

Personagens e mascotes na publicidade infantil. Aspectos persuasivos e estratégicos na campanha publicitária da vitamina para crianças Redoxitos¹

Paula Renata Camargo de JESUS²

Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo e Universidade Santa Cecília, Santos - SP

Resumo

A publicidade utiliza diversos recursos persuasivos para seduzir o consumidor. Quando se trata do consumidor infantil, a indústria farmacêutica busca utilizar em suas mensagens persuasivas elementos visuais e estratégias que atraem as crianças. Nesse caso, cores, personagens e mascotes quase sempre estão presentes nas embalagens, nas ações de marketing e na publicidade. O presente trabalho recorre aos estudos a respeito da publicidade infantil e da ética e destaca a campanha da vitamina para crianças Redoxitos, fabricada pela Bayer. Campanha que envolveu ação promocional em farmácias, publicidade na mídia de massa e entretenimento, utilizando durante a campanha o filme animado: “Divertida Mente”.

Palavras-chave: publicidade infantil; ação promocional; personagens; Redoxitos; “Divertida Mente”.

Considerações iniciais

Há 18 anos quando iniciei meus estudos a respeito da publicidade de medicamentos já havia leis, resoluções, recomendações a respