



A Trajetória Circular dos Signos na Mensagem Publicitária¹

Mariana Ayres Tavares²

Ana Paula Bragaglia³

Guilherme Nery Atem⁴

Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ

RESUMO

Pretende-se demonstrar, por meio de teorias da recepção e da semiótica, a aplicabilidade de um “modelo circular” de comunicação também no âmbito da publicidade. Ao observar a interação dos signos com as marcas e a sociedade é possível traçar uma circularidade no movimento do signo entre as etapas de produção e recepção da mensagem publicitária. A proposta do trabalho é identificar as transformações sofridas pelo signo e sua trajetória circular, na qual, um signo contextualizado socialmente é desterritorializado pela produção publicitária e recebe um novo sentido. Em um segundo momento, a recepção, este signo recebe várias interpretações voltando para a sociedade com o seu sentido ampliado reterritorializado. Observaremos este processo auxiliando a construção do posicionamento de grandes marcas.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade; Signos; Semiótica; Teorias da recepção; Itaú.

INTRODUÇÃO

As marcas possuem seu posicionamento atrelado a um grande universo simbólico, criado, disseminado ou reafirmado pela publicidade. Partindo-se da tese de Stuart Hall em seu texto *Encoding / Decoding* (2003), esse processo pode ser analisado sob dois aspectos: quanto ao processo de criação (codificação) deste imaginário lúdico na publicidade, e no que se refere aos efeitos gerados no momento da decodificação dessa mensagem.

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Publicidade e Propaganda da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Estudante de Graduação do Curso de Comunicação Social – Publicidade do IACS-. E-mail: ayres.mari@gmail.com . Bolsista PIBIC/CNPq.

³ Orientador do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social da Universidade Federal Fluminense – UFF e do Centro Universitário da Cidade - UniverCidade. Doutora em Psicologia Social e Mestre em Comunicação pela UERJ. Graduada em Comunicação Social, habilitação Publicidade pela UFPR. Co-orientadora do projeto Publicidade e Criança: Diálogos possíveis sob o marco ético-legal. Membro do EMERGE – Centro de Pesquisas e Produção em Comunicação e Emergência. Pesquisadora focada principalmente na temática da ética publicitária e da comunicação em geral. E-mail: apbragaglia@yahoo.com.br.

⁴ Doutor em Comunicação e Cultura (UFRJ). Professor Adjunto do Departamento de Comunicação Social e no PPGCOM da Universidade Federal Fluminense. Líder do Grupo de Pesquisa “Retórica do consumo” (UFF/CNPq). E-mail: gui.nery@globocom.com .



Os signos, no momento da produção, são utilizados para criar um universo simbólico vinculado à marca, de forma a estabelecer associações de significados para valores que a marca deseja comunicar, estabelecer um sentido, que para a semiótica só é formado a partir da diferenciação, e seguindo esta a marca obtém seu posicionamento.

Este posicionamento e atribuição simbólica partem de um contexto cultural e histórico para que as associações sejam viáveis e eficazes no sentido de produzir efeitos no público desejado.

Esse caminho da produção publicitária ainda envolve motivações ligadas ao modelo de consumismo moderno proposto por Campbell, no qual o consumo está centrado no *self* e é extremamente subjetivo. Campbell, assim como Livia Barbosa, Néstor García Canclini e Gilles Lipovetsky defendem que o consumo pode ter como consequência e motivação também o autoconhecimento.

O momento da decodificação da mensagem pelo receptor é quando ocorrem as (re) significações da mensagem publicitária e se concretizam da forma esperada, ou não, as reais cadeias de significação sustentadas por uma marca. Este momento é o que a Semiótica peirceana chama de “interpretante dinâmico”, que é a interpretação que uma mente intérprete faz do signo recebido.

