

**Análise de ações com apelo infantil por bancos:
CEF - “Lê pra Mim?” e Itaú - “Leia para uma Criança”^{1, 2}**

Elves Henrique dos SANTOS³
Rodrigo Phelipe Rodrigues LOPES⁴
Rogério COVALESKI⁵

Universidade Federal de Pernambuco - UFPE

RESUMO

Este artigo tem por objetivo abordar de forma analítica ações que se utilizam de apelo infantil, realizadas por bancos por meio do estudo de dois casos: o projeto “Lê pra Mim?”, apoiado pela Caixa Econômica Federal; e a iniciativa “Leia para uma Criança”, parceria do Banco Itaú com a fundação Itaú Social. Foram realizadas pesquisas bibliográficas, de modo a embasar as análises das ações feitas pelas duas instituições mencionadas acima, de 2013 a 2015 e, quando existente, a relação dessas com seus discursos publicitários. Justificou-se a escolha do tema pela crescente demanda publicitária aos discursos de responsabilidade social e como estes frequentemente se relacionam com o universo infantil, sem deixar claro, porém, se seu objetivo é dialogar com tal público ou apenas utilizá-lo como ferramenta de promoção.

Palavras-chave: bancos; infantil; responsabilidade social; publicidade.

INTRODUÇÃO

A partir do crescimento do capitalismo e do surgimento de novas empresas e marcas no mercado, os produtos tornaram-se semelhantes. Para que não se tornassem *commodities*, sendo diferenciados apenas pelo preço, era preciso criar uma imagem de marca que atribuísse diferenciação ao produto, logo, a marca é a fonte de diferenciação da empresa (CHAMBERLIN, 1993).

¹ Trabalho apresentado no IJ 2 – Publicidade e Propaganda do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 07 a 09 de julho de 2016.

² Artigo também elaborado pelo Graduando em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda (UFPE), Cleidson Marciano Costa, não inscrito ao evento.

³ Graduando em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda (UFPE). E-mail: elves75@gmail.com

⁴ Graduando em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda (UFPE). E-mail: phelipelopes11@gmail.com

⁵ Doutor em Comunicação e Semiótica; Professor adjunto da UFPE; Orientador do artigo. E-mail: rogerio@covalski.com.br

As instituições financeiras oferecem produtos e serviços que tendem a ser muito parecidos. Para que suas marcas se distingam das demais, os bancos investem para que sejam vistos como empresas que incentivam o conhecimento, a educação, o entretenimento e a formação de cultura da população, como explica Luis Aniceto Silva⁶, diretor de estratégia de marca do Banco do Brasil.

Entre essas estratégias, as que incentivam o conhecimento e a educação serão abordadas nesse artigo. Diferente das outras, essas, nas maiorias das vezes, têm o público infantil como beneficiário. Entretanto, os demais objetivos das empresas além da diferenciação não são claros, já que o público infantil não é consumidor direto dos serviços oferecidos pelos bancos. Porém, como Aniceto também nos lembra: “o cliente, inconscientemente, simplifica suas decisões de compra pautadas por experiências anteriores com todos os pontos de contato com a marca”, logo, essas ações além ou ao invés de surgidas a partir da preocupação das empresas com sua responsabilidade social e educacional, podem estar intencionadas em mercadorizar o público infantil. Será nosso objetivo analisar os motivos da utilização de crianças nas ações de responsabilidade social mediante às comunicações divulgadas pelas marcas.

O nosso trabalho, estruturado por meio da revisão bibliográfica de literaturas referentes à publicidade infantil, projetos de cunho educacional, consulta de artigos e autores que tratam sobre educação e responsabilidade social, dentre outros campos de pesquisa, será constituído majoritariamente sob o estudo de dois casos relacionados a ações de incentivo educacional dos bancos Caixa Econômica Federal “Lê pra mim” e Itaú “Leia para uma Criança”, no período entre os anos de 2013 e 2015, que mesmo não angariando investimentos proporcionais, utilizam-se de apelos semelhantes e possuem, aparentemente, os mesmos objetivos.

DISCURSO INFANTIL NA PUBLICIDADE BRASILEIRA

⁶ Entrevista concedida ao portal online Exame.com, disponível em <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/bancos-investem-em-exposicoes-de-arte-para-fortalecer-marca>>. Acesso em 16 mai. 2016.

