



## Mantenha fora do alcance das crianças! A presença dos elementos infantis na publicidade de medicamentos no Brasil<sup>1</sup>

Paula Renata Camargo de Jesus<sup>2</sup>

Universidade Presbiteriana Mackenzie e Universidade Santa Cecília

### Resumo

Se todo medicamento deve ser mantido fora do alcance de crianças, por que os elementos infantis estão tão presentes na publicidade de medicamentos no Brasil? A publicidade utiliza-se de diversos recursos persuasivos para seduzir o consumidor. São elementos infantis: verbais, visuais, sonoros que atraem adultos e crianças. De um lado está a mensagem sedutora da publicidade de medicamentos. Do outro, a criança que tem cada vez mais acesso aos produtos, portanto aos medicamentos. Parece contraditório manter os medicamentos longe do alcance das crianças, já que a criança pode confundir o medicamento com o doce, se na mídia e nas farmácias encontram-se tantas cores nas embalagens, musiquinhas, desenhos, personagens relacionados ao medicamento. O presente trabalho busca verificar, por meio da análise de embalagens e campanhas, como as empresas têm utilizado os elementos infantis na publicidade de medicamentos, atingindo assim as crianças.

**Palavras-chave:** consumo; criança; publicidade de medicamentos; elementos infantis; ética.

### Introdução

Cada vez mais as crianças têm sido vítimas de um fenômeno conhecido por consumismo, ou seja, pelo ato de consumir produtos, sem saber que podem ser prejudiciais a sua saúde. Até porque as crianças não têm maturidade para saberem o que podem ou não consumir. E é infelizmente de olho na inocência da criança e,

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Comunicação, Consumo e Infância, do 5º Encontro de GTs - Comunicon, realizado nos dias 5, 6 e 7 de outubro de 2015.

<sup>2</sup> Doutora em Comunicação e Semiótica. Professora de Graduação e Pós-Graduação na Universidade Presbiteriana Mackenzie e na Universidade Santa Cecília. Pesquisadora nos grupos de Pesquisa do CNPq: O Signo Visual nas Mídias e Núcleo de Estudos de Gênero/Raça/Etnia – GERE. [paularcj@gmail.com](mailto:paularcj@gmail.com).



muitas vezes, na desinformação dos pais, que as empresas, por meio do marketing e da publicidade, agem na sociedade de consumo.

A publicidade caracteriza-se por sua intencionalidade. De um lado a marca objetiva à venda e à lembrança do produto. Do outro, o consumidor, com suas necessidades, vontades e angústias, recorre à compra de produtos e serviços.

Nessa linha de raciocínio, as estratégias publicitárias têm sido cada vez mais sofisticadas e rápidas para influenciar as crianças. O que antes era concentrado em mensagens televisivas, atualmente ocupam também embalagens, material de ponto de venda, ações, jogos na internet e aplicativos em celular.

Segundo o professor Yves de La Taille, “não devemos nos esquecer de que a publicidade é um discurso, com frases e imagens [...], fala de algo e de situações que não correspondem a experiências vividas pelo pequeno consumidor cobiçado.” (2008, p. 18).

A intenção da publicidade das empresas parece ser bem clara. Mas quando envolve criança, consumo de medicamentos, não pode ser encarada com tanta naturalidade. Parece estranho, mas as crianças estão consumindo cada vez mais medicamentos, sem ter noção do que estão fazendo.

De acordo com o Sistema de Vigilância e Acidentes do Ministério da Saúde, a ingestão acidental de medicamentos corresponde a 50% dos acidentes domésticos envolvendo crianças de até nove anos ([www.propmark.uol.com.br](http://www.propmark.uol.com.br)).

Segundo La Taille, a criança não possui desenvolvimento intelectual suficiente para entender o mundo de acordo com discurso publicitário. Portanto a publicidade pode levá-la a cometer erros. Como por exemplo, o de consumir medicamentos, vitaminas, pensando que é bala, doce. La Taille ainda afirma que “as crianças e, em parte, os adolescentes devem ser protegidos e, portanto, é necessária uma regulação precisa e severa do mundo da publicidade para crianças.” (2008. p. 20).

Segundo Montigneaux (2003, p. 40), “a visão parcial das coisas e a comparação por analogia conduz a criança, por vezes, a comparação erradas.”. O autor ainda esclarece que se um medicamento tiver a forma e a cor de um bombom,



mesmo estando em lugar diferente de onde estaria o bombom, a criança poderá ingerir. Tal esclarecimento demonstra o quanto é perigoso utilizar elementos infantis na publicidade, sobretudo na comunicação responsável por divulgar medicamentos na mídia.