Diante deste processo, este artigo se propõe a aplicar o modelo circular da comunicação proposto por Hall à mensagem publicitária. Por meio dele, as marcas se apropriariam de signos já existentes, que possuem uma cadeia prévia de sentido definida por fatores culturais e históricos. Primeiro estes signos são atribuídos pela cultura, e tomados pela publicidade na produção da mensagem. Depois, na recepção, eles são (re) significados, enfim estabelecendo um novo efeito de sentido. Isto significa que este signo volta para a sociedade com mais um possível significado atribuído e plurificando sua ilha de sentido. Em Peirce, isso responde pelo conceito de “semiose ilimitada”, quando o referente de um novo processo semiótico é um processo semiótico anterior.

Para tal, iniciaremos com uma discussão teórica sobre a relação entre signos, publicidade e sociedade do consumo e, em um segundo momento, levaremos esta discussão para o processo de produção e recepção de mensagem. Para ilustrar esta análise, o objeto estudado foi a marca Itaú, mais especificamente a campanha para a conta *on line* do Itaú, a IConta. Os métodos utilizados para estudo do objeto serão uma análise semiótica através da Tríade Marcária de Peirce e uma pesquisa qualitativa realizada pela autora.



O PAPEL DA PUBLICIDADE NA CONSTRUÇÃO E INCORPORAÇÃO DE SIGNOS

Antes de explicar o papel da publicidade, é necessário compreender a definição de signo e seu papel na sociedade moderna. Para Semiótica peirceana, a noção de signo é entendida como “qualquer coisa que representa algo para alguém”. (PEREZ, 2004, p. 141) Ampliando a definição de signo sob o mesmo prisma, temos:

Um signo intenta representar, em parte pelo menos, um objeto que é, portanto, num certo sentido, a causa ao determinante do signo, mesmo se o signo representar seu objeto falsamente. Mas dizer que ele representa seu objeto implica que ele afete uma mente, de tal modo que, de certa maneira, determine naquela mente algo que é mediatamente devido ao objeto. (SANTAELLA, 1983, p. 12)

Dessa forma entendemos o signo como uma representação ou associação de um objeto, pois não o é, ele só se representa como tal. Outro ponto que não podemos deixar de lado em nossa análise é o caráter histórico, cultural e social do signo.

O sistema publicitário busca alcançar os objetivos mercadológicos propostos por uma marca através da atribuição de signos para sua associação simbólica com os valores desejados. A inserção de valores em um objeto é fundamental para construção de uma marca. Segundo Kotler (2009, p. 89), “quando alguma coisa não tem marca, será considerada apenas mercadoria.”

Portanto, os signos podem ser definidos para a publicidade, como a forma encontrada para atribuir ou criar valores para uma marca, entregando para o consumidor valores subjetivos, que conferem uma personalidade à marca, ou seja, o signo cumpre o papel de gerar associações em que o consumidor consiga passar pelas etapas de compreensão da mensagem e atinjam a lembrança necessária à construção marcária. Sendo assim, o posicionamento é definido a partir dessas associações simbólicas iniciadas pelos signos presentes na comunicação.

Depois de compreender o conceito de signo, devemos analisar como a publicidade o constrói e incorpora na comunicação. Para isso deixemos claro que a publicidade atua entre a produção e o consumo, e que a incorporação simbólica é realizada na produção, mas as referências culturais e históricas dos signos são retiradas da própria sociedade de consumo, este é exatamente o seu papel de mediadora, de *media* ou “mídia”. Além disso, é importante compreender que o objetivo da publicidade “não consiste em anunciar produtos, mas sim em significar marcas.” (PEREZ, 2004, p.111)



A publicidade, então, opera criando “um roteiro de sentidos que emprestam conteúdo aos gêneros de produtos, fazendo deles marcas específicas dotadas de nome, lugar e significado.” (ROCHA, 1985, p. 69).