Desde as décadas de 1970 e 1980, a publicidade brasileira vem direcionando seus discursos de modo a alcançar o público infantil e cumprir seu papel de encorajá-lo ao consumo (GUEDES, 2014). Este efeito é notadamente contemporâneo à explosão dos programas voltados a tal público na televisão aberta. Ao longo desses anos, a criança evoluiu para o status de influenciadora no ato da compra e, posteriormente, de consumidora própria, graças a diversos fatores socioeconômicos que implicaram em mudanças no âmbito familiar. Diante deste cenário, diversas empresas investiram na imagem de crianças atrelada às suas mensagens publicitárias, sejam essas companhias especializadas na indústria infantil ou não. Guedes (2014) propõe a seguinte divisão da publicidade infantil: *Publicidade de Produtos Infantis* (PPI), onde o produto veiculado na campanha é de uso infantil; *Publicidade de Produtos Vitalícios* (PPV), onde o produto pode ser utilizado tanto por crianças, quanto por adultos; e *Publicidade de Produtos Adultos*, que tem esta faixa etária como público-alvo e pode ser vista sob duas formas: uma remetendo ao caráter lúdico e nostálgico da infância e a outra utiliza do protagonismo infantil em suas peças de modo a sensibilizar o interlocutor e recebe o nome de *Publicidade com referência às Experiências Infantis* (PEI).

Comumente utilizadas no discurso publicitário de bancos, a PEI, ou Publicidade com referência às Experiências Infantis tem por objetivo garantir um caráter mais passível de empatia e sensibilização junto aos interlocutores, ao se utilizar da imagem de crianças e do universo infantil e suas características lúdicas (GUEDES, 2014).

BANCOS, CRIANÇAS E RESPONSABILIDADE SOCIAL

Naturalmente ligados ao acúmulo de capital, à concentração monetária e a altas taxas de juros, os bancos vêm tentando relacionar suas marcas a diversas ações que atribuam a essas empresas um caráter mais humanista e de responsabilidade social. Desde o patrocínio de atletas, artistas, eventos esportivos e culturais até investimentos na área ambiental e educacional, este último geralmente relacionado ao público infantil, corroborado pela utilização de crianças em seus discursos publicitários. Tal discurso de responsabilidade social pôde ser visto como parte integrante das campanhas de

instituições financeiras do país desde a década de 1990, quando a modernidade do período e a realização da conferência Rio-92 foram vistas pela publicidade como oportunidades de mudança na linhagem de suas comunicações, que inicialmente utilizaram de apelo ambiental, sendo suas concepções de responsabilidade social posteriormente ampliadas para abordar direitos básicos da humanidade (ROCHA, 2004).

De acordo com Buckingham (2007), a imagem da criança é tida pela mídia como a representação da “vanguarda da mudança”, então a preocupação dos bancos em utilizá-la, além de dar um tom que proporciona mais empatia com o público, sinaliza um espectro ao futuro e uma cultivação de um relacionamento de marca com seus possíveis futuros clientes. No caso dos projetos “Leia para uma Criança”, do banco Itaú e “Lê pra mim?”, iniciativa apoiada pela Caixa, o apelo de responsabilidade social também é uma estratégia levada em conta, já que estas ações promovem a leitura infantil e argumentam o grande poder que os livros têm para quaisquer mudanças sociais positivas no futuro, que é associado à imagem dos pequenos.

Segundo Aguiar (2001), a atividade de ler estimula o interesse e traz conhecimentos diversos sobre vários assuntos. Escrever para uma criança é entender, causando interesse, utilizando-se de elementos lúdicos de forma atrativa e muitas vezes também pedagógica. Pois “literatura infantil é tudo que escrevemos para a criança e que ela lê com utilidade e prazer” (AGUIAR, 2001, p.17). A leitura também exerce influências no desenvolvimento intelectual da criança, quando estimulada, como explica Fernandes (2010, p. 8-9):

A leitura é algo muito importante na vida das pessoas, pois ela amplia a visão de mundo e o indivíduo consegue interpretar as diversas mensagens existentes nele. No desenvolvimento da criança, a leitura tem um papel imprescindível, embora não seja muito valorizada por alguns professores no processo de ensino e aprendizado. Ela propicia e colabora de forma ativa para o desenvolvimento cognitivo, pois, através dos livros, das histórias e dos desenhos, a criança se desenvolve e se apropria da linguagem, a qual, segundo as ideias de Vygotsky (OLIVEIRA, 1997)⁷ ajuda a direcionar o pensamento.

