

# “LEIA PARA UMA CRIANÇA” E “BUSCA DA MÃE”: STORYTELLING E MARKETING SOCIAL COMO INCENTIVOS À LEITURA

“Read to a child” and “Busca da Mãe”: storytelling and social marketing as incentives for reading

“Léale a un niño” y “Búsqueda de la madre”: storytelling y marketing social como incentivos a la lectura

**Sandra Trabucco Valenzuela**

Universidade do Minho, Braga, Portugal

Pós-doutorado em Literatura e Cinema pela Universidade do Minho (Portugal), Pós-doutorado em Estudos de Literatura Comparada pela Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo (FFLCH/USP). Doutora e mestre em Literatura pela FFLCH/USP, bacharel e licenciada em Letras pela FFLCH/USP, bacharel em Publicidade e Propaganda pela Faculdade de Americana (FAM), especialista em História da Arte (Claretiano) e especialista em Cinema e Linguagem Audiovisual (UBC). Docente no Programa de Pós-Graduação em Estudos Comparados de Literatura de Língua Portuguesa na da FFLCH/USP, além da Faculdade de Tecnologia do Estado de São Paulo (Fatec) e FAM. Pesquisadora, escritora, autora e tradutora de livros e artigos científicos. É produtora e roteirista de programas de rádio, TV e outras plataformas digitais.

Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-2495-9112>

E-mail: sandratrabucco@uol.com.br

**RESUMO** A campanha “Leia para uma Criança”, promovida pela Fundação Itaú Social, é um exemplo de marketing social, valendo-se da estratégia *Storytelling* para estimular a leitura infantil. No presente artigo, avalia-se o programa (iniciado em 2010) e a campanha da perspectiva do marketing social, tendo sido desenvolvidos sobre uma causa em prol da sociedade: a promoção da leitura e educação infantil. Dentro da proposta, analisa-se o filme *Busca da Mãe*, lançado em outubro de 2019 e produzido pela DPZT, Saigon Filmes e Satélite Áudio. Trata-se da história de uma catadora de lixo que busca melhores condições de vida para a família, passando, assim, a buscar livros descartados no aterro sanitário e os levar para que seus filhos pudessem lê-los. A técnica de *Storytelling* norteia o roteiro da produção, já que se trata de uma história real, convertida em experiência e mudança positiva da situação inicial. Assim, este artigo apresenta o Programa da Fundação e analisa o filme, refletindo sobre sua construção audiovisual que objetiva emocionar, engajar e, ao mesmo tempo, mostrar a importância da educação como marco fundamental e transformador da sociedade e a forma que a Fundação Itaú se engaja nessa atuação.

**PALAVRAS-CHAVE** *Storytelling*, Marketing social, Leia para uma criança, Leitura, Instituto Itaú Social.

**ABSTRACT** The “Read to a Child” campaign the Itaú Social Foundation promotes exemplifies social marketing, employing storytelling strategies to foster childhood literacy. This study evaluates this project (initiated in 2010) and the campaign based on the perspective of social marketing, emphasizing its dedication to a cause benefiting society: the promotion of children’s reading and education. Within this framework, the

**Como citar este artigo:**

VALENZUELA, S. T. “Leia para uma criança” e “Busca da mãe”: storytelling e marketing social como incentivos à leitura. *Signos do Consumo*, São Paulo, v. 16, n. 1, p. 1-16, jan./jun. 2024.

**Submetido:** 14 jan. 2024

**Aprovado:** 28 jun. 2024

analysis focuses on the film “Busca da Mãe,” released in October 2019 and produced by DPZT, Saigon Filmes, and Satélite Áudio. Its narrative revolves around the story of a mother, a waste picker, striving for improved living conditions for her family. Thus, she begins collecting discarded books in a landfill, bringing them home for her children to read. The storytelling technique guides the script as the film narrates a genuine story, transforming it into an experience that positive changes from its initial situation. This study introduces the project of the Foundation and scrutinizes the film, contemplating its audiovisual construction. It aims to evoke emotions, engage viewers, and underscore the significance of education as a fundamental and transformative societal cornerstone, showcasing the commitment from Itaú Foundation to this cause.

**KEYWORDS** Storytelling, Social marketing, Read with a child, Reading, Itaú Social Institute.

**RESUMEN** La campaña “Léale a un Niño”, promovida por la Fundación Itaú Social, es un ejemplo de marketing social que emplea la estrategia de *storytelling* para estimular la lectura infantil. En este artículo, se evalúa el Programa (iniciado en 2010) y la campaña desde la perspectiva del marketing social, centrándose en sus esfuerzos por una causa social: la promoción de la lectura y la educación infantil. Dentro de este marco, se analiza la película “Búsqueda de la Madre”, lanzada en octubre de 2019 y producida por DPZT, Saigon Filmes y Satélite Áudio. La película narra la historia de una madre, recolectora de residuos, que en búsqueda de mejores condiciones de vida para su familia pasa a recolectar libros descartados en el vertedero ofreciéndolos a sus hijos para que los lean. La técnica de *storytelling* orienta el guion de la producción, ya que se basa en una historia de la vida real, transformada en una experiencia que conduce a un cambio positivo. Este artículo presenta el Programa de la Fundación y analiza la película, reflexionando sobre su construcción audiovisual, con el fin de mostrar la importancia de la educación como un pilar fundamental y transformador de la sociedad, y cómo la Fundación Itaú participa en este esfuerzo.

