

Análise Semiótica de uma Peça Publicitária da Campanha “Leia Para Uma Criança” Do Banco Itaú.¹

Camila ROGERI²

Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo, RS

RESUMO

A finalidade deste artigo é fazer uma análise semiótica de uma peça publicitária utilizada no projeto Leia para uma Criança da Fundação Itaú Social, assinada pela agência DDZ. O estudo se dá através de uma análise semiótica sob a teoria peirceana. A análise permite mostrar o potencial comunicativo do anúncio, uma vez que, busca sensibilizar os pais para a importância da leitura. Uma mensagem publicitária causa diferentes efeitos no receptor, e através desta análise, poderemos entender como a marca se utilizou da semiótica para provocar tais reações.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; itaú; crianças; semiótica.

INTRODUÇÃO

O artigo está dividido em três eixos. Num primeiro momento será abordada a importância da leitura na infância e a origem das histórias infantis. Num segundo ponto, será feita uma breve abordagem da história Banco Itaú e do projeto Leia para uma Criança. No terceiro e último acontecerá a análise semiótica da peça publicitária utilizada na campanha de 2015.

O Itaú vem adotando uma nova tendência de posicionamento nos últimos anos. A instituição vem se mostrando mais preocupada com o meio em que está inserida. Criou projetos que agregam valor à sociedade, dentre eles, o que iremos abordar neste artigo: Leia para uma criança.

¹Trabalho apresentado no DT 1 – Estudos Interdisciplinares da Comunicação do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 26 a 28 de maio de 2016.

² Aluna do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade de Passo Fundo- RS, email: 136741@upf.br

A leitura na infância proporciona números benefícios, Aguiar (2001) diz que a leitura estimula a observação e traz conhecimentos diferenciados sobre os mais diversos assuntos. Os acontecimentos cotidianos, os mais complexos aos mais simples interesses das crianças podem apresentar maior valor com a leitura.

Com o hábito da leitura é possível compreender os acontecimentos ao seu redor, ser mais criativa e se tornar um adulto atuante na sociedade, colocando amostra seus pontos de vista. Os primeiros livros infantis surgiram no século na Europa. Seu precursor foi Charles Perreault, autor de obras conhecida em todo o mundo, como A Chapeuzinho Vermelho, e a Bela Adormecida.

Cientes do bem que um livro em mãos proporciona, sabemos também que com a tecnologia ele está sendo deixado de lado. É por isso, que o Banco Itaú, vem apostando em um projeto que vem engajando muitas pessoas pelo Brasil afora. Leia para uma Criança começou em 2010, distribuindo livros infantis gratuitamente para qualquer pessoa que se interessar com o intuito de que o mesmo, seja compartilhado com uma criança.

PRIMEIROS CAPÍTULOS

Ler se tornou uma necessidade. Muito mais que uma informação nova, ela é essencial no processo de formação de um indivíduo. Com a leitura, podemos participar ativamente da sociedade que estamos inseridas, na atuação política, econômica e cultural, desenvolver argumentos para defender nossos ideais e aquilo em que acreditamos. Sem contar o fato de que ao final de cada leitura nos enriquecemos com novas ideias, experiências. Com a leitura poderemos ir além. Além de tudo o que se pode simplesmente ler, ir até onde nossa imaginação possa ser capaz de nos levar.

Aprender a ler significa dar sentido ao mundo, fazendo com que o leitor passe a entender melhor seu universo, e direcionar seus interesses.

Ao longo do desenvolvimento, o indivíduo passa a ser capaz de dirigir, voluntariamente, sua atenção para elementos do ambiente que ele tenha definido como relevantes. A relevância dos objetos da atenção voluntária estará relacionada a atividade desenvolvida pelo indivíduo e ao seu significado, sendo portanto, construída ao longo do desenvolvimento do indivíduo em interação com o meio em que vive. (OLIVEIRA, 1997, p. 75).

Apesar de a leitura ser muito importante na formação de um cidadão, o índice de analfabetos no Brasil ainda assusta. De acordo com levantamento divulgado pela Unesco, o Brasil possui a oitava maior população de adultos analfabetos. São cerca de 14 milhões de pessoas.

O primeiro contato com a leitura deve acontecer na infância, quando a criança ainda não aprendeu a ler. E para que isso aconteça, é necessário que o adulto leia para ela, assim, será a porta de entrada da criança para o mundo da leitura e da escrita. E quem não gosta de ouvir uma história? Na verdade as narrativas se apresentam logo cedo para as crianças, ainda quando bebê, quando os pais cantam as canções de ninar, como as famosas “Boi da Cara Preta” e “Nana Neném”. Abramovich (1997, p. 23) nos diz que “[...] o escutar pode ser o início da aprendizagem para se tornar leitor”.

Depois de a criança ser alfabetizada, é importante que os pais continuem a leitura para elas, segundo Abramovich (1997) “quando a criança sabe ler é diferente sua relação com as histórias, porém, continua sentindo enorme prazer em ouvi-las”. Elas melhoram sua capacidade de imaginação e estimulam a criatividade, o pensar, o criar.

Após o seu desenvolvimento a criança deve ser estimulada a ler, a despertar interesse pelos livros, e isso se dá através da experimentação, onde o adulto deve ser o mediador deste encontro com o livro. Segundo Villardi (1999, p. 11): “Há que se desenvolver o gosto pela leitura, afim de que possamos formar um leitor para toda vida”. É importante que a criança tenha um contato íntimo com o livro, onde ele seja folhado, tocado. A partir daí, vendo os desenhos e cores que o material apresenta, ela perceberá que eles fazem parte de um mundo mágico.

No mundo que hoje está cada vez mais digital, se torna mais difícil o contato da criança com o livro, e isso pode acarretar problemas no futuro. Com isso, a criança pode se tornar pouco criativa, não ter sensibilidade para compreender a sua própria história. Portanto, os pais se tornam fundamentais na educação dos seus filhos, é dever deles apresentar o livro para a criança.

Apesar da grande importância que a literatura exerce na vida da criança, muitas não tem o hábito da leitura, ou não recebem estímulo para fazer. Mas existem dois fatores que contribuem para que a criança desperte o gosto pela leitura: curiosidade e exemplo.

Foi na Europa, no século XVII com Charles Perreault e com os irmãos Grimm que as primeiras coletâneas escritas das narrativas surgiram. A literatura infantil só teve início quando o conceito de criança começou a mudar, deixando para trás a concepção de mini adulto e ganhando um espaço literário só para ela. “(...) até o fim do século XIII, não existem crianças caracterizadas por uma expressão particular, e sim homens de tamanho reduzido.” (ARIÈS, 1978, p. 18).

Perrault foi o autor de “A Chapeuzinho Vermelho” e de “A Bela Adormecida”. Mais tarde inúmeros contos foram registrados também, os alemães Jacob Grimm e Wilhelm Grimm, mais conhecidos como os Irmãos Grimm, escreveram “A Gata Borralheira”, “Branca de Neve” e “João e Maria”.

No Brasil, falar de literatura infantil brasileira é falar de Monteiro Lobato. O autor rompeu os moldes de obras tradicionais e inovou em suas histórias. A linguagem dos personagens de aproximava da linguagem do povo brasileiro, além disso, Lobato privilegiava o espaço rural. Entre suas obras destacam-se “Urupês” “Reinações de Narizinho” e o “Sítio do Pica-Pau Amarelo”. Além de Monteiro Lobato, outros escritores se destacaram como Ana Maria Machado e Ziraldo que entre suas obras está “O Menino Maluquinho”.

Cada história tem uma mensagem específica, típica ao seu roteiro e que motivou a sua escolha de acordo com a mensagem educacional desejada pelo seu narrador, de forma genérica, as histórias contribuem com diversos aspectos da formação de crianças e de jovens. Esses aspectos podem variar de intensidade de uma história para outra, porém pode-se dizer que, de maneira geral, todas as histórias propiciam o desenvolvimento de atenção e raciocínio, senso crítico, imaginação, criatividade, afetividade e transmissão de valores.

Todas as narrativas transmitem inúmeros valores, como o respeito, bondade, justiça e amizade. Além de acrescentar na formação de caráter e moral, auxiliando a criança na diferenciação do “certo e errado” e do “bem e mal”. Outro aspecto relevante dos contos tradicionais é a expectativa que supõem: o final feliz, a transformação, por vezes o perdão e, mais frequentemente, a punição exemplar, sugerem justiça, insuflam esperança, fé no futuro.

