresa.

A alteração da cor-informação no logotipo da empresa configura-se, também, uma busca por uma nova identidade comercial e social do banco. O primeiro logotipo da marca remetia ao significado de seu nome em tupi-guarani, ou seja, a cor foi usada de forma denotativa e traduzia, exatamente, a sua origem: pedra preta, portanto imagem na cor preta. Não se agregava a ela qualquer outra simbologia, e disso decorre a primeira situação de produção e ontogênese da cor conforme teorizada por Guimarães (2006), em que há um compartilhamento total de símbolos entre a cor, o objeto representado e o público-alvo, portanto, a cor, apenas, intensifica uma informação já compartilhada e cotidiana do público.

A segunda situação de produção e ontogênese da cor estabelece que há um predomínio desta sobre o discurso midiático. A terceira situação propõe o contrário: há apropriação da cor pelo discurso da mídia. No caso em análise, a situação inclina-se para a terceira, portanto, a segunda é descartada. Das quatro situações de produção e ontogênese da cor, são três as que ressaltam. As novas cores utilizadas nos logotipos seguintes têm o repertório simbólico associado à cor-informação composto pela história associada a ela e, dessa maneira, pode, então, ser construída e moldada pela mídia que a atribui novos conceitos. O processo argumentativo da cor-informação inicia-se neste ponto, as companhias publicitárias indicam qualidades relacionadas ao banco que, paulatinamente, se imbricam às novas cores utilizadas pela empresa. A cor e as características da marca tornam-se algo único e integrado gerando um novo símbolo associado ao Banco Itaú.

Por outro lado, Alexandre Wollner, profissional da área de designer e pertencente à equipe de Petit, responsável pela criação do logotipo do Itaú, conta

na obra organizada por Stolarski (2005, p. 70) que o conceito inicial não era bem esse.

A idéia original não era fazer uma faixa laranja contínua, que agride o esquema urbano, mas simplesmente criar uma referência para a marca preta fosse identificada no contexto cinzento da cidade.[...] Tudo o que faz parte do entorno e que interage com as pessoas tem que ser proporcional para ser visto, apreciado, lido.

O designer ainda comenta que, em sua opinião, tratava-se de um “estrago” efetuar tal alteração e que, por questões de política interna, Roberto Setúbal, na época recém-eleito presidente, fazia questão de marcar sua gestão com essas alterações visuais.

[...] queria marcar o início de sua atividade no banco com as cores azul e amarela, naturalmente influenciado pelo “azul da segurança”, sobre o qual falei anteriormente. Mas eu disse: “Isso não dá certo. Azul, amarelo e laranja é muito”. Como ele insistiu eu disse: “Tudo bem, então você precisa de um desenhista, não de um designer”. O Petit tremeu nas bases, achou que ia perder a conta do Itaú. (STOLARSKI, 2005, p. 71)

Todo esse impasse explica-se, pois, de acordo com Farina (1990), “As cores constituem estímulos psicológicos para a sensibilidade humana, influenciando no indivíduo, para gostar ou não de algo, para negar ou afirmar, para se abster ou agir.” (FARINA, 1990, p.113). Corroborando esta opinião, Strunck (2003) afirma que as cores são fundamentais para a identificação de uma marca, muitas vezes, as pessoas se esquecem do símbolo ou do logotipo, mas dificilmente se esquecerão das cores aplicadas.

Lembra Bedbury (2002, p. 138) que “as marcas que se instalam dentro do tecido mais amplo e incrivelmente complexo que chamamos vida conseguem destacar-se de forma mais significativa.” O autor enfatiza o reconhecimento de que “as grandes marcas compreendem a necessidade de respeitar as necessidades físicas e emocionais dos consumidores.” (BEDBURY,2002,p.138). Por esse motivo, a intensa preocupação dos designers e profissionais criadores no seu manejo.

## **Considerações finais**

A busca pela permanência de uma marca no mercado é uma luta constante e vence aquela que sabe manter o equilíbrio, ou seja, não se limita às ações do tempo, mas também, não se deixa levar por todas as correntes modernas e passageiras.

O Itaú, no decorrer de sua história, realizou alterações em seus produtos, em seus serviços e em seu logotipo, visando construir a imagem de um banco de qualidades e confiável. É inegável que a marca da instituição hoje é uma das mais lucrativas e reconhecidas no segmento no qual atua. Mesmo com as críticas que, certamente, são realizadas e com os problemas que toda e qualquer empresa enfrenta, o Itaú tem conseguido manter-se na mídia e com lucros altíssimos.