Este processo nos mostra que a publicidade entra no campo semântico do seu público alvo entendendo sua cultura, seu histórico e sua linguagem, e encontra, através de signos, um roteiro de sentido, que condiz com a associação desejada pela marca, para assim construir um processo comunicacional que produza efeitos e atinja objetivos mercadológicos.

Através desse roteiro de sentidos, cria-se um imaginário lúdico carregado de simbolismo atrelado à marca, através do qual a publicidade consegue se inserir em um circuito de pessoas. Este circuito apreende a personalidade da marca que se torna objeto de reprodução pelo consumidor, isto é, acontece um jogo de identificação na ilha de sentido produzida pela publicidade entre a imagem da marca e a personalidade do consumidor. Ainda segundo Rocha (1985, p. 68), “um processo social permanente de seres humanos definindo-se num espelho de objetos e a estes num espelho de homens.”

O que ocorre é uma troca de sentidos entre signos, roteiro de sentido publicitário e o consumidor. Esta troca ou (re)significação acontece no momento da recepção da mensagem publicitária.

PROCESSO CIRCULAR DA MENSAGEM PUBLICITÁRIA

Nossa análise aqui avança para o entendimento do sistema da mensagem publicitária, além de propor um novo ponto de vista incorporando as noções de consumismo moderno. Para isso convém uma citação de Stuart Hall como ponto de partida:

Circulação e recepção são, de fato, “momentos” do processo de produção na televisão e são reincorporados via um certo número de feedbacks indiretos e estruturados no próprio processo de produção. O consumo ou a recepção da mensagem da televisão é, assim, também ela mesma um “momento” do processo de produção no seu sentido mais amplo, embora este último seja “predominante” porque é “o ponto de partida para a concretização” da mensagem. Produção e recepção da mensagem televisiva não são, portanto, idênticas, mas estão relacionadas: são momentos diferenciados dentro da totalidade formada pelas relações sociais do processo comunicativo como um todo. (HALL, 2003, p.390)

Mesmo com seu estudo de caso voltado para audiência televisiva, Hall, nos apresenta nessa citação uma noção importante para nosso estudo, a de diferenciação entre produção e recepção. Como já definimos acima, o processo de produção se dá



através do recolhimento dos signos do meio social e a incorporação dos mesmos na mensagem publicitária, com o objetivo de criar uma ilha sentido (coesa [consigo mesma] e coerente [com o contexto cultural]) que produza uma imagem e posicionamento para marca.

Entendemos o processo de recepção, ainda segundo Hall, como decodificação, ou seja, a mensagem sofre na recepção uma (re)significação. Sendo assim, o sentido atribuído na produção sofre uma série de influências de variáveis externas na recepção da mensagem. Podemos listar aqui algumas variáveis importantes para atribuição de outros possíveis sentidos para os signos comunicados, como: cultura, história, família, religião, classe social, idade ou mesmo a própria experiência com a marca, já trazendo para a perspectiva publicitária.

Essas variáveis influenciam na compreensão da mensagem, uma vez que, cada signo publicitário tem um objetivo comunicacional direcionado para um determinado público. Entendemos melhor esta idéia nas palavras de Hall:

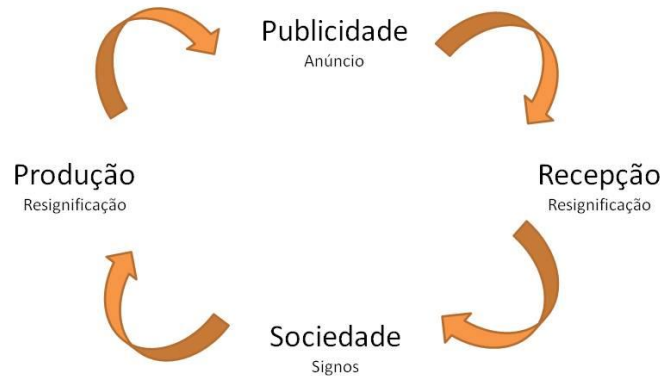
(...) o processo comunicativo não consiste na atribuição não-problemática de cada item visual à sua posição dentro de um conjunto de códigos pré-arranjados, mas sim em *regras performativas*, ou seja, regras de competência e uso, de lógica aplicada – que buscam ativamente reforçar ou pre-ferir um domínio semântico a outro e incluir e excluir itens dos conjuntos de sentido apropriados. (HALL, 2003, p.396)