**PALABRAS CLAVE** Storytelling, Marketing social, Léale a un Niño, Lectura; Instituto Itaú Social.

## **MARKETING SOCIAL E STORYTELLING**

Philip Kotler e Geral Zaltman (1971) definiram pela primeira vez, o conceito de marketing social como sendo o “uso de princípios e técnicas de marketing para promover uma causa, ideia ou comportamento social (Kotler; Lee, 2020, p. 25). Trata-se, portanto, de

Um processo que aplica os princípios e as técnicas de marketing para criar, comunicar e fornecer valor a fim de influenciar os comportamentos do público-alvo que beneficiem a sociedade (saúde pública, segurança, meio ambiente e comunidades), bem como o público-alvo (Kotler; Lee, 2010, p. 73).

Kotler e Lee (2010) propõem, em seu livro *Marketing da pobreza*, uma relação de questões que podem ser afetadas pelo marketing social na medida em que as ações geram uma elevação da resistência frente às dificuldades econômicas, reduzindo a vulnerabilidade à pobreza. Dentre as questões que podem ser beneficiadas pelo marketing social, a educação é um aspecto que merece atenção, pois ações de preparo escolar, alfabetização e conclusão do ensino médio são fundamentais para o desenvolvimento pessoal. Os autores apontam que os comportamentos que poderiam ser escolhidos para uma ação de marketing social para fazer frente às dificuldades encontrados seriam, respectivamente:

## Educação:

– (Preparo escolar) Certificar-se de ler para crianças em idade pré-escolar por 20 minutos ao dia.

– (Alfabetização) Eliminar as desigualdades entre os sexos.

– (Conclusão do ensino médio) Encontrar um tutor voluntário para os jovens em risco. (Kotler; Lee, 2010, p. 75)

Com base em Kotler e Lee, é possível identificar e compreender facilmente a proposta da campanha “Leia com uma criança” no âmbito do marketing social. Enquanto o marketing comercial se define a partir da venda de bens e serviços, o marketing social dão ênfase a comportamentos e a mudança e influência sobre o público-alvo, a saber: aceitar um novo comportamento; rejeitar um comportamento indesejável; modificar um comportamento atual; e abandonar um comportamento antigo e indesejável. (Kotler; Lee, 2012).

A questão do comprometimento é também um elemento fundamental para a composição de estratégias de marketing social, visto que uma grande ideia, sem o compromisso necessário, pode acabar simplesmente perdida dentro de uma infinidade de boas intenções. O marketing social é composto por quatro pilares, a saber: a causa a ser trabalhada; o que pode estimular a mudança sugerida pela ação; a seleção dos segmentos dentro do público alvo; e, por fim, como será empreendida a campanha, isto é, definir etapas e acompanhar as ações.

A estratégia para chamar a atenção do público receptor e, em consequência, criar um engajamento do público com o Programa é o uso do *Storytelling*. Contar histórias é um ato comunicativo que se confunde com a própria criação da linguagem, constituindo, desde tempos remotos, modos de transmitir conhecimentos, experiências, emoções, criando identidade, empatia e conexão entre os seres humanos.

Recuperar a ideia de contar histórias da perspectiva do marketing traz consigo uma questão importante dentro da sociedade midiática e multiplataformas: como capturar a atenção dos receptores, visto que ela se tornou um bem precioso ao considerarmos a lógica do capital e a aceleração do ecossistema midiático, com sua superabundância de informações as quais, se antes nos cercavam, hoje fazem parte de nossa experiência de vida. No entanto, como afirmam Davenport e Beck (2002), o recurso da atenção é finito e escasso.

O conceito de Economia de Atenção foi introduzido por Herbert A. Simon em 1969, porém ganhou força na década de 1990 a partir da massificação das tecnologias digitais, revelando a necessidade de se refletir sobre o tema (Bueno, 2017, p. 3). Hoje, Williams considera que

há *literalmente* bilhões de dólares sendo gastos para descobrir como fazer você olhar uma coisa em vez de olhar para outra; comprar uma coisa em vez de outra; se preocupar com uma coisa e não com outra. Essa é *literalmente* a meta de programação de muitas das tecnologias nas quais confiamos para guiar nossas vidas todos os dias. (Williams, 2021, p. 48, grifos do autor)

Nesse contexto, contar histórias torna-se, da perspectiva da publicidade, um recurso para conquistar a atenção. De acordo com

Palacios e Terenzo (2016, p. 53), o *Storytelling* constitui um modo de contar histórias que consiga “manter a audiência desperta e esperta para o que vai acontecer a seguir. Informações que sirvam como indícios de um ensinamento, capaz de aumentar as chances de sobrevivência ou de fortalecer ou revolucionar a ordem social”.

A técnica do *Storytelling* publicitário oferece narrativas que aproximem o receptor e gerem empatia, atraindo a atenção para histórias do mundo real que dialogam com a cotidianidade a fim de sensibilizar e emocionar a audiência, a qual deve se sentir fisgada pela história ao ponto de oferecer seu tempo e atenção para ouvir e se impactar emocionalmente com o relato a que está sendo exposto.

A produção de um *Storytelling* exige o protagonismo dos indivíduos, e não das marcas, as quais devem aparecer como coadjuvantes, apoiadoras ou determinantes para uma história de superação e conquista. É importante que herói ou heroína do *Storytelling* parta de uma situação inicial desfavorável ou conturbada para um novo estado, dessa vez marcado pela vitória ou encaminhamento favorável do que parecia improvável inicialmente. Vencer obstáculos, transpor tensões, tomar atitudes éticas e, por fim, tornar-se um exemplo a ser seguido: tal é o(a) protagonista de um *Storytelling*, que deve ser espelho e capaz de alegrar, enternecer, ensinar e impressionar a audiência. Abaixo, abordamos a campanha.