Portanto, se medicamento deve permanecer longe do alcance das crianças, conforme a ANVISA (Agência Nacional de Vigilância Sanitária), responsável pela publicidade de medicamentos no país, o que justifica o enorme número de elementos infantis nas mensagens publicitárias de medicamentos?

A partir desse questionamento, o texto visa provocar reflexões a respeito da publicidade infantil e verificar o que a indústria farmacêutica, por meio do marketing e da publicidade, tem feito para atrair às crianças, como provável consumidor do futuro (será que futuro?) de vitaminas e medicamentos.

### **Elementos infantis na publicidade de medicamentos**

A publicidade de medicamentos, ao longo de sua história, sempre utilizou recursos persuasivos diversos, fazendo com que o consumidor ficasse atraído pelas dezenas de marcas de analgésicos, xaropes, pastilhas, vitaminas.

O uso do elemento infantil, lúdico, aparentemente ingênuo, como personagens animados, mascotes, desenhos, na publicidade de medicamentos, por si só já é um problema, pois medicamento não deveria ser tratado como produto qualquer, uma vez que é um bem de saúde. No entanto, a situação ainda é pior, pois desperta a atenção também das crianças. A partir do momento que a publicidade de medicamentos passa a atrair crianças, por meio das mensagens persuasivas, é preocupante.

Segundo Montigneaux (2003, p. 35), até mais ou menos oito anos de idade, a criança adquire a capacidade de representar qualquer coisa que lhe seja conhecido e que passa a ter um significado, ou seja, um nome ou imagem. Graças a isso é que a linguagem pode se desenvolver na criança.

Na 'lógica' da criança funciona mais ou menos assim: a criança repetidamente vê no filme publicitário um personagem animado, alegre, brincalhão! Em seguida vê



nas revistas que a mãe compra ou assina. Vê e interage com o personagem na internet. O personagem em todos os momentos aparece ao lado do produto. Para ela, o personagem é um amigo que lhe oferece algo bom. Ela quer o produto, pois entende que jamais o produto de um amigo lhe fará mal. A criança consome em algum momento da sua vida e continua a associar o produto e o personagem a coisas boas para sua vida.

As empresas utilizam personagens na publicidade. Algumas marcas, portanto, optam pelo licenciamento (Mickey, Barbie, etc) e outras criam seus próprios personagens, que ganham força por meio do marketing e da publicidade. Atualmente é comum a construção de uma estratégia de comunicação com o consumidor infantil com o foco na construção de uma marca vinculada a determinada personagem (CAMPOMAR; HILDEBRAND; VELOSO, 2012, p. 122).

Personagens, elementos infantis, lúdicos, sejam verbais, visuais e sonoros atraem às crianças. São embalagens com imagens de personagens, desenhos e muitas cores que chamam à atenção das crianças, de modo que mal conseguem tirar os olhos dessas imagens. A publicidade utiliza de tais recursos persuasivos não apenas para persuadir crianças, como também adultos.

A publicidade de medicamentos, de venda livre, ou seja, de medicamentos isentos de prescrição médica, utiliza desenhos como abelhinhas, verdadeiros personagens de desenhos animados, para vender analgésicos, xaropes, vitaminas.

Um exemplo da presença de personagens na publicidade de medicamentos é o da campanha do xarope Melagrião.

O xarope Melagrião existe há mais de setenta anos e é um dos três xaropes mais vendidos no Brasil. Melagrião pertence ao Laboratório Catarinense, que atua na área farmacêutica comercializando medicamentos vendidos sem prescrição médica.

Na campanha, o filme utilizou como recurso persuasivo o personagem animado: as abelhinhas falantes. O filme publicitário de Melagrião está disponível no YouTube, em <https://www.youtube.com/watch?v=r8L7xKQgG6E>. O filme foi



veiculado na versão de 30 segundos na televisão, nas emissoras: Globo, Rede TV, Band e Cartoon Network, o que evidencia a intenção de atingir o público infantil.