⁷ OLIVEIRA, Marta Kohl de. **Vygotsky – Aprendizado E Desenvolvimento: Um Processo Sócio Histórico**. São Paulo. Editora Scipione, 1997.

Contribui, também, para o desenvolvimento psicológico, através de exercícios que exigem criatividade, raciocínio, imaginação e relativização da história com a realidade.

Tendo em vista essas concepções, justifica-se a importância da leitura para a construção social do indivíduo, sendo também relevante na construção do discurso publicitário, com base na responsabilidade social que, segundo Félix (2003), deve ser algo incorporado à visão da empresa, com caráter de investimento a longo prazo, significando atrelar a aquisição de consciência social das mesmas, já que essas instituições não-educacionais podem assumir um papel, dentro de uma sociedade, de levar conhecimento às novas gerações por interiorização de hábitos (MOSTERÍN, 1993⁸ *apud* NASCIMENTO; OLIVEIRA, 2012). Já para Bateman e Snell (1998), tal aspecto não passa de um elemento utilizado pelas empresas para a obtenção de lucro, pois as ações que propõem alguma qualidade de vida estão visando o crescimento de seus ganhos. Essa visão é corroborada pelo pensamento de Baker (2008), que afirma que: “a maioria das mensagens midiáticas é organizada para obtenção de lucro e/ou poder” (BAKER, 2008⁹ *apud* COVALESKI, 2015, p. 9).

OS BANCOS – CAIXA ECONÔMICA FEDERAL E ITAÚ

A Caixa Econômica Federal é o banco mais antigo do Brasil, além de uma empresa totalmente pública e, por ser responsável ao atendimento de benefícios sociais como o Bolsa Família e empregatícios como o FGTS, leva consigo a imagem de ser um banco para classes baixas, contudo ele não deixa de investir em cultura, esporte e educação assim como as outras instituições financeiras. Na área de educação, a Caixa patrocinou o projeto “Lê pra mim?” que visa estimular a leitura para crianças, convidando pessoas, anônimas ou famosas, a contar histórias às crianças. Um outro projeto que remonta ao universo infantil é o “Poupançudos da Caixa”, iniciado em 2009, ele já passou por várias edições, como os “poupançudos do rock” e os

⁸ MOSTERIN, Jesús. **Filosofia de la Cultura**. Madrid: Alianza Editorial, 1993.

⁹ BAKER, Frank W. **Political campaigns and political advertising: a media literacy guide**. Westport: Greenwood Press, 2008.

“poupançudos bons de bola”. Eles nada mais são que cofrinhos em formatos de monstros infantis e divertidos, brindes do banco recebidos ao se depositar uma determinada quantia na poupança, junto com as peças publicitárias da promoção, reforçando o caráter pedagógico do projeto de estimular as crianças a poupar dinheiro. No entanto, nas demais publicidades da marca, não é encontrado tanto apelo infantil quanto nas de suas concorrentes (como o Itaú), sendo notado apenas em filmes institucionais da empresa, e nas campanhas de final de ano de 2015: na primeira um bebê dá seus primeiros passos¹⁰ e na segunda, uma narrativa onde o personagem principal é uma criança¹¹.

Participante do grupo Unibanco, o Itaú, fundado em 1943, na cidade de São Paulo, é um dos maiores bancos privados do Brasil, e também um dos que mais investem em ações culturais voltadas ao público infantil. A campanha “Leia para uma Criança”, de abrangência nacional, é um exemplo recente da atuação do banco na área. Essa iniciativa, essencial do programa Itaú Criança, da Fundação Itaú Social, fundação responsável por desenvolver programas que compõem o investimento social do banco, ofertou mais de dois milhões de coleções de livros em 2014, além de reservar duzentas mil coleções para ONGs e escolas de ensino infantil da rede pública. Toda essa iniciativa é escopo da campanha “Isso Muda o Mundo”, lançada em 2013, com o intuito de abordar as mudanças do mundo de forma mais geral, além de reforçar o impacto da atuação do Itaú nos âmbitos de cultura, educação e esportes, por exemplo. Nas peças publicitárias do Itaú, é evidente o apelo infantil nas campanhas dos projetos “Leia para uma Criança”¹² e “Isso Muda o Mundo”, mas esse apelo também é encontrado nas diferentes peças da marca, como nos recentes filmes televisivos do “Digitau”¹³ nos quais crianças fazem parte do elenco e estão cantando uma música e o comercial de têve do seguro Itaú¹⁴ que, assim como os outros, tem o objetivo de emocionar, já que a

¹⁰ Youtube, Caixa - Feliz Ano Novo!. Disponível em <<https://youtu.be/-Lk0lhN6BMs>>. Acesso em 16 mai. 2016.