## **CAMPANHA “LEIA PARA UMA CRIANÇA” E A EDUCAÇÃO**

A Fundação Itaú Social foi criada no ano 2000. No entanto, a atuação social da marca remonta a 1993 com a criação do Programa de Apoio Comunitário, ao qual se seguiram muitos outros.

Como foco, o Instituto Itaú Social defende seu compromisso com a melhoria da educação pública no Brasil, alinhando-se aos seguintes valores, missão e visão:

Missão: Desenvolver, implementar e compartilhar tecnologias sociais para contribuir com a melhoria da educação pública brasileira.

Visão: Ser um polo de desenvolvimento educacional articulador, agregador e produtor de conhecimento, para a consolidação da educação e da proteção de toda criança, adolescente e jovem, como prioridades da sociedade.

Valores: Equidade – Promover oportunidades para que a igualdade de direitos se concretize.

Empatia – Escutar, considerar e valorizar a sociedade e seus múltiplos conhecimentos, realidades e jeitos de fazer.

Colaboração – Gerar melhores reflexões e ações conjuntas a partir da associação de diferentes conhecimentos e práticas.

Entusiasmo – Atuar com otimismo e energia para fazer bem feito.

Transparência – Compartilhar nossos resultados, aprendizados e jeitos de fazer de forma clara, responsável e ética. (Itaú Social, 2022a)

O site do projeto apresenta o perfil institucional, permitindo uma visão bastante ampla de seu histórico, foco, ações, planejamento, recursos/investimentos, parcerias e colaboradores, prezando pela transparência em sua gestão. Na página “Nossos programas”, encontram-se as ações desenvolvidas e/ou em curso: Escrevendo o Futuro; Melhoria da Educação; Edital Fundos da Infância e da Adolescência; Leia com uma criança; e Leia com uma criança: livros acessíveis, e Pesquisas.

O Programa “Leia para uma Criança” surgiu em 2010 com o intuito de fortalecer os vínculos e a participação ativa dos adultos (entendidos como mediadores de leitura) na educação das crianças desde a primeira infância, oferecendo uma oportunidade de participação ativa deles na educação e fortalecendo vínculos. O programa também busca ampliar o repertório cultural da criança por meio da literatura de qualidade, visando seu desenvolvimento integral.

Em 2019, o Programa passou por uma modificação no nome, tornando-se o “Leia com uma Criança”, com a proposta de reforçar a concepção de que “todas as crianças, sem exceção, são inteligentes, plurais, leitoras do mundo e sujeitos de direitos” (Itaú Social, 2022b).

O Programa parte do princípio defendido por educadores, que compreendem o ato da leitura compartilhada como uma chance de além de fortalecer vínculos, também despertar o prazer de ouvir e ler uma narrativa:

É inegável a importância de priorizar a narrativa na educação da criança. A estratégia da leitura em voz alta na família é um instrumento poderoso para despertar, desde cedo, o gosto pela leitura. A criança aprende também pelo exemplo e a sensibilidade para escutar uma história nasce da oportunidade de experimentar [...] um momento de leitura [...] (Almeida, 2007, p. 31)

Os livros distribuídos pelo programa são selecionados através de um edital renovado ano a ano. As obras passam por uma curadoria de especialistas em literatura infantil, Organizações da Sociedade Civil (OSCs), Bibliotecas Comunitárias, secretarias de Educação, Cultura e Assistência Social, bem como voluntários do Banco Itaú e adultos e crianças de diversas regiões do País. Dentre os selecionados, estão autores e ilustradores de renome no mercado editorial e com atuação de prestígio na literatura infantil, como é o caso de Cecília Meireles, Angela Lago, Heloísa Prieto, Chico Buarque, André Neves, Sílvia Orthof, Simone Matias, Mauricio Negro, entre muitos outros.

O envio das obras é totalmente gratuito. Além da remessa a pessoas físicas (mediante preenchimento de formulário no site do programa), 1,2 milhão de livros foram enviados a crianças matriculadas na rede pública de municípios considerados de alta e muito alta vulnerabilidade, principalmente nas regiões Norte e Nordeste do País.

A partir das informações constantes, na edição comemorativa do livro *Leia para uma criança-10 anos de histórias*<sup>1</sup> (distribuído gratuitamente online) é informado que o programa já distribuiu 58 milhões de livros pelo Brasil e outros países da América Latina (Argentina, Chile, Colômbia e Uruguai), através da Fundación Itaú atuantes nesses.

1. Disponível em: <https://www.itausocial.org.br/divulgacao/leia-para-uma-crianca-10-anos-de-historias/> Acesso em 22 out. 2023.

Além disso, entre 2012 e 2020, o Programa também já havia distribuído mais de 38 mil livros em Braille e em fontes ampliadas, e outros 12 mil livros acessíveis. Atualmente, a ampliação na distribuição se dá também através de títulos num acervo digital e outros 7.8 milhões de livros digitais enviados através de *Whatsapp*.