Os trinta segundos do filme publicitário veiculado na TV podem ser suficientes para a marca influenciar o público infantil. O mundo das crianças é cheio de fantasias. Elas consomem um comercial com a mesma intensidade de um desenho animado, pois não conseguem distinguir a propaganda do programa a que assistem ([jus.com.br/artigos/14028/sociedade-e-consumo-analise-de-propagandas-que-influenciam-o-consumismo-infantil#ixzz3en8JvBr3](http://jus.com.br/artigos/14028/sociedade-e-consumo-analise-de-propagandas-que-influenciam-o-consumismo-infantil#ixzz3en8JvBr3)).

É muito comum verificar na mídia, a presença de personagens, ilustrações e muitas cores em filmes publicitários. O filme de Melagrião utilizou animação 3D, mostrando um grupo de abelhinhas animadas voando sobre o campo quando de repente, ouve-se o som de tosse. As abelhinhas então descobrem um intruso vestido de abelha, no caso um vagalume, que pretende saber o segredo de como acabar com a tosse. A abelha-chefe lhe dá o xarope Melagrião que cura a tosse, e assim o intruso é acolhido pelas abelhas ([www.portaldapropaganda.com.br](http://www.portaldapropaganda.com.br)). Se isso não é um desenho animado ou algo que atraia as crianças, o que seria então?



Figura 1. Cena do filme publicitário xarope Melagrião veiculado na TV

A campanha foi elaborada pela agência Exit Comunicação Estratégica, de Joinville. O tema é “Já viu abelha com tosse?”. O destaque foi para as abelhas e o principal componente do produto, o mel. A campanha contou também com a criação de uma abelha de pelúcia que foi entregue aos clientes, certamente com a intenção de



atingir às crianças. A campanha foi exposta nos mais de cinco mil pontos de vendas em todo país.



Figura 2. Material de farmácias do xarope Melagrião

Segundo Cazzaroli, “A publicidade frente ao consumidor infantil demonstra a preocupação de fazer menção a determinado assunto, em face de a criança ser considerada pessoa em desenvolvimento e vulnerável mediante as relações de consumo.” (www.ambitojuridico.com.br).

Mas chamar à atenção das crianças não é fato atual. Na década de 1980, a vitamina para crianças Mastiguinhas foi lançada pela Johnson & Johnson, em uma época aonde não havia tanto controle em relação à publicidade voltada aos medicamentos, vitaminas, tampouco à publicidade infantil.



Figura 3. Anúncio publicitário de Mastiguinhas (www.propagandashistoricas.com.br)



Os elementos infantis são utilizados em embalagens de brinquedos e de doces, mas também estão presentes em medicamentos e vitaminas para crianças. Por estarem nas embalagens e na publicidade, mesmo que direcionadas aos pais, são irresistíveis às crianças.

É o caso do Ômega 3 Kids, indicado para crianças a partir dos 3 anos de idade, que é comercializado em farmácias e sites específicos. Com anúncio persuasivo, cujo apelo é no sabor cereja e no formato de peixinho, o Ômega 3 Kids apresenta em sua embalagem um rótulo colorido com a imagem de bichinho.



Figura 4. Anúncio em site da farmácia de manipulação Artvitta

Percebe-se que o título é voltado aos pais “Auxílio no desenvolvimento infantil saudável!”. Direcionando a mensagem aos pais. No subtítulo consta a frase “cápsulas em formato de peixinho...”, ou seja, sem deixar de atrair às crianças.

A questão é que de um lado está a mensagem sedutora da publicidade. Do outro, a criança que tem cada vez mais acesso aos produtos. E ainda no meio disso tudo, está o medicamento, que apesar de não ser produto qualquer, e sim bem de saúde, é exposto nos pontos de venda e divulgado na mídia de massa, como produto, gerando uma grande confusão na cabeça da criança.

Medicamento não é bala, vitamina também não. O uso indiscriminado de suplementos vitamínicos pode não só não ser benéfico como até mesmo trazer



problemas sérios à saúde da criança. Mesmo assim, a publicidade de vitaminas promete maravilhas aos adultos e tem procurado atrair cada vez mais cedo às crianças. Para confirmar o colocado anteriormente, segue a campanha da marca de vitamina Redoxon para crianças.

Redoxitos é a vitamina C da Bayer, em formato de gominha, nos sabores Morango e Frutas Tropicais, para crianças de 4 anos ou mais.



Figura 5. Anúncio da vitamina na internet, com ênfase nos sabores.

A campanha contou com distribuição de amostras, mascotes em ambientes públicos, publiceditoriais, filme publicitário na TV, convites às mães para eventos e brindes para crianças e adultos. Abaixo seguem cenas do filme de Redoxitos.