Com isso reforçamos que nada está presente em um anúncio que não possua a intenção de significar algo, como, por exemplo, signos que pretendem a inclusão ou exclusão de uma determinada camada social de um anúncio. Entendemos assim que o posicionamento e o esforço comunicacional devem ser únicos, mas a recepção, a decodificação da mensagem sofre diversas influências e múltiplas interpretações, isto é, a partir de diferentes matrizes culturais os signos podem ser interpretados localmente assumindo diferentes sentidos.

O eixo de entendimento para o processo circular dos signos proposto é o meio social. Aqui, sugerimos para análise a criação e incorporação de signos no meio social pela publicidade e, com isso, tentamos identificar como a publicidade retira signos da sociedade e depois, na produção da mensagem, este conjunto de signos produz um novo roteiro de sentidos atrelado à marca. Já num segundo momento, tentaremos elucidar como na recepção este roteiro de sentido é (re)significado e posteriormente incorporado pela sociedade.

Segue abaixo ilustração do modelo analisado nesse estudo:

FIGURA 1 – Trajetória dos Signos na Publicidade



FONTE: ilustração produzida pela própria autora deste artigo.

Esse modelo se liga ao esquema proposto por Hall em seu artigo “*Encoding/Decoding*”, de 1973. Como explica Mattelart (2009, p. 109), nesse texto Hall “examina o processo de comunicação televisiva segundo quatro momentos distintos – produção; circulação; distribuição/consumo; reprodução”. A circularidade do processo comunicativo está presente no fato de que, por este esquema, “a audiência é ao mesmo tempo o receptor e a fonte da mensagem” (MATTELART, 2009, p. 109). A tese se complementa e se justifica na visão de que a codificação (produção) e a decodificação (recepção) podem se dar de forma “dominante”, “oposicional” e “negociada”. A primeira correspondendo “aos modos de ver hegemônicos, que aparecem como naturais, legítimos, inevitáveis” (geralmente a própria intenção comunicativa do emissor). A segunda referindo-se a interpretações opostas a esse olhar. E a terceira consistindo numa mistura de interpretações (significações), incluindo as que refletem a visão dominante e as que as contrariam. (MATTELART, 2009, p. 109-110).

Para entender porque essas associações são possíveis no meio social e reunirmos um universo tão grande de significações, podemos tratá-la como uma das conseqüências da globalização, embora esta não seja a única responsável. Na sociedade hipermoderna, dispomos de uma infinidade de possíveis significações, pois estamos expostos a um número imenso de informações e a uma grande mistura de culturas, acelerando as

constantes mudanças sociais, transformando valores, e conseqüentemente signos e posicionamentos de empresas, que acompanham essas mudanças.

ESTUDO DE CASO: ICONTA – BANCO ITAÚ

Este estudo de caso é referente à campanha do IConta, a conta *online* do banco Itaú. O objetivo é investigar nesse objeto a presença do processo circular dos signos na mensagem publicitária. Para isto, é preciso separar esta parte em três etapas: a apresentação da marca, a análise semiótica do anúncio impresso a partir da semiótica de Peirce e a análise dos resultados de uma pesquisa qualitativa realizada pela autora.