Figura 1. Leia para uma Criança, 2011

Fonte: <http://www.contarhistorias.com.br/2011/09/livros-infantis-gratis-da-colecao-itaui.html>

## CAMPANHA DE DIVULGAÇÃO “LEIA COM UMA CRIANÇA”

Criada em 2010 pela agência de publicidade DPZ (ou DPZT), a campanha “Leia para uma criança”, desenvolvida para a Fundação Itaú Social, objetiva promover ações educativas num amplo espectro, isto é, atingindo desde o núcleo familiar até as escolas no Brasil e na América do Sul, as bibliotecas e as organizações civis interessadas no processo ensino-aprendizagem da leitura, oferecendo livros infantis de qualidade para crianças entre 0 e 6 anos, enviados gratuitamente através de cadastro no site da Fundação.

As peças de cada campanha, lançadas pelas redes sociais, internet, TV aberta e fechada, mídias sonoras, mídia impressa, entre outras, deixavam claro que o acesso aos livros era aberto, sem ser restrito a clientes, pois se tratava de uma ação que, alinhada com os valores do Instituto, visava “mudar o mundo”.

Inicialmente, as campanhas lançadas no mês de outubro – mês das crianças — trabalhavam com os cenários mágicos dos contos de fadas, com pessoas reais interagindo com esse mundo encantado de fadas, bruxas e sapos. A ideia central era despertar o interesse das crianças e, ao mesmo tempo, estabelecer um diálogo com os adultos, que atuariam como mediadores da leitura.

Em 2014, a campanha levada ao ar na TV exaltava o poder “transformador da leitura: ‘Sabe qual é o final feliz de toda história? Crianças com mais criatividade e facilidade de aprender’” (Zanelli; Melo; Alencar, 2021, p. 2), anunciava o locutor a peça publicitária.

Novas propostas e caminhos criativos foram surgindo a cada ano: em 2016, o cenário passou a ser o mundo real, com a interação entre crianças e seus pais; em 2017 e 2018, houve a presença marcante de mulheres negras, enfatizando sua representatividade na sociedade e em todas as áreas do conhecimento através de uma astronauta e de uma cientista.

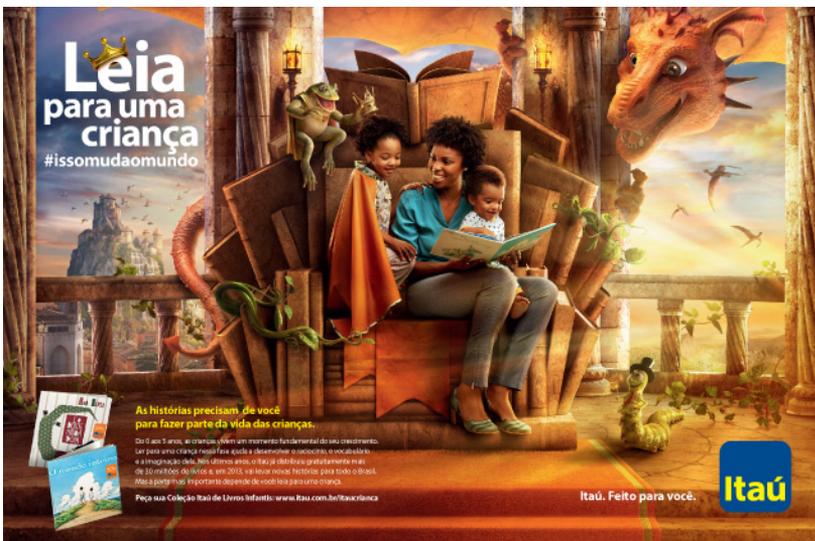


Figura 2. Leia para uma criança. #Isso muda o mundo, 2013

Fonte: Meio&Mensagem, Portfólio DPZ. <https://portfoliodeagencias.meioemensagem.com.br/anuario/conteudo-img/2796/img9645.jpg>

A campanha de 2019 — foco do presente artigo — trouxe um novo fôlego para o projeto: contar, pela primeira vez, a história real de uma criança que teve sua vida e a de sua família transformada pela educação.

Consagrando o sucesso do programa “Leia para uma Criança”, em 2019 o reconhecimento veio através do Prêmio Jabuti na categoria fomento à leitura – eixo inovação principal reconhecimento literário no Brasil. A respeito, a superintendente do Itaú Social, Angela Dannemann, destaca o seguinte:

O Prêmio Jabuti é o reconhecimento a um trabalho que nos permitiu levar a literatura infantil de qualidade aos lares, escolas e bibliotecas dos quatro cantos do País. Mais do que distribuir livros, incentivamos a leitura do adulto para e com a criança, estimulando a participação da família na educação de seus filhos desde os primeiros anos (Dannemann apud “Leia para uma criança”, 2019)<sup>2</sup>

Por sua vez, a coordenadora de Linguagens do Itaú Social, Dianne Melo, esclarece que o programa está em permanente aperfeiçoamento, seja na distribuição ou na qualificação dos mediadores de leitura, expandindo o alcance do projeto: “Partimos do princípio de que, se a literatura é um direito humano, precisamos garantir este direito à todas as crianças. É uma iniciativa muito potente, transformadora e de alcance bastante significativo” (Melo apud “Leia para uma criança”, 2019).<sup>3</sup>

## ANÁLISE DO STORYTELLING: BUSCA DA MÃE

O filme publicitário *Busca da Mãe*, com 120 segundos, lançado em outubro de 2019 e produzido pela DPZT, Saigon Filmes e Satélite Áudio

2. Disponível em: <https://diariodocomercio.com.br/negocios/leia-para-uma-crianca-vence-premio-jabuti/> Acesso em 22 out. 2023.