¹¹ Youtube, Caixa - Campanha de fim de ano 2015. Disponível em <<https://youtu.be/xtceaxSk4do>>. Acesso em 16 mai. 2016.

¹² Youtube, Itaú Criança - Missão Completa. Disponível em <https://youtu.be/t_MmefmdqPY>. Acesso em 16 mai. 2016.

¹³ Youtube, Itaú - Digitau. Disponível em <<https://youtu.be/0vtkm-SKbQE>>. Acesso em 16 mai. 2016.

¹⁴ Youtube, Seguro de vida Itaú - Garotinha. Disponível em <<https://youtu.be/0lF0WklHAYc>>. Acesso em 16 mai. 2016

criança é símbolo de ingenuidade, pureza, beleza e espontaneidade, trazendo essas características para a marca, e ao mesmo tempo que emociona o público adulto, agrada os futuros consumidores ainda criança.

PROJETO “LÊ PRA MIM?” - CAIXA ECONÔMICA FEDERAL E PROJETO “LEIA PARA UMA CRIANÇA” - BANCO ITAÚ

Os projetos “Lê pra mim?” e “Leia para uma Criança” compreendem conjuntos de ações de promoção de hábitos de leitura infantil, patrocinados, respectivamente, pela Caixa e pelo Banco Itaú. Vale salientar que o objetivo de proporcionar cultura, direcionada ao público de crianças, é o único ponto que converge as duas iniciativas e estas não podem e não serão aqui vistas ou analisadas sob o viés comparativo, já que compreendem estratégias de ações diferentes e possuem níveis de envolvimento diferentes com as instituições bancárias. Além de possuir esse ponto de convergência, as justificativas dadas pelos dois projetos são semelhantes: a apresentação da literatura às crianças as proporciona aprendizado, desenvolve nelas uma compreensão maior de mundo e de suas responsabilidades morais e sociais – ao ensiná-las a buscar informações pela leitura e assim exercerem cidadania útil – e as propicia mais criatividade e cultura.

O projeto “Lê pra mim?” não é uma iniciativa da Caixa, mas da produtora carioca Somar Ideias, sendo o banco apenas um parceiro de patrocínio. O “Lê pra mim” foi criado em 2010 e, até o ano de 2015, levou apresentações de leitura infantil em caráter itinerante a mais de 17 mil crianças. Em cada edição do evento, realizado em diversas cidades brasileiras, personalidades da mídia eram voluntariamente incumbidas a lerem obras infantis brasileiras para crianças, incluindo as de escolas públicas e de instituições filantrópicas, onde cada uma delas recebia, ao final da apresentação, um exemplar de livro infantil, também nacional, para que este possa aumentar seu interesse pela leitura. O projeto também visa divulgar e enaltecer trabalhos da literatura infantil brasileira, como inferimos pela escolha dos livros usados; e integrar crianças com

necessidades especiais, por meio da utilização de intérpretes de LIBRAS nas apresentações.

Entre os anos de 2013 e 2015, a Caixa Econômica Federal, por intermédio de seu espaço Caixa Cultural, patrocinou o projeto ao ceder esse ambiente para a apresentação dos eventos em duas datas diferentes: em março de 2013, na cidade de Salvador; e em outubro de 2014, em São Paulo. O caráter de discricção do patrocínio é algo paradoxalmente notável: além do espaço, a Caixa conta apenas com seu logotipo nos *banners* de divulgação do evento, apenas quando os eventos foram realizados nos espaços Caixa Cultural, nas datas citadas acima. Não há quaisquer referências ao patrocínio realizado no discurso publicitário da Caixa, nem tampouco em seu site oficial. Não há informação de apoio financeiro pelo banco ao projeto.