O banco Itaú, originalmente Banco Central de Crédito S.A, foi criado em 1943 no distrito de Itaú. Acompanhando as viradas políticas, encontrou maior espaço no mercado brasileiro. Atualmente em todo o Brasil são mais de 37.000 agências e 30.000 caixas eletrônicos. O atendimento é dividido em: Feito pra você, Uniclass, Personalité, Private Bank, Empresas e Poder Público, cada um para um perfil de cliente. Um dos seus destaques é o serviço especializado e diferenciado. (ITAÚ, 2011)

A IConta, um dos serviços do Itaú, é uma conta *online*, com tarifas zero e ilimitada, que funciona somente *online*. Com ela, o cliente realiza todas as transações da conta, pelo *site*, celular, *tablets* ou caixas eletrônicos. (ICONTA, 2011)

Hoje, o Itaú, segundo um estudo realizado pela Interbrand, é a marca mais valiosa do Brasil, avaliada em R\$ 24,296 bilhões (MUNDO DO MARKETING, 2011). A comunicação do banco sempre esteve centrada no cliente, assim como a diversificação de serviços, que acompanha a evolução social.

Esta etapa do estudo será realizada a partir da teoria semiótica norte-americana, que foi desenvolvida por Peirce, assim definida por Clotilde Perez:

A semiótica peirceana tem seu fundamento na noção de signo, entendendo-o como “qualquer coisa que representa algo para alguém”. Charles Peirce desenvolveu a teoria triádica do signo, ou seja, a de que todo signo estabelece a partir de relações que envolvem seu fundamento, suas relações com aquilo a que representa, seu objeto (ou referente), e com os efeitos que gera, chamados interpretantes. (PEREZ, 2004, p.141)

FIGURA 2 – Propaganda IConta



FONTE: DM9 É DDB, 2011.

O título da Campanha “O jeito de aprender mudou. O Itaú muda com você” faz uma ligação direta com a nova assinatura do banco Itaú: “O mundo muda e o Itaú muda com você”, esta forma de associação direta à credibilidade da marca Itaú, fortalece um serviço que ainda encontra barreiras inerentes a movimentações financeiras online.

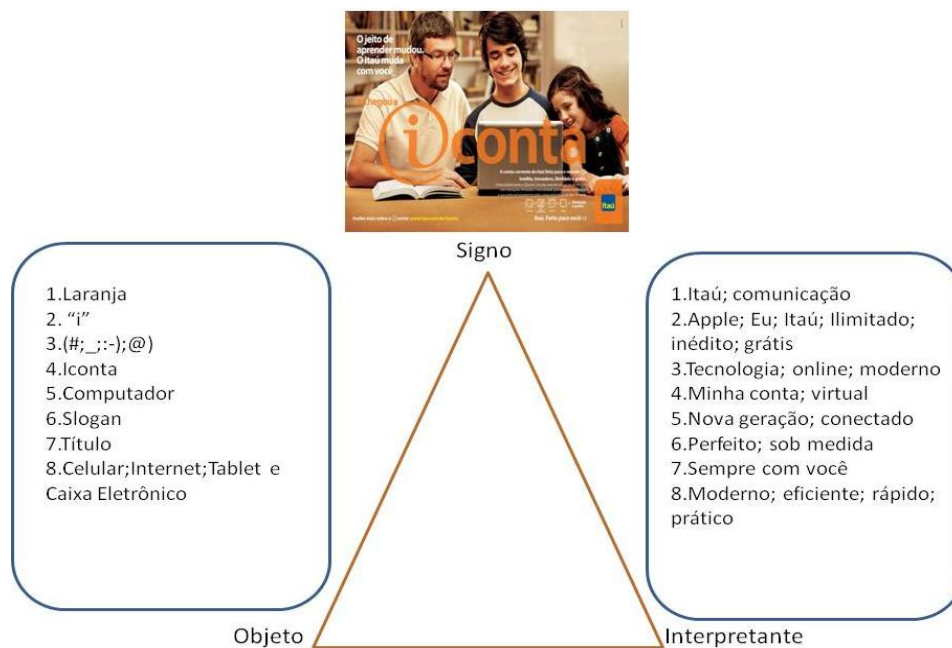
As cores do anúncio são variações do laranja e azul, associando diretamente a logomarca do Itaú. Os elementos distribuídos no anúncio remetem diretamente ao mundo virtual: _; #; :-).