A criança é levada a se identificar com o herói bom e belo, não devido a sua bondade e beleza, mas por sentir nele a própria personificação de seus problemas infantis: seu inconsciente desejo de bondade e beleza e, principalmente sua necessidade de segurança e

proteção. Identificadas com os heróis e heroínas do mundo maravilhoso, a criança é levada, inconscientemente, a resolver sua própria situação – superando o medo que a inibe e ajudando-a a enfrentar os perigos e ameaças que sente a sua volta e assim, gradativamente, poder alcançar o equilíbrio adulto. (COELHO, 2000, p. 55).

ERA UMA VEZ...

Agora vamos falar um pouco da história do Banco Itaú, quando foi fundado e como se tornou uma grande potência do setor financeiro mundial. De acordo com informações obtidas no site oficial da instituição e no blog Mundo das Marcas, o então Banco Central de Crédito foi fundado no dia 30 de novembro de 1943 em Pratápolis, no distrito de Itaú, interior de Minas Gerais pelo advogado e empresário Alfredo Egydio de Souza Aranha.

Em janeiro de 1945, foi aberta a primeira agência do BCC na Rua Benjamin Constant, 187, em São Paulo, ao fim do ano, o banco contava com três agências. Durante as décadas de 60 e 70 ocorreram inúmeras fusões e aquisições que garantiram um rápido crescimento e desenvolvimento da instituição. A fusão com o Banco Itaú S.A ocorreu em 1964, assim, a empresa passou a adotar somente o nome Itaú. Hoje, são mais de 4.000 agências espalhadas pelo Brasil mais de 105 mil funcionários atuando em centros administrativos e agências bancárias, no Brasil e em outros 19 países, aproximadamente 29 mil caixas eletrônicos e quase 40 milhões de clientes.

O setor bancário brasileiro não é visto com bons olhos perante a opinião pública. É por isso, que para um banco reverter esta imagem é necessário que se mostre preocupado com a sociedade em que está inserido. Hoje em dia, gerar lucros só não basta. É importante ir além dos interesses dos próprios negócios. Ser paradigma, modelo. Ter e agregar valores.

Contudo, nenhum posicionamento dura para sempre. Com as mudanças nos consumidores, nos concorrentes, na tecnologia e na economia, as empresas devem reavaliar o posicionamento de suas principais marcas. Algumas que estão perdendo participação no mercado talvez precisem de reposicionamento. Mais isso deve ser feito com cuidado, pois com a reformulação corre-se o risco de sacrificar alguns clientes que gostam da marca tal como se encontra hoje. (KOTLER, 2003, p.179).

As novas preferências dos consumidores s fazem surgir um novo conjunto de valores. Pensar no cliente não era mais o suficiente, para vir a se tornar um banco líder em desempenho sustentável é necessário pensar como cliente. Foi assim que o Itaú criou o movimento #issomundaomundo aonde vem realizando inúmeros projetos sociais criando, em parceria com a sociedade, auxiliando em soluções que ela precisa para crescer. “Os clientes de hoje são mais difíceis de agradar. São mais inteligentes, mais conscientes em relação aos preços, mais exigentes, perdoam menos e são abordados por mais concorrentes com ofertas iguais ou melhores.” (KOTLER, 2000, p.69).

Segundo o site da instituição, mais de 400 mil alunos do ensino médio da rede pública foram beneficiados pelo programa Jovem de Futuro, do Instituto Unibanco; 12 milhões de acessos ao site do Itaú Cultural; mais de três milhões de espectadores nas salas do Espaço Itaú de Cinema; 1,4 milhão de viagens feitas nas bicicletas dos projetos Bike Sampa e Bike Rio; R\$ 24 milhões financiados a micro empreendedores das comunidades por meio do Itaú Microcrédito; mais de cinco milhões de ingressos “rachados” com clientes em cinema, futebol, teatro e atrações turísticas por meio do Itaucard; mais de três milhões de pessoas impactadas pelas dicas de educação financeira; entre outras iniciativas.

A “Leia para uma criança” é uma das campanhas que a instituição vem realizando e que pode ser percebido em praticamente todas as mídias. Projetos como esse comprovam que a intuição está realmente incentivando a educação e a cultura, acreditando em um país melhor.

“Acreditamos que o desafio de construção de marca vai além de comunicar nossas crenças apenas. Mais do que isso precisamos provar através de experienciais reais, com pessoas reais, o poder de transformação da sociedade naquilo que apoiamos. Educação tem o poder de mudar o mundo para melhor e por isso o Itaú apoia” (Eduardo Tracanella, superintendente de marketing institucional do Banco Itaú)

Segundo o site Itaú Fundação Social, a iniciativa compõe o programa Itaú Criança, da Fundação Itaú Social, e visa sensibilizar os adultos para a leitura na primeira infância. Além de apresentar as iniciativas do banco, o objetivo da plataforma, com todas as ações previstas, também é incentivar a participação da sociedade. Desde 2010, até o final deste ano, terão sido entregues pelo programa mais de 40 milhões de livros.

Para chegar a todas as regiões, os colaboradores Itaú, presentes nas quatro mil agências do banco desenvolvem ações voluntárias de leitura em vários locais, como escolas, creches, organizações sociais, hospitais e em cada um fazem a doação de uma Biblioteca Itaú Criança. E para garantir que todos tenham oportunidade de conhecer o projeto, a coleção ganhou uma versão com fonte ampliada e em braile, para contemplar as pessoas com deficiência visual.

Segundo o vice-presidente da Fundação Itaú Social, Antônio Jacinto Matias, a campanha é uma oportunidade de provocar a sociedade para realizar algo concreto em prol desta causa.

“Temos clareza da importância da leitura na vida das crianças e jovens, mas precisamos partir para a ação. É por meio de um trabalho em conjunto entre governos, ONGs e empresas que poderemos contribuir para uma educação de qualidade, e incentivar a convivência familiar e comunitária, direitos fundamentais de todas as crianças e adolescentes”
(Antônio Jacinto Matias).

Na campanha de 2014 foi registrado dois milhões de pedidos das Coleções Itaú Criança. Este ano o processo de seleção contou novamente com profissionais renomados e ocorreu em três etapas: uma triagem inicial feita pela equipe do programa Itaú Criança com o apoio da consultoria A Cor da Letra e análise de mais duas comissões de especialistas em literatura infantil. Os livros escolhidos para este ano são “Dorme, menino, dorme” de Laura Herrera e “Tatu-balão” de Sônia Barros.

CONTOS, HEROIS E SEMIÓTICA

A Semiótica é a ciência dos signos. Tem origem na expressão grega *semeion*, que quer dizer signo. Semiótica é observação, é a capacidade de imaginar determinadas situações. Imagine que você está em casa e de repente começa a ver uma fumaça, e essa é a única coisa que você nota neste primeiro momento. Ao observar melhor, percebe que a fumaça está vindo do apartamento vizinho, e identifica um segundo ponto: a relação de perigo que a fumaça representa para o apartamento. E por fim, você descobre que a fumaça vinda do outro apto era uma panela esquecida no fogo.

É assim que nos situamos com o mundo ao nosso redor. Os objetos surgem, depois tentamos encontrar alguma relação, e por último, fizemos a interpretação das coisas. Por

isso, a semiótica tem uma classificação, demonstrando que existem objetos no mundo, suas representações em forma de signos e nossa interpretação mental desses objetos.

O signo é composto por três elementos, que são: *reperentamen*, um objeto e um interpretante. Signo representa outra coisa, portanto, ele ocupa um lugar que não é dele. Ele não é o objeto em si, mas algo que o representa e nos proporciona entendimento sobre sua natureza. Esta outra coisa é o objeto, seria a representação do signo, como o desenho de uma paisagem. E o interpretante é o que o signo pode produzir em outra mente, como sensação de tranquilidade, liberdade. Assim, formam-se as três tricotomias.

A primeiridade é o signo em relação a si mesmo e é caracterizada pela consciência imediata. A primeira impressão ao ver o signo, uma simples possibilidade. Neste momento as referências são deixadas de lado, buscando apenas observar; é o começo do processo. A primeiridade por ser classificada em:

1. quali-signo;
2. sin-signo;
3. legi-signo.

O quali-signo é uma possibilidade, uma qualidade que funciona como signo sem qualquer referência. O sin-signo é a existência de um fato e o legi-signo é uma lei. “Pela qualidade, tudo pode ser signo, pela existência, tudo é signo, e pela lei, tudo deve ser signo.” (SANTAELLA, 2008, p. 12).

A secundidade é o signo em relação ao objeto. É o reconhecimento de elementos, a materialização de determinado fato. É o signo de existência, e é classificada desta forma:

1. ícone;
2. índice;
3. símbolo.

No ícone a imagem tem alguma relação de semelhança com o objeto apenas pela aparência, como em desenhos, pinturas e metáforas. O índice, como o próprio nome já diz, indica uma ligação com o objeto. Relação de causa e efeito, por exemplo, nuvem negra indica chuva. Já o símbolo tem relação convencional, possuindo caráter geral, como por exemplo, em todos os lugares, uma pomba é símbolo da paz.

Na terceiridade é a relação do signo com seu interpretante. É categoria do interpretante, onde um signo é percebido e transformado em outro, tornando o processo de semiose infinita. Santaella (2008, p. 10) aponta que “da relação do fundamento com o interpretante, deriva-se uma teoria da interpretação, com as implicações quanto aos seus

efeitos sobre o intérprete, individuais ou coletivos” De acordo com esta tricotomia, o signo pode ser denominado:

1. rema;
2. dicente;
3. argumento.

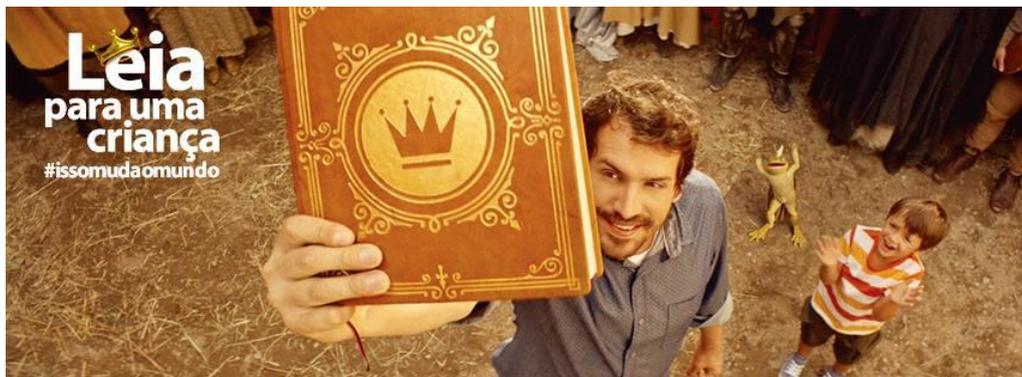
“A forma mais simples de terceiridade, segundo Peirce, manifesta-se no signo, visto que o signo é um primeiro (algo que se apresenta à mente), ligando um segundo (aquilo que o signo indica, se refere ou representa) a um terceiro (o efeito que o signo irá provocar em um possível intérprete).” (SANTAELLA, 2008, p. 7).

Um rema é um signo de possibilidades qualitativas é entendido como representação do objeto. Um discente é um signo de existência real. O signo argumento é o signo de lei. É caracterizado por discursos persuasivos.

A análise da peça publicitária será baseada nas três tricotomias peirceanas descritas acima, fazendo primeiramente a relação do signo com ele mesmo, levando em consideração aspectos como cores, linhas e formas.

Em seguida, a relação de fundamento com o objeto analisará o anúncio, apresentando aspectos qualitativos do objeto e se caracterizando por apresentar semelhança com o mesmo. Estas serão examinadas de acordo com seu uso. Por último, a relação do fundamento com o interpretante, no caso em questão da figura do livro, o que simboliza a importância na formação de um cidadão, e claro, imagem da marca Itaú, e de qual maneira tal posicionamento está interferindo no valor agregado a marca. Visto que secundidade pressupõe primeiridade e terceiridade pressupõe ambas, em alguns momentos os aspectos escorregarem uns para os outros.

Campanha Leia para uma Criança: Banco Itaú, 2015.



A imagem foi retirada do filme “Herói” criada pela agência de publicidade DPZ para a campanha do Itaú deste ano, que foi inspirado nas histórias do Reino Encantado e filmado em um castelo real do século XIV, na República Tcheca, com mais de 70 atores e figurantes locais.

Nota-se que a imagem pode ser vista com suas características interpretativas, quanto ao quali-signo, sin-signo e legi-signo. Quanto aos aspectos qualitativos sensoriais, em primeiridade ela apresenta cores e formas, predominando a cor laranja, a textura do chão caracteriza um ambiente rural. A qualidade toma forma singularizada: em primeiro plano, um livro, um sapo, duas pessoas, que pela diferença de idade aparentam ser pai e filho. Mais ao fundo é possível observar que há mais pessoas na cena, dando a impressão de estar observando algum fato. Esse contexto constitui o sin-signo. A ideia geral que se pode formar a partir do sin- estabelece um legi-signo, ou seja, uma lei que é um signo. Neste caso, a peça foi retirada do filme “Herói”, e está em formato online, no tamanho de 851x315 pixels, e no presente momento está sendo utilizada como capa da página oficial do Banco Itaú. As peças se assemelham (leg-signo): são carregadas de informações verbais e não-verbais, querem passar uma ideia/conceito, estão presente em formato impresso ou online e buscam atingir um público em específico.

A segunda tricotomia relaciona o signo (*representamen*) e o objeto: ícone, índice e símbolo.

O ícone remete ao objeto pela similaridade de suas qualidades e apresenta semelhança com o objeto. “O objeto do ícone, portanto, é sempre uma simples possibilidade, isto é, possibilidade do efeito de impressão que ele está apto a produzir ao excitar nosso sentido.” (SANTAELLA, 2007 p. 14).

Esta peça foi criada para representar uma história infantil, e se assemelha pelas características apresentadas, pelo lugar e personagens.

Quando existe uma relação de proximidade entre o signo e o objeto, há um índice. Nesta peça, podemos observar as vestimentas das pessoas mais ao fundo, indicando a Idade Média, no século XIV. A cor laranja na camiseta do garoto e no livro indica instantaneamente a marca Itaú, que faz uso desta cor como sua identidade visual. A diferença de idade entre os personagens, e pelo contexto inserido na peça, indica uma ligação de familiaridade: pai e filho. Suas roupas, se comparada com os demais personagens, indica futuro.

O fundamento do símbolo é um legi-signo, sendo um signo que representa o objeto dinâmico através de uma lei. Ao expor o livro desta forma, erguendo-o para cima, simboliza a importância que este representa. A coroa, estampada na capa do livro, simboliza a realeza, denotando poder e indicando automaticamente às princesas presentes nas histórias infantis. Seguindo nesta linha, notamos a presença de um sapo, que no imaginário popular está ligado à magia, sendo possível facilmente reconhecer isto em contos de fadas de príncipe e princesas.

Por fim, a terceira tricotomia, que se refere à relação entre signo e interpretante: rema, dicente e argumento. O rema é um signo interpretativo. Quando falamos que a peça se assemelha a uma brincadeira de pai e filho, caracterizamos um rema, pois se trata de uma hipótese de quando uma qualidade é usada como um signo de outra qualidade na forma de comparação.

Um signo discente é um signo de existência real e não pode ser um ícone. O dicente é amplamente informativo e ao falar que a peça pertence à Campanha Leia para uma Criança do Banco Itaú, afirmamos que o dicente é um signo e que, ao contrário do rema, exige confirmação de veracidade.

Já o argumento é um signo de lei, e é caracterizado por discursos persuasivos ou formais. O signo é então interpretado: na imagem acima é possível perceber a importância da figura do pai, ao estar interpretando um Herói. Ao se utilizar de um livro para representar um troféu, a peça tem o intuito de simbolizar o valor que o mesmo tem (e que deve ter dentro de um lar). Importante observar, que todo o contexto da peça está em torno dos contos de fadas: A emoção da conquista, o final feliz e os personagens fazem relação com toda a magia existente nas histórias. Histórias essas que deveriam ser apresentadas com mais frequência às crianças, e o Banco Itaú, deixa claro nesta campanha quem deve ser o incentivador e assumir este papel: os pais.