Diferentemente do apoio da Caixa ao projeto “Lê pra mim?”, a iniciativa “Leia para uma Criança” é do próprio banco Itaú em parceria com a Fundação Itaú Social, especializada na promoção de educação de qualidade a jovens e crianças brasileiros. O programa foi criado pela Fundação Itaú Social em 2010, sob o título de “Programa Itaú Criança” e distribuiu até 2012 mais de 22 milhões de livros para clientes e não-clientes do banco. A partir desse ano, o Itaú resolveu utilizar o projeto em seu discurso publicitário, já intitulado “Leia para uma Criança”, onde qualquer pessoa tinha acesso a uma página onde poderia solicitar a coleção de livros infantis do ano, entregue sem custos a qualquer ponto do território nacional. O modo de publicização do projeto pelo Itaú também é oposto ao da Caixa: além de peças publicitárias veiculadas em diversas mídias, ações de merchandising em agências Itaú, uso do logotipo da empresa nos exemplares de livro entregues e o desenvolvimento de um aplicativo para leitura que conta com diversas funções interativas são realizados e evidenciam que, apesar de uma ação social que beneficia crianças, o objetivo primário é impactar e gerar empatia em clientes, efetivos ou em potencial, adultos, pela relação de aproximação adulto-criança.

Foram analisados quatro filmes publicitários do Itaú, veiculados entre 2013 e 2015 e voltados ao projeto “Leia para uma Criança”: *Missão Completa*¹⁵, *Final Feliz*¹⁶, *Troque livros infantis #issomudaomundo*¹⁷ e *Herói*¹⁸. Todas as peças se utilizam de elementos e personagens de caráter lúdico que remetem a diversas histórias clássicas infantis, além de crianças propriamente, seja em protagonismo ou até mesmo sendo o próprio locutor do discurso publicitário. Percebe-se que o público a ser impactado por tais peças é o adulto, pois as campanhas, além de realçar os benefícios da leitura para crianças, reforçando o caráter socialmente preocupado que a empresa busca transmitir, visam atribuir um papel de responsabilidade aos adultos na participação do projeto e de “heroísmo” aos que participam, de modo a servir de exemplo e, por sua vez, garantir o engajamento e empatia de seu público-alvo, já que “a imagem de crianças bem como outros elementos lúdicos costumam ser (...) utilizados como uma espécie de ‘estratégia coringa’ que propicia empatia junto ao público” (GUEDES, 2014, p. 42).

Os elementos citados anteriormente corroboram para a categorização das campanhas do projeto “Leia para uma Criança” nas Publicidades com referência às Experiências Infantis (PEI), que têm por característica comum o uso do universo infantil e de tom nostálgico como catalisadores de empatia e sensibilização junto ao interlocutor adulto (GUEDES, 2014). Tal recurso é amplamente utilizado no discurso publicitário de bancos que, desde o fim do século passado, vêm se utilizando da promoção de cultura como ferramenta de autopromoção (ROCHA, 2010 *apud* GUEDES, 2014, p. 47).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante das análises realizadas, tanto das ações da Caixa Econômica quanto do discurso publicitário do Banco Itaú, percebe-se que eles têm por objetivo principal

¹⁵ Youtube, Itaú Criança - Missão Completa. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=t_MmefmdqPY>. Acesso em 14 jul. 2016.

¹⁶ Youtube, Itaú Criança - Final Feliz. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=SgYgARE3nvU>>. Acesso em 14 jul. 2016.

¹⁷ Youtube, Troque livros infantis #issomudaomundo. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=HhoM-PyADYA>>. Acesso em 14 jul. 2016.

¹⁸ Youtube, Itaú - Herói. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=zuDt_Ag62N0>. Acesso em 14 jul. 2016.

trabalhar para que o público adulto tenha a percepção de que a marca investe em responsabilidade social, ou melhor, investe naquelas que são consideradas a esperança de um futuro melhor: as crianças, ao promover a leitura, a qual especialistas atribuem ser a principal arma para a mudança do mundo. O caráter lúdico aliado à utilização de crianças nas peças publicitárias analisadas reforça o apelo empático junto ao interlocutor, visto que os pequenos são comumente associados a características pessoais socialmente apreciadas e, a partir do uso deles na campanha, essa acaba por relacionar tais características à marca em questão.

Apesar de se relacionarem ao público de um nível de amadurecimento maior, não se pode negar que a ludicidade dos comerciais e o uso do logotipo do Itaú realizado nos livros do “Leia para uma Criança” têm poder de impacto junto ao público infantil, configurando junto a esse público uma espécie de marketing de experiência precoce, no qual as crianças podem se tornar clientes do banco graças à familiaridade com a marca, construída desde a infância.

A correlação entre o banco público “Caixa Econômica Federal” e o projeto “Lê pra Mim?” aparenta ser apenas um vínculo de suporte esporádico entre instituições governamentais e a iniciativa, já que em outras datas do projeto, os Correios foram endereçados como patrocinador e a exposição de seu logotipo em quaisquer *banners* do evento era anexada ao logo do Governo Federal. Porém, de qualquer forma, a realização do evento nas dependências de um espaço que leva o nome do banco proporciona uma experiência positiva entre os clientes Caixa definitivos, em potencial e às crianças, mesmo em menor escala, garantindo aos adultos uma percepção positiva da marca no que tange à conscientização social.

A responsabilidade social associada ao universo infantil se configura como uma estratégia oportuna utilizada pelos bancos Itaú e Caixa para que esses não se atenham à sisez de seus serviços prestados, garantindo que suas marcas possuam mais empatia junto às pessoas por meio da experiência emocional proporcionada pelos projetos por eles patrocinados e pela comunicação do caráter responsável e socialmente preocupado

dessas instituições, para que elas, na visão pública, afastem-se cada vez mais da ideia de um mero acúmulo de capital.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGUIAR, Vera Teixeira de. **Era uma Vez... na Escola**, Formando Educadores para Formar Leitores. Belo Horizonte. Formato editorial, 2001

BUCKINGHAM, David. **Crescer na Era das Mídias Eletrônicas**. São Paulo: Edições Loyola, 2007.

CHAMBERLIN, Edward. **The theory of monopolistic competition**. Cambridge: Harvard University Press, 1993.

COVALESKI, Rogério. O exercício da cidadania na literacia das novas narrativas publicitárias. In: Literacia, Media e Cidadania - Livro de Atas do 3.º Congresso, Braga, 2015. **Livro de Atas**. Braga: CECS, 2015. p. 456-467.

FELIX, Luis Fernando Fortes. **Responsabilidade social das empresas**: a contribuição das universidades. Vol. II. São Paulo: Peirópolis: Instituto Ethos, 2003

FERNANDES, Gilmar de Jesus. **Leitura na educação infantil**: Benefícios e práticas significativas. 2010. 39 p. Monografia (Graduação em Pedagogia) - Faculdade Cenecista de Capivari, 2010.

GUEDES, Brenda Lyra. **Publicidade e Infância**: Representações e Discursos em uma Arena de Disputas de Sentidos. 2014. 115 p. Dissertação (Pós-graduação em Comunicação) - Centro de artes e comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, 2014.

NASCIMENTO, Sonia Aparecida do; OLIVEIRA, Marta Regina Furlan de. **Responsabilidade Social na Escola**: Relato de Experiência no Colégio de Aplicação da UEL. In: SEMANA DA EDUCAÇÃO PEDAGOGIA 50 ANOS: DA FACULDADE DE FILOSOFIA, CIÊNCIAS E LETRAS À UNIVERSIDADE ESTADUAL DE LONDRINA, 14., 2012, Londrina, 2012, p. 1448-1454.

ROCHA, Maria Eduarda da Mota. A nova retórica do grande capital: a publicidade brasileira entre o neoliberalismo e a democratização. **Comunicação, mídia e consumo**: Cultura de Consumo, São Paulo, v. 1, n. 2, p. 50-76, 2004.

ROCHA, Maria Eduarda da Mota. **A Nova Retórica do Capital**. A publicidade brasileira em tempos neoliberais. São Paulo: Editora da universidade de São Paulo, 2010.

SITES

#AgitoSP, Projeto LÊ PRA MIM? na CAIXA Cultural São Paulo. Disponível em: <<https://goo.gl/3ly3BN>>. Acesso em 14 jul. 2016.

Banco Itaú, Itaú Criança - Entenda. Disponível em: <<https://goo.gl/TzCiG4>>. Acesso em 14 jul. 2016.

Fundação Itaú Social, Quem Somos - A Fundação Itaú Social. Disponível em: <<https://goo.gl/FIvLG7>>. Acesso em 14 jul. 2016.

Lê Pra Mim?, O projeto Lê Pra Mim?. Disponível em: <<http://goo.gl/HgcmpQ>>. Acesso em 14 jul. 2016.

Portal da Propaganda, Itaú reforça os benefícios da leitura para o desenvolvimento das crianças em nova campanha. Disponível em: <<http://goo.gl/fPtg52>>. Acesso em 14 jul. 2016.

Portal da Propaganda, Nova campanha do Itaú incentiva a leitura para crianças. Disponível em: <<http://goo.gl/hgJ8eR>>. Acesso em 14 jul. 2016.