Figura 6. Filme publicitário na TV ([www.youtube.com/watch?v=sdwkLfmQUEM](http://www.youtube.com/watch?v=sdwkLfmQUEM))





Figura 7. Filme publicitário na TV ([www.youtube.com/watch?v=sdwkLfmQUEM](http://www.youtube.com/watch?v=sdwkLfmQUEM))

No filme recorre-se à intertextualidade, uma estratégia persuasiva bastante utilizada na publicidade para aproximar o público do produto. A criança conta estorinha dos Três porquinhos, uma das mais conhecidas das crianças. A mensagem persuasiva não deixa de valorizar a mãe, provável compradora e a vitamina Redoxitos.

Abaixo, segue foto da ação de marketing realizada em Feira Mega Gestante e Bebê. No evento, o boneco gigante de Redoxitos circulava pelos estandes e era fotografado com as crianças. Vale destacar que esse tipo de evento reúne futuras mães e mães, que geralmente comparecem na companhia dos seus filhos.



Figura 8. Foto na Feira Mega Gestante e Bebê ([onlineinstagram.com](http://onlineinstagram.com)).



Dentro das ações de marketing da Bayer, também foi realizada uma ação promocional de Redoxitos com o filme “Divertida Mente”, da Disney/Pixar. A ação denominada "compre e ganhe" teve como foco as farmácias de todo o Brasil e funcionava assim: na compra de três embalagens de 25 unidades de Redoxitos ou do pote com 100 unidades, o consumidor ganhava um copo ilustrado com motivos do filme, mudando de cor quando contato com líquido gelado.



Figura 9. Copo da ação nas farmácias ([www.portaldapropaganda.com.br](http://www.portaldapropaganda.com.br))

Para divulgar a ação "compre e ganhe", foi investido em mídia: filme publicitário na TV (aberta e fechada) e no cinema, spots de rádio, peças no ambiente digital por meio do Facebook e Youtube e material nos pontos de venda.

Ainda como parte da parceria com a Disney, Redoxitos promoveu ações durante pré-estreias do filme “Divertida Mente” em São Paulo e no Rio de Janeiro. As poltronas da sala estavam vestidas com capas personalizadas e os convidados receberam um kit exclusivo com água e um balde de pipocas.

Segundo Sofia Almeida, gerente de marketing de Redoxitos "Queremos enfatizar o posicionamento de Redoxitos®, que incentiva os pais a cuidarem da saúde das crianças de forma divertida e alegre. Queremos, também, aproximar ainda mais a marca da família". ([www.cidademarketing.com.br](http://www.cidademarketing.com.br)). Ou seja, a intenção em vender mais vitaminas às ‘crianças’ é clara. Não restam dúvidas quanto à intenção da indústria e da publicidade em despertar à atenção das crianças, levando-as ao consumo, não importando do que.



Nota-se que a campanha o tempo todo dissemina a ideia de que Redoxitos é importante para as crianças. A publicidade, as ações, a embalagem e até o formato da vitamina podem gerar uma confusão muito grande às crianças, já que a campanha da vitamina se assemelha à campanha de balas, doces.

### **Aspectos éticos da publicidade**

Ao pesquisar a respeito da publicidade que utiliza elementos infantis, foi possível encontrar um Projeto de Lei do Senado elaborado com a intenção de proibir o uso de símbolos infantis em rótulos e na publicidade de medicamentos. Segundo o Projeto, o uso de símbolos, figuras, desenhos ou recursos gráficos com elementos de apelo próprio ao universo infantil na rotulagem e na publicidade de medicamentos poderá ser proibido. O Projeto de Lei do Senado (PLS) 145/2014, está em análise na Comissão de Assuntos Sociais (CAS), sob relatoria da senadora Vanessa Grazziotin (PCdoB-AM). O autor do PLS é o senador Ruben Figueiró (PSDB-MS). Figueiró justifica que a proposta decorre dos inúmeros casos de intoxicação de crianças por ingestão acidental de medicamentos e produtos similares ([www.senado.gov.br](http://www.senado.gov.br)).

Portanto seria mais uma tentativa de moralizar a publicidade de medicamentos no país e tentar com que acabem os incentivos ao consumo infantil.

No Brasil, os responsáveis pela regulação e fiscalização da publicidade de medicamentos são a ANVISA (Agência Nacional de Vigilância Sanitária) e o CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária). O CONAR também trata da questão da criança na publicidade. A criança é protegida de possíveis excessos das empresas por uma série de normas e regulamentações pelo Código de Defesa do Consumidor, Estatuto da Criança e do Adolescente (JESUS, 2014, p. 111).