3. Disponível em: <https://diariodocomercio.com.br/negocios/leia-para-uma-crianca-vence-premio-jabuti/> Acesso em 22 out. 2023.

para a campanha “Leia com uma criança”, conta a história de uma mãe e catadora de lixo que busca melhores condições de vida para a família, passando, assim, a buscar livros descartados no aterro sanitário e os levar para que seus filhos pudessem lê-los.

Trata-se de um *Storytelling* baseado na história real de Rosângela Marinho e Thompson Vitor. Moradores da cidade de Natal (RN), a mãe ganhava a vida como catadora de material reciclável, mas também buscava livros descartados no aterro sanitário, os levava para casa e lia as histórias para seus filhos.

Assim que teve oportunidade, Rosângela levou Thompson Vitor para estudar em Fortaleza e lá o garoto ganhou uma bolsa de estudos da Organização Educacional Farias Brito. Seus esforços renderam bons frutos e, em 2015, Thompson passou em 1º lugar no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte (IFRN). Mais tarde, em 2019, data de realização da campanha, Thompson cursava Química na Universidade de Rochester em Nova York, Estados Unidos. Nas palavras de Thompson:

Minha mãe sempre me criou da casa para a escola. Onde morávamos, muitos jovens se perderam nas drogas, mas graças ao esforço dela e do meu pai, conquistei oportunidades de estudo nunca antes imaginadas na nossa família (Filippe, 2019).

Para a realização do filme publicitário, a produção reuniu Rosângela e Thompson em São Paulo para a gravação e participação de ambos na campanha, contando suas histórias. A DPZ&T realizou duas propostas de filmes, com pontos de vista narrativos diferentes: a versão da mãe (*Busca da Mãe* [DPZ, 2019a]) e a do filho (*Busca do Filho* [DPZ, 2019b]). Enquanto a mãe imagina um futuro promissor para o filho, a criança imagina as histórias dos livros, transportando-as para a visão que ele tinha sobre o seu futuro. Neste projeto, será analisado o filme *Busca da Mãe*. As estreias de aconteceram durante o intervalo do Jornal Nacional e da novela do horário nobre da TV Globo, no dia 7 de outubro de 2019.



**Figura 3.** Rosângela e Thompson: mãe e filho na vida real.  
Fonte: Itaú/Divulgação apud Filippe (2019).

A opção narrativa pelo *storytelling* está em conformidade com a proposta da campanha ao aliar ficção e realidade, ressaltando a importância do “Leia com uma criança” e mostrando, no mundo real, as consequências positivas do acesso à educação. O *storytelling* — termo da língua inglesa que significa “contar histórias” —, usado como ferramenta criativa na produção publicitária para contar histórias, seja de pessoas ou empresas, inspiradas na realidade e com um tom emocional envolvente e inspirador, transforma os protagonistas em heróis graças a suas narrativas de superação, que são compartilhadas com o receptor.

Como recurso transmidiático, Jenkins considera que o *storytelling* pode “expandir o mercado potencial para uma marca, criando pontos diferentes de entrada para os diversos segmentos de público” (Jenkins, 2007, tradução nossa). Ao se valer da memória do receptor, criam-se laços afetivos com os consumidores para que as histórias sejam lembradas e narradas diversas vezes de maneira positiva.

A criação de *storytelling* com abordagem publicitária “caracteriza-se por um tom confessional, narrativa em primeira pessoa, uso de arquétipos como personagens, expressões coloquiais, temas universais, cujo valor emocional mantenha o suspense e aguçe a curiosidade e vigor emocional do receptor, relato lacunar e imagem/fala lateralizada” (Valenzuela; Bonaldo, 2021, p. 361, tradução nossa).

O filme se inicia com um grande plano geral do aterro sanitário, onde, ao centro do quadro, entre uma máquina e montanhas de lixo e destacada sob luz avermelhada do sol, surge a mãe de Thompson, Rosângela. Então aparece a pergunta: “o que você está buscando” em destaque, numa imediata construção de vínculo e identificação entre o receptor e as personagens do filme.

Em corte seco, a câmera se afasta e busca um plano geral do filho, que está sentando no canto direito do quadro, sozinho, mexendo com um dinossauro de brinquedo. A câmera se aproxima em *dolly-in*, mostrando que o menino está criando uma história, fazendo do dinossauro um personagem. Num movimento rápido, a câmera busca novamente a mãe, que agora aparece na linha do terço direito do quadro novamente iluminada pela luz avermelhada do sol, que brilha ao fundo. As cores predominantes são o verde e o laranja, produzindo contraste e com baixa saturação, com destaque apenas para o brilho do sol. Simbolicamente, o sol representa o futuro promissor, capaz de transportar os personagens para um lugar diferente daquele espaço rodeado pelo lixo, que, inclusive, “caí do céu”, despejado por uma máquina que teima em despertar a mãe do sonho de viver em melhores condições.

A seguir, a câmera corta para um plano fechado de um livro, achado pela mãe em meio a uma montanha de lixo. O livro tem como título *Mundo Encantado*, numa evidente união de sonho e realidade. A câmera mantém o plano fechado e mostra a mãe segurando o livro com uma das mãos e limpando a poeira com a outra.

A câmera se abre num plano geral, com a mãe segurando o livro sentada sobre uma pilha de lixo, posicionada no terço direito da tela e com o sol brilhando no centro. Através de um primeiríssimo primeiro plano do rosto da mãe, vemos de perto sua expressão alegre ao ler o livro. Seu rosto preenche a tela, fazendo com que o receptor se torne mais próximo dela.