FIM

Através do estudo no presente trabalho “Análise Semiótica de uma Peça Publicitária da Campanha “Leia Para Uma Criança” Do Banco Itaú” foi possível conhecer a história da marca, como surgiu e como trabalha nos dias de hoje. Identificou-se também que a instituição possui outros projetos sociais além deste que foi apresentado, ficando claro o

comprometimento da instituição Itaú com a causa. Para a campanha deste ano, foi criado um filme publicitário, peças publicitárias e ações que divulgaram o projeto na mídia.

Foi observada a utilização da semiótica na peça, e a grande relação do signo com o objeto, contribuindo para maior eficácia da mensagem, deixando-a com uma linguagem mais próxima do público influenciador, neste caso, o público infantil.

O uso de elementos encontrados nos contos de fadas tem o objetivo de apelar para o lado emocional do público, sensibilizando-os da importância da leitura na infância, e deixando-os cientes de que, a leitura começa no ambiente familiar. O livro deveria ocupar o lugar de uma televisão dentro de um lar.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

A QUÍMICA PARA BRUXARIA. Disponível em:

<<http://grifnolla.blogspot.com.br/2011/04/explicacao-dos-simbolos-de-bruxaria.html>>. Acessado em 28 de outubro de 2015.

ABRAMOVICH, Fani. **Literatura infantil: gostosuras e bobices**. São Paulo: Scipione, 1997.

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

ARIÈS, Philippe. **História Social da Criança e da Família**. Rio de Janeiro. LTC – Livros Técnicos e Científicos Editora S.A., 1978.

COELHO, Nelly Novaes. **Literatura Infantil. Teoria, Análise, Didática**. São Paulo. Editora Moderna Ltda, 2000.

FUNDAÇÃO ITAÚ SOCIAL. **Itaú Criança lança campanha nacional de incentivo à leitura**. Disponível em: <<https://www.fundacaotausocial.org.br/pt-br/acontece/noticias/itau-crianca-lanca-campanha-nacional-de-incentivo-leitura>>. Acessado em 15 de outubro de 2015.

ITAÚ. **Filme do Itaú mostra experiência de crianças com clássico da literatura.** Disponível em: <<https://www.itaubr.com.br/imprensa/releases/filme-do-itaubr-mostra-experiencia-de-criancas-com-classico-da-literatura.html>>. Acessado em 28 de outubro de 2015.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing.** São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z.** São Paulo: Elsevier, 2003.

LITERATURA INFANTIL. **O que é Literatura?** Disponível em: <<https://literaturainfantilportaldoprofessor.wordpress.com/>>. Acessado em 05 de novembro de 2015.

LITERATURA LITERARIA. **Origem da Literatura Infantil Brasileira.** Disponível em <<http://leituraliterarianafae.blogspot.com.br/2012/06/origem-da-literatura-infantil.html>>>. Acessado em 28 de outubro de 2015.

SANTAELLA, Lucia. **O que é semiótica.** São Paulo: Brasiliense, 2007.

SANTAELLA, Lucia. **Semiótica Aplicada.** São Paulo, Brasiliense, 2008.

MARTINS, Maria Helena. **O que é leitura?** São Paulo, Brasiliense, 1994.

Mundo das Marcas. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/07/ita-feito-para-voc.html>>>. Acessado em 26 de outubro de 2015.

MUSEU DAS IMAGENS. **A origem dos contos de fadas.** Disponível em
<<http://www.museudeimagens.com.br/contos-de-fadas/>. Acessado em 01 de novembro de 2015>.
Acessado em 27 de outubro de 2015.

OLIVEIRA, Marta Kohl de. Vygotsky. **Aprendizado e Desenvolvimento. Um Processo Sócio Histórico.** São Paulo. Editora Scipione, 1997.

PEIRCE, C. S. Semiótica. Trad. José Teixeira Coelho Neto. 3. ed. São Paulo: Perspectiva, 2003.

VEJA. **Brasil é o oitavo país com mais analfabetos do mundo.** Disponível em:
<<http://veja.abril.com.br/blog/impavido-colosso/brasil-e-o-8-pais-com-mais-adultos-analfabetos-do-mundo/>>. Acessado em: 30 de outubro de 2015.

VILLARDI, Raquel. **Ensinando a gostar de ler e formando leitores para a vida inteira.** Rio de Janeiro: Qualitymark/Dunya Ed., 1999.