Para o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), é importante que a criança tenha proteção integral também como o amparo físico, material e psicológico à criança e designa a negligência como qualquer forma de desatenção, descuido ou desleixo.



Atualmente, a publicidade no Brasil conta com regras consideradas rígidas, principalmente quando se trata de anunciar para o público infantil, porém a publicidade sempre arruma um jeito de transmitir suas mensagens persuasivas e abusivas. Algumas das regras mais importantes que devem ser observadas na publicidade dirigida às crianças: é proibido o uso do imperativo, como “compre” ou “peça para seus pais” (porém o ‘dê aos seus filhos’ pode, como se a criança não soubesse ler e não pudesse pedir o que deseja aos pais); não pode conter conteúdos que desvalorizem a família, escola, vida saudável, proteção ambiental, ou que contenha algum tipo de preconceito racial, religioso ou social; não pode ser apresentada em formato jornalístico (mas os publicitários, um jornalismo bem disfarçado, existem e funcionam em prol da publicidade); não pode difundir o medo nas crianças, expô-la a situações perigosas ou simular constrangimento por não poder consumir o produto ou serviço anunciado; não pode desmerecer o papel dos pais e educadores como orientadores para se ter hábitos alimentares saudáveis; é proibido apresentar produtos que substituem as refeições (Danoninho vale por um bifinho não pode mais, porém ‘empurrar’ vitamina C em formato de bala, com mascotes, prometendo mais saúde às crianças, pode.); não pode encorajar o consumo excessivo de alimentos e bebidas (essa promessa é quase que diária na publicidade); não pode menosprezar a alimentação saudável (os kits de lanches dos *fast foods*, as vitaminas, os doces com a presença de elementos infantis e crianças em suas embalagens e anúncios publicitários não estão se importando!); é proibido associar crianças e adolescentes a situações ilegais, perigosas ou socialmente condenáveis; não pode fazer merchandising em programas dirigidos a crianças ou utilizando personagens do universo infantil para atrair a atenção desse público. ([www.somostodosresponsaveis.com.br](http://www.somostodosresponsaveis.com.br)).

### **Considerações Finais**

Projetos, Leis, Resoluções, fiscalização, intenção, enfim são muitas as pressões para que não existam mais abusos por parte das empresas, assim como da



indústria farmacêutica, em suas mais diversas estratégias de marketing e campanhas publicitárias dirigidas às crianças.

Os elementos infantis são os grandes responsáveis por atrair à atenção do público infantil. O problema é que medicamento e criança não deveriam ter qualquer relação. Mas não é o que ocorre. Pois cada vez mais as crianças têm ingerido medicamento como se fosse bala, doce.

No Brasil, medicamento é visto como produto qualquer, quando na verdade é um bem de saúde.

Se medicamento deve permanecer longe das crianças, como consta na ANVISA (Agência Nacional de Vigilância Sanitária), responsável pela publicidade de medicamentos no país, não deveriam existir elementos lúdicos nas mensagens publicitárias de medicamentos.

Conforme os exemplos de embalagens, rótulos, filmes publicitários, ações de marketing, apresentados durante o trabalho, fica evidente que as marcas de medicamentos e vitaminas visam à venda, não se importando se para adultos ou crianças. Acontece que o consumo irracional e indiscriminado de vitaminas e medicamentos pode gerar sérios problemas de saúde à criança.

O marketing e a publicidade da indústria farmacêutica investem na criança, apostando no futuro consumidor, pelo jeito não tão ‘futuro’ assim, como um fiel consumidor, até porque alguns medicamentos levam à dependência.

Por fim, a publicidade tem agido de maneira desonesta e covarde em persuadir o público infantil, a qualquer preço! Por meio da fantasia, da ilusão e dos elementos infantis utilizados na publicidade de maneira geral, mas também de medicamentos, a criança é levada ao consumo, ao erro, aos abusos e riscos.

Ética é fazer valer a advertência “mantenha longe do alcance das crianças”.

## Referências



BRANDÃO, Thales. **Redoxitos lança ação promocional em parceria com o filme Divertida Mente, da Disney Pixar.** Disponível em: <http://www.cidademarketing.com.br/2009/blog/mercadologia/1139/redoxitos-lana-ao-promocional-em-parceria-com-o-filme-divertida-mente-da-disney-pixar.html>. Acesso em 14/07/2015.