A propaganda veiculada na TV conta com recursos facilitados pelo meio, que nos permite outras reflexões. O locutor inicia o anúncio com o seguinte texto: “Uma letrinha está mudando o mundo. E quando mundo muda, o Itaú muda com você”. Enquanto isso as cenas que aparecem mostram as seguintes palavras em laranja: i amigos; i conhecimento; i música. Esta “letrinha” faz referência a letra “i” e suas possíveis associações.

Para análise semiótica os elementos da tríade são: signo, objeto e interpretante, vale ressaltar que este último ainda não explorado nesse texto, o interpretante imediato refere-se aos possíveis valores assumidos por um signo. O interpretante dinâmico, ao sentido de fato interpretado pela mente de um intérprete.

Utilizando a tríade marcaria, poderemos analisar melhor as cargas simbólicas de todos esses signos acima citados, além de propor o roteiro de sentidos pretendido na produção:

FIGURA 3 – Tríade do Anúncio da IConta



FONTE: ilustração produzida pela própria autora deste artigo.

Os oito objetos citados formam o signo, o anúncio, e o interpretante imediato são as possíveis representações destes na mente do receptor. Entre todos esses objetos, vale destacar a letra “i” que constrói uma ilha de sentido. As suas associações possíveis são interessantes para esta análise: primeiro, há uma associação óbvia ao próprio banco Itaú e, depois, uma associação aos produtos da marca Apple (Ipod, Ihome, Itouch, Iphone, Ipad, etc.).

A associação da letra “i” com tecnologia está diretamente ligada ao signo “i” da marca Apple; signo este construído pelo discurso publicitário e devolvido para o social. Este signo possui seu sentido tão forte que voltou para publicidade sendo (re)significado.

Então, sugerimos que um objeto, a letra “i”, foi associado a um produto, Ipod Apple, por exemplo, no momento da produção, e criou para si uma ilha de sentido com os benefícios desse produto: modernidade, criatividade, praticidade, eficiência, conectividade, entre outros que foram apreendidos e reproduzidos na recepção. Depois a marca Itaú foi na sociedade buscar o signo que traria esse histórico de valores agregados, para gerar uma associação mais rápida com o produto, trazendo para seu anúncio um signo que (re)significou para atribuir os benefícios do serviço prestado pelo Itaú: a IConta.

Em termos práticos, buscamos evidenciar como a publicidade constrói e incorpora signos, e como este sofre (re)significações a fim de que a mensagem crie seu roteiro de sentido para comunicar os benefícios ou posicionamento de uma marca, produto ou serviço.

Outro sentido atribuído a letra “i” é o “eu”, na tradução do inglês, aqui ligada ao serviço personalizado. Identificamos este conceito no slogan “Feito para você”, o que traz para nossa discussão a idéia do consumo voltado para a individualização na sociedade moderna. Neste anúncio fica clara a fase III do hiperconsumo, segundo Lipovetsky:

A fase III significa a nova relação emocional dos indivíduos com as mercadorias, instituindo o primado do que se sente, a mudança da significação social e individual do universo consumidor que acompanha o impulso de individualização de nossas sociedades. (LIPOVETSKY, 2010, p. 46)

Podemos resumir o roteiro de sentidos para os conceitos de: Modernidade, tecnologia, individualismo, praticidade, ilimitado.

Também foi realizada, neste estudo, uma análise da recepção. A metodologia utilizada foi a discussão de grupo, guiada pela autora, como método qualitativo de estudo da audiência. O grupo reunido contava com seis integrantes, jovens entre 20 e 25 anos, com perfil “conectado”, que utilizam novas tecnologias.

Para este grupo, foram apresentados inicialmente quatro signos (i, _ , cor laranja e a cor azul) para identificar suas atribuições simbólicas, na seqüência a marca Itaú foi apresentada através de anúncio de revista lançado em 2007 criado pela agência África, o qual não possuía a logomarca e nem mesmo o nome do banco Itaú. A identificação da marca era feita apenas por seus signos. Foram apresentados dois slogans da marca com uma distância de 11 anos (1995 e 2006), para identificar o avanço da marca acompanhando a evolução social. E, finalmente, o vídeo e o anúncio impresso aqui analisados, sobre o IConta.

Quanto aos signos, a primeira palavra de associação direta a letra “i” foi a marca Itaú, e na continuação obtivemos associações tais como: internet e iphone. Em seguida, o *underline* foi apresentado sozinho em uma folha branca, mesmo completamente descontextualizado e parecendo simplesmente uma linha, a segunda resposta sobre associações foi o *underline*.

No estudo de cores, diante da cor laranja, a segunda associação foi o Banco Itaú e diante da cor azul várias outras marcas foram citadas, inclusive o Itaú, mas não foi

dada ênfase para este comentário. A cor laranja gerou um comentário muito representativo: “Se tivesse um “i” no meio seria Itaú.” – diz Vicente, 24 anos, estudante de Estatística. O que nos leva a concluir que no momento da recepção a força sónica da marca está centrada na cor laranja e na letra “i”.

Ao observarem o anúncio sem a marca, a associação foi imediata, quando surge o seguinte comentário: “Ah! mas o cérebro já associa.” – Maíra, 21 anos, estudante de Administração, comentário a respeito da ausência da marca.

Quanto aos *slogans*, foi realizada uma discussão sobre os anos em que eles foram veiculados, “Itaú: pronto para o futuro” (1995) e “Feito para você” (2006). Sobre o de 1995, a sociedade foi definida como “futurista”, muita expectativa ao redor do futuro e das novas tecnologias, principalmente com o início da popularização da internet no Brasil. Para o ano de 2006, a sociedade foi traduzida como individualista, tal qual vimos na definição de “hipermodernidade” de Lipovetsky. As duas definições nos mostram como a evolução da marca acompanhou as mudanças dos paradigmas sociais.

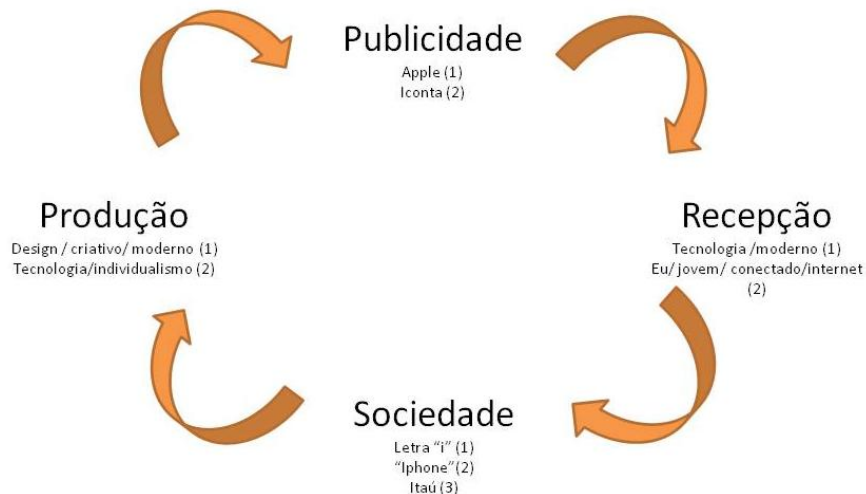
Finalmente, o anúncio do IConta foi apresentado em vídeo e impresso. Os comentários sobre a propaganda foram realizados de forma livre e obtivemos alguns interessantes: “Parece o Iphone” – Vicente; “Me lembra a Apple” – Luiz, 22 anos, estudante de Engenharia de Produção; “Itaú querendo associar cada vez mais a tecnologia” – Maíra; “Muito forte da Apple o “i”, até “i” da idéia de individualismo, iphone é o meu telefone.” – Vicente