**Figura 4.** A mãe sentada sobre o lixo, com um livro nas mãos.  
Fonte: DPZ, 2019a.

Novamente, ela é mostrada sentada sobre o lixo num plano geral quando, de repente, ela abre o livro. A trilha musical se modifica de imediato, acompanhando a drástica mudança de ambiente que ocorre: a mãe surge, repentinamente, sentada no corredor de uma escola, com o livro nas mãos. Ouve-se um coro de crianças, que anunciam a mudança possível.



**Figura 5.** A mãe surge no corredor da escola  
Fonte: DPZ, 2019a.

A personagem entende que, ao abrir o livro, ela teve um *insight* que lhe permitiu vislumbrar como poderia ser o futuro de seu filho com as oportunidades proporcionadas pelo acesso à educação.

Mais uma vez, o elemento sonoro marca a presença da mãe na escola: toca o sinal, as crianças correm para a sala de aula e a mãe permanece no centro da tela, olhando diretamente para a câmera, como se estabelecesse contato visual como o receptor. A câmera que estava com movimentos curtos e lentos até então começa a se afastar, num *dolly-out* com velocidade.

No final do corredor, numa pan circular para a esquerda, a câmera encontra o filho, agora de uniforme, interagindo com uma coleguinha da turma e com um lápis na mão.

Num corte seco, o plano volta ser fechado no rosto da mãe, que agora parece ter compreendido do que seu filho precisa: educação. Um plano fechado e centralizado na tela do rosto sorridente do filho olhando para a mãe, ainda no corredor da escola; logo, se abre em contraplano de volta ao lixão, num corte seco e num plano geral do filho, que continua brincando centralizado na tela. A câmera retorna a um primeiríssimo plano do rosto da mãe, que o observa com um sorriso.

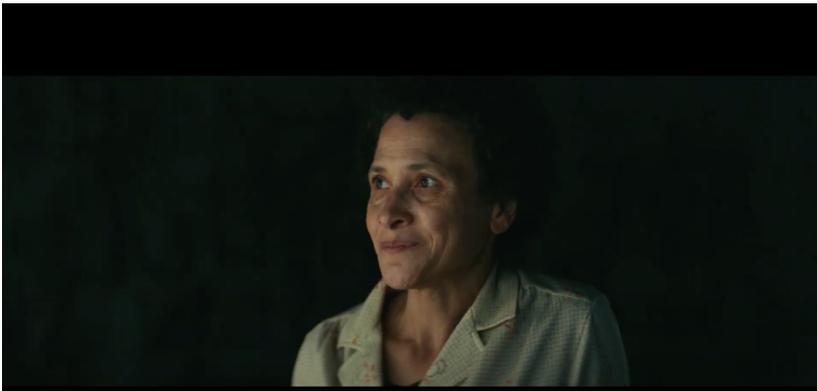
Aos 44 segundos do filme, um plano zenital mostra o aterro e o momento em que mãe e filho deixam o lugar. No plano geral seguinte, ambos estão voltando para casa, com a mãe puxando um carro de entulho e o menino seguindo-a através de uma rua estreita com o livro nas mãos.

Aos 50 segundos do filme, a mãe está na cidade, sob uma ponte, buscando material reciclável numa caçamba. Mais uma vez, ela encontra um livro. No início, a cena é mostrada num plano fechado da mãe para, na sequência, revelar um plano geral da rua, mostrando-a como uma silhueta que contrasta com o espaço. Ela se encontra entre a caçamba e seu carrinho de trabalho, esforçando-se para achar material reciclável. Mais uma vez, ela acha um livro intitulado *As crianças do futuro*, e o manuseia em plano detalhe.

Exatamente no meio do filme, aos 60 segundos, ocorre a virada dos personagens: num primeiro plano, a mãe é mostrada segurando um livro, sorrindo, com a face iluminada e vestindo roupas em tom pastel, contrastando com um fundo sombrio.

A música marca essa virada do filho, com um coral de vozes infantis cantando alegremente. Um homem atravessa a tela: ele é o fotógrafo que vai registrar a formatura do rapaz. As sombras dão lugar à luz.

Entretanto, quando o filho olha para a mãe, durante a formatura, ela ainda está na imagem da caçamba num contraste de luz e sombras, porém sorridente, mostrando que aquele é um sonho que se realizou.



**Figura 6.** Mãe sonha com a formatura do filho.

Fonte: DPZ, 2019a.

Na cena seguinte, situada nas proximidades de sua casa, ela continua revirando o lixo. É nesse momento que aparece uma vizinha que lhe entrega mais um livro.

Na sequência, aos 75 segundos, a mãe já está em casa, sentada à mesa do café, folheando, limpando e tentando desamassar dois livros infantis: a primeira tomada da cena é vista do ponto de vista da criança, com a câmera na altura de seus olhos, como se espionasse a mãe, sorratamente, para ver o que ela está fazendo.

Logo, a câmera se concentra no rosto da mãe, fechando um close na emoção que ela demonstra ao constatar que o livro está em perfeitas condições de leitura. A seguir, a câmera assume um jogo de contraplano e plano, posicionando-se atrás da mãe e depois atrás do menino que ainda observa a cena, escondido. Aos 87 segundos, a mãe, em plano médio, percebe a presença do filho, que é mostrado a seguir em primeiro plano.

Um plano geral do quarto, com o filho deitado e a mãe sentada sobre a cama, lendo para a criança, pontuada pelo coro de crianças, marca a imagem aos 90 segundos. Com livro *Laboratório Mágico*, o menino é mostrado rindo.

A mãe olha para fora do plano exibido pela câmera e o cenário se transforma em um laboratório, numa referência ao livro que está em suas mãos.

Com um *travelling*, a câmera percorre o laboratório até chegar ao fundo, onde o menino já crescido, vestindo um jaleco e diante de uma lousa repleta de fórmulas, olha para a mãe com ternura. Surge na tela o *lettering*: “Quando você lê para uma criança”. A câmera encontra o olhar da mãe sorridente e, mais uma vez consta o *lettering*: “ela pode buscar o futuro que quiser”. A imagem retorna para o rosto do jovem, com os dizeres ainda na tela.

Aos 106 segundos, mãe e filho surgem passeando num parque, de costas e de mãos dadas em plano americano, tendo ao fundo árvores floridas e um lago à direita.

Vem então o grande momento do vídeo, em que a mãe real é revelada aos 107 segundos. Ela surge centralizada na tela, em plano médio, com um leve movimento em zoom, tendo seu carrinho de trabalho atrás, com o fundo de uma rua com moradias humildes. A mãe esboça um sorriso, cabelos presos, olhar focando ao longe.



Figura 7. Mãe real é revelada

Fonte: DPZ, 2019a.

Na cena seguinte, é a vez de revelar a imagem real do filho, que aparece em primeiro plano já adolescente e centralizado na tela. Não fica claro se a imagem é real ou não, visto que parece antiga, mas também posada, não havendo naturalidade pois os olhos do rapaz estão focados diretamente na lente, provocando o efeito de que ele observa e indaga o receptor.



Figura 8. Revela-se a identidade do filho

Fonte: DPZ, 2019a.

A seguir, a imagem é novamente substituída por um *still* de Thompson Vitor, o rapaz real da história do filme publicitário. A música de fundo é a mesma entoada por um coral de crianças, pontuando o filme de emoção desde o momento em que a mãe é mostrada abrindo um livro pela primeira vez até o final da produção. O *lettering* revela que a leitura foi o meio da transformação e, ao mesmo tempo, de oportunidade para superar os obstáculos de uma vida de poucos recursos financeiros e chegar a uma universidade de prestígio, tornando-se o que ele sonhou: um cientista, no caso, um químico.



Figura 9. O filho real é mostrado numa imagem atual  
Fonte: DPZ, 2019a.

O cromatismo utilizado no filme estabelece um diálogo com o sistema de cores proposto no *Branding Book* da marca Itaú. Considerando que laranja, azul e amarelo são cores fundamentais da marca (além do branco e do cinza), observa-se no filme a presença constante da luz do sol ou de uma lâmpada incandescente, que traz a presença da marca para a cena e simbolicamente representa esperança, conhecimento, luz e saber. Essa luz e tonalidades que variam entre o laranja, dourado e amarelo se opõem ao verde e suas variações, os quais, por sua vez, trazem a ideia de pobreza e desesperança em contraste.



Figura 10. Paleta de cores do Branding Book Itaú.  
Fonte: Itaú (2021).<sup>4</sup>

4. Em setembro de 2022, a marca Itaú BBA (braço de investimentos e clientes corporativos) promoveu uma alteração na paleta de cores da marca, incluindo uma gama composta por tons de preto e laranja. Essa alteração não será analisada neste artigo, visto que a campanha objeto da pesquisa é anterior à mudança. Para informações sobre o novo posicionamento e identidade da marca, a partir de setembro de 2022, consultar: <https://propmark.com.br/itaú-bba-lanca-novo-posicionamento-e-identidade-de-marca/> Acesso em: 26 out. 2023.

Nos cinco segundos finais da produção, vemos a imagem de Rosângela e Thompson abraçados, centralizados na tela e em primeiro plano, com uma paisagem de um parque ao fundo (Figura 11). Ambos observam o receptor diretamente nos olhos; a mãe esboça um leve sorriso, enquanto o rapaz encara de modo afirmativo, enfatizando a certeza que está expressa no *lettering*: “Leia para uma criança”. As cores das vestes reproduzem os matizes usados numa imagem anterior, em que mãe e filho passeiam, de mãos dadas, num parque (Figura 12).



**Figura 11.** Mãe e filho da vida real são mostrados num abraço  
Fonte: DPZ, 2019a.



**Figura 12.** As cores reproduzem matizes usados numa imagem anterior, em que mãe e filho passeiam num parque  
Fonte: DPZ, 2019a.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A campanha “Leia com uma Criança” se destaca como um exemplo positivo do uso da técnica de *storytelling* para impactar e conscientizar a sociedade em que a marca atua sobre questões que vão muito além dos objetivos tradicionais de uma instituição financeira.

Ao trazer essa história real, a campanha revela a importância da promoção da educação como transformadora não apenas da vida de uma família, mas também da sociedade como um todo. O Banco Itaú tem alinhado sua estratégia de responsabilidade social à promoção da leitura e educação desde a infância, destacando seu compromisso com o desenvolvimento social e educacional do país. De acordo com Cunningham e Stanovich (1991), a leitura na infância é fundamental para o desenvolvimento cognitivo e a aprendizagem. A campanha confirma a importância da leitura como um fator essencial para o sucesso educacional e também para a formação do indivíduo e do cidadão que impactará positivamente em sua comunidade.

A responsabilidade social corporativa envolve a contribuição das empresas para o bem-estar da sociedade, indo além de seus objetivos econômicos. Nos termos de Carroll (1999), a responsabilidade social empresarial é composta por quatro dimensões: econômica, jurídica, ética e filantrópica. A campanha do Itaú se encaixa na dimensão filantrópica, ao apoiar a educação infantil e a leitura como caminhos que permitem a ascensão social.

Julgamentos e sentimentos em relação à marca podem afetar favoravelmente o comportamento do cliente somente se ele internalizar respostas positivas em seus encontros com a marca ou pensar nelas nesses momentos (Keller, 2006, p. 55).

O *storytelling* proporciona a humanização da marca, trazendo como resultado a atenção do público e a ressonância da ação divulgada, o que gera benefícios para além da mera veiculação ou produção de *placement* e *branded content*.

A campanha demonstra como propostas de responsabilidade social corporativa podem ser incorporadas à estratégia de percepção de uma marca, fazendo com que seu compromisso com a educação infantil e a promoção da leitura se enquadrem no ideal de que toda e qualquer instituição é responsável por estimular e investir esforços na melhoria da qualidade de vida das pessoas:

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, A. R. Leitura em voz alta: uma experiência com crianças de três a dez anos de idade. *Práxis Educativa*, Ponta Grossa, v. 2, n. 1, p. 27-32, 2007.

BUENO, C. C. *The Attention Economy: Labour, Time and Power in Cognitive Capitalism*. Maryland: Rowman & Littlefield International, 2017.

CARROLL, A. B. Corporate social responsibility: evolution of a definitional construct. *Business and Society*, Hampshire, v. 38, n. 3, p. 268-295, 1999. <https://doi.org/10.1177/00076503990380030>

CUNNINGHAM, A. E.; STANOVICH, K. E. Tracking the Unique Effects of Print Exposure in Children: Associations With Vocabulary, General Knowledge, and Spelling. *Journal of Educational Psychology*, Washington, DC, v. 83, n. 2, p. 264-274, 1991. <https://doi.org/10.1037/0022-0663.83.2.264>

DAVENPORT, T. H.; BECK, J. C. *The attention economy*. Cambridge: Harvard Business Review Press, 2002.

DPZ. Itaú Leia para uma criança: Busca da Mãe. Youtube, 8 de outubro de 2019a. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=8R4YTJRwOmE>. Acesso em: 22 out. 2023.

DPZ. Itaú Leia para uma criança: Busca do Filho. Youtube, 8 de outubro de 2019b. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=8R4YTJRwOmE>. Acesso em: 22 out. 2023.

FILIPPE, M. Pela primeira vez, “Leia para uma criança” conta história real em campanha. Exame., 7 de outubro de 2019. Disponível em: <https://exame.com/marketing/pela-primeira-vez-leia-para-uma-crianca-conta-historia-real-em-campanha/>. Acesso em: 8 jun 2024.

ITAÚ. Manual do Representante. Consórcio Itaú. *Itaú*, São Paulo, 2021. Disponível em: <https://consorcios.digital/arquivos-itaui/itau-manual-do-representante.pdf>. Acesso em: 26 out. 2023.

ITAÚ SOCIAL. Conheça o Itaú Social. *Itaú*, São Paulo, 2022a. Disponível em: <https://www.itausocial.org.br/sobre/>. Acesso em: 22 out. 2023.

ITAÚ SOCIAL. Leia com uma criança. *Itaú*, São Paulo, 2022b. Disponível em: <https://www.itausocial.org.br/divulgacao/leia-com-uma-crianca/>. Acesso em: 22 out. 2023.

JENKINS, H. Transmedia Storytelling 101. *Pop Junctions*, [s. l.], 21 de março de 2007. Disponível em: [https://henryjenkins.org/blog/2007/03/transmedia\\_storytelling\\_101.html](https://henryjenkins.org/blog/2007/03/transmedia_storytelling_101.html). Acesso em: 13 jan. 2024.

KELLER, K. *Gestão estratégica de marcas*. São Paulo: Pearson, 2006.

KOTLER, P.; LEE, N. *Marketing Social: Influenciando comportamentos para o bem*. São Paulo: Saraiva, 2020.

KOTLER, P.; LEE, N. *Marketing contra a Pobreza*. Porto Alegre: Bookman, 2010.

KOTLER, P., ZALTMAN, G. Social Marketing: An Approach to planned Social Change. *Journal of Marketing*, [s. l.], v. 35, n. 3, p. 3-12, 1971. <https://doi.org/10.2307/1249783>

LEIA PARA UMA Criança vence Prêmio Jabuti. *Diário do Comércio*, [s. l.], 7 de dezembro de 2019. Disponível em: <https://diariodocomercio.com.br/negocios/leia-para-uma-crianca-vence-premio-jabuti/>. Acesso em: 22 out2023.

PALACIOS, F.; TERENCEZZO, M. *O guia completo do Storytelling*. Rio de Janeiro: Alta Books, 2016.

VALENZUELA, S. T.; Bonaldo, L. F. Storytelling in Advertising: The case of Os últimos Desejos da Kombi. In: FERSTL, P. (Org.). *Dialogues between Media*. Berlin: DeGruyter, 2021. p. 359-370.

WILLIAMS, J. *Liberdade e resistência na Economia da Atenção: como evitar que as tecnologias digitais nos distraiam dos nossos verdadeiros propósitos*. Porto Alegre: Arquipélago, 2021.

ZANELLI, F. F.; MELO, T.; ALENCAR, R. *Leia para uma criança: dez anos de histórias*. São Paulo: Fundação Itaú para Educação e Cultura, 2021.