A cor-informação teve papel fundamental para o registro desses conceitos associados à marca, pois foi através de seu uso que o banco alcançou um poderoso recurso para manter a sua imagem sempre lembrada e unir as qualidades difundidas pela campanha publicitária ao cotidiano da população. O banco se torna uma marca acessível e única, unicidade esta transmitida e perpetuada pelo uso da cor-informação. Pudemos identificar três situações de produção e ontogenese, de início a forma denotativa e literal e, posteriormente de forma conotativa e em associação a novos conceitos, daí a capacidade de integrá-los ao imaginário coletivo do público-alvo.

É indiscutível que as estratégias de marketing são fundamentais no processo de fixação de uma marca, e a informação visual de uma empresa é ativa e carregada de informação. Somos atingidos pela força das escolhas que a compõem, principalmente, quando mencionamos a influência das cores e das formas no inconsciente humano.

Esta discussão visou confrontar os conceitos de símbolo, marca e logotipo e como a publicidade pode fazer uso do aparato argumentativo oferecido pela cor-informação que une todos esses aspectos em um único conceito a ser divulgado com o objetivo de perpetuar uma marca no imaginário coletivo. A evolução

histórica das campanhas do banco ilustrou que, ao exercer seu potencial argumentativo, a cor-informação torna uma imagem apta a ser absorvida e perpetuada na mente e no coração do cliente.

## Referências

ARNHEIM, Rudolf. *Arte & percepção visual: uma psicologia da visão criadora*. 6ª ed. São Paulo: Livrara Pioneira, 1998.

BEDBURY, Scott. *O novo mundo das marcas: 8 princípios para a sua marca conquistar a liderança*. Tradução de Cristina Serra. Rio de Janeiro. Campus, 2002.

BRANDÃO, Helena Hathsue Nagamine. *Introdução à análise do discurso*. 8 ed. Campinas: UNICAMP, 2001.

CARVALHO, Nelly. *Publicidade: a linguagem da sedução*. 2 ed. São Paulo: Ática, 1996.

SCOREL, Ana Luísa. *O efeito multiplicador do design*. São Paulo: Editora Senac, 2000.

FARINA, Modesto. *Psicodinâmica das cores em comunicação*. 4 ed. São Paulo: Edgard Blücher, 1990.

FERES SOBRINHO, Abílio. *O papel do marketing em bancos de desenvolvimento- Uma aplicação da "Delphi Technique"*. Rio de Janeiro: ABDE.1977.

GUIMARÃES, Luciano. O repertório dinâmico das cores na mídia. *XV Encontro da Compós*. Unesp, Bauru: 2006

HOUAISS, Antônio. *Dicionário eletrônico Houaiss da língua portuguesa*. Rio de Janeiro: Objetiva. Versão 1.0. 1 [CD-ROM]. 2007.

MARCONDES, Pyr. *Uma história da propaganda brasileira: as melhores campanhas, gênios da criação, personagens*. 2 ed. Rio de Janeiro: Ediouro, 2002.

OLIVEIRA, Roberta Pires de. Semântica. In: MUSSALIM, Fernanda e BENTES, Anna Cristina (orgs.). *Introdução à Lingüística: domínios e fronteiras*. Vol. 2. São Paulo: Cortez, 2001.



PINHO, Ednéia de Cássia Santos. *A evolução histórico-argumentativa das propagandas do Banco Itaú*. Dissertação (Mestrado em Estudos da Linguagem) – Universidade Estadual de Londrina, Centro de Letras e Ciências Humanas, Londrina, 2011.

SAMPAIO, Rafael. *Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso*. 5 ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

STRUNCK, Gilberto Luiz Teixeira Leite. *Como criar identidades visuais para marcas de sucesso: um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores*. 2 ed. Rio de Janeiro: Rio Books, 2003.

STOLARSKI, André. *Alexandre Wollner e a formação do design moderno no Brasil*. São Paulo : Cosac Naify, 2005.

[http://ww13.itaubr.com.br/PortalRI/HTML/port/download/demon/rs\\_itaubanco\\_completo2008.pdf](http://ww13.itaubr.com.br/PortalRI/HTML/port/download/demon/rs_itaubanco_completo2008.pdf)