Esta análise nos leva à idéia de (re)significação. Aqui, o “i” representado pela Apple com o valor de design é direcionado para tecnologia e associação ao mundo moderno, podendo significar inclusive pertencimento. Isso reflete um individualismo, que também encontra eco no *slogan* “Feito para você”. Além disso, fica evidente a capacidade de representação de todos os valores da marca através de qualquer um dos signos analisados. Contudo, para este grupo de pessoas, o Itaú, objeto de estudo, possui seu roteiro de significados apoiado na letra “i” e na cor laranja, signos de associação imediata.

Para finalizar esta análise ratificamos a proposta de processo circular do signo na mensagem, aplicando-a ao caso estudado. A primeira “volta” da mensagem no circuito inicia-se com o objeto “i”, que na produção é agregado ao valor de *design* criativo para a publicidade dos produtos da Apple. Na recepção, os valores apreendidos pela sociedade são: tecnologia e modernidade, associadas à figura dos produtos Apple. Em uma segunda volta, o Itaú utiliza este conceito do “i” para, na produção de sua

mensagem publicitária, atrelar a idéia de modernidade e tecnologia à publicidade do serviço IConta. Na recepção, como vimos, há uma associação direta da tecnologia com a marca Itaú, além de gerar uma discussão sobre o “i” de tradução “eu”, sob uma perspectiva individualista, o que infere mais uma (re)significação que retorna a sociedade como outro “i”, outro signo, desta vez da marca Itaú.

FIGURA 3 – Trajetória dos Signos do Anúncio da IConta na Publicidade



FONTE: ilustração produzida pela própria autora deste artigo.

CONCLUSÃO

Após o estudo de caso, é fácil identificar o signo como elemento que funciona na propaganda com a finalidade de comunicar valores que foram atribuídos a ele. E também que essa atribuição acontece no processo de produção da mensagem. Com esse trabalho verificamos como os signos são (re)significados várias vezes, e como a publicidade opera nesse sentido.

Com esse trabalho percebemos que o processo circular sugerido é um movimento possível e recorrente, já que observamos constantes interações entre sociedade, publicidade e signos. Uma marca deve conquistar seu posicionamento através da ilha de sentido dos signos criada pela própria sociedade. De fato, considerar e compreender isto permite uma adequada renovação da imagem da marca que, em consonância com as mudanças sociais, poderá alcançar seus objetivos mercadológicos.

REFERÊNCIAS

HALL, Stuart. **Codificação/Decodificação. In Da Diáspora: Identidades e mediações culturais.** Belo Horizonte: UFMG, 2003.



LIPOVETSKY, Gilles. **A Felicidade Paradoxal: Ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.

MATTELART, Armand; MATTELART, Michèle. **História das Teorias da Comunicação**. 12ª Ed. São Paulo: Loyola. 2009.

ROCHA, E.P.G. **Magia e capitalismo, um estudo antropológico da publicidade**. São Paulo: Brasiliense, 1985.

PEREZ, Clotilde. **Signos da Marca: Expressividade e Sensorialidade**. São Paulo: Pioneira Thomson, 2004.

KOTLER, Philip. **Marketing para o Século XXI Como criar, conquistar e dominar mercados**. Rio de Janeiro. Ediouro, 2009.

SANTAELLA, Lucia. **O que é Semiótica?** Brasiliense, 1983.

SITE OFICIAL ITAÚ. Disponível em: <www.itaubr.com.br> . Acesso em 03 jul. 2011.

SITE ICONTA. Disponível em: <<http://itaubr.com.br/iconta/>> . Acesso em 03 jul. 2011.

MUNDO DO MARKETING. Disponível em: <www.mundodomarketing.com.br> . Acesso em 03 jul. 2011.