CAMPOMAR, M. C; HILDEBRAND, D; VELOSO, A. R. **Marketing e o Mercado Infantil.** São Paulo: Cengage Learning, 2012.

CAZZAROLI, Aline Raquel. **Publicidade Infantil: o estímulo ao consumo excessivo de alimentos.** Disponível em: [http://www.ambito-juridico.com.br/site/index.php?n\\_link=revista\\_artigos\\_leitura&artigo\\_id=10235](http://www.ambito-juridico.com.br/site/index.php?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=10235). Acesso em 10/07/2015.

JESUS, Paula Renata C. **Criação publicitária – conceitos, ideias e campanhas.** São Paulo: Mackenzie, 2014.

LA TAILLE, Yves. **Contribuição da Psicologia para o fim da publicidade dirigida à criança.** São Paulo: Conselho Federal de Psicologia, 2008. Disponível em [http://biblioteca.alana.org.br/banco\\_arquivos/Arquivos/downloads/ebooks/cartilha\\_publicidad\\_e\\_infantil.pdf](http://biblioteca.alana.org.br/banco_arquivos/Arquivos/downloads/ebooks/cartilha_publicidad_e_infantil.pdf). Acesso em 14/06/2015.

LINN, Susan. **Crianças do consumo: a infância roubada.** São Paulo: Instituto Alana, 2006.

MONTIGNEAUX, Nicolas. **Público-alvo: crianças: a força dos personagens e do marketing para falar com o consumidor infantil.** Rio de Janeiro: Campus, 2003.

PROJETOS E MATÉRIAS LEGISLATIVAS. Disponível em: [http://www.senado.gov.br/atividade/materia/detalhes.asp?p\\_cod\\_mate=117130](http://www.senado.gov.br/atividade/materia/detalhes.asp?p_cod_mate=117130). Acesso em 14/07/2015.

REDOXITOS® LANÇA AÇÃO PROMOCIONAL “COMPRE E GANHE” EM PARCERIA COM O FILME DIVERTIDA MENTE, DA DISNEY PIXAR. Disponível em: <http://www.portaldapropaganda.com.br/portal/component/content/article/16-capa/46674-redoxitosr-lanca-acao-promocional-compre-e-ganhe-em-parceria-com-o-filme-divertida-mente-da-disney-pixar>. Acesso em 24/07/2015.

REMÉDIO NÃO É BALA. Disponível em: <http://milc.net.br/2015/06/remedio-nao-e-bala/#.VbG5evIViko>. Acesso em: 10/07/2015.

SOCIEDADE E CONSUMO: análise de propagandas que influenciam o consumismo infantil. Disponível em: <http://jus.com.br/artigos/14028/sociedade-e-consumo-analise-de-propagandas-que-influenciam-o-consumismo-infantil#ixzz3en8JvBr3>. Acesso em 12/07/2015.

VITAMINA MASTIGUINHAS - Anos 80. Disponível em: <http://www.propagandashistoricas.com.br/2014/05/vitamina-mastiguinhas-anos-80.html>. Acesso em 29/06/2015.



# COMUNICON 2015

congresso internacional  
comunicação e consumo

5º ENCONTRO DE GTS  
1º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO  
2º ENCONTRO BINACIONAL

PPGCOM ESPM // SÃO PAULO // **COMUNICON 2015 (5 a 7 de outubro 2015)**

<http://www.artvitta.com.br/omega-3-kids.html>. Acesso em 29/06/2015.

<http://www.anvisa.gov.br/>. Acesso em 11/07/2015.

<http://www.abapnacional.com.br/pdfs/05-pais.pdf>. Acesso em 22/06/2015.

<http://www.portaldapropaganda.com.br/portal/propaganda/4070-exit-cria-nova-campanha-para-o-melagixarope>. Acesso em 11/06/2015.

<http://propmark.uol.com.br/agencias/51291:revolution-brasil-alerta-para-ingestao-de-medicamentos-por-criancas>. Acesso em 11/06/2015.

<http://www.somostodosresponsaveis.com.br/publicidade-para-criancas-tem-regras-conhecas-principais/> Acesso em 13/06/2015.

<http://promoview.com.br/perfil/349966-grupo-talkability-crescimento-e-associacoes-marcam-2013/2015>. Acesso em 14/07/2015.

<http://www.somostodosresponsaveis.com.br/publicidade-para-criancas-tem-regras-conhecas-principais/>. Acesso em 20/07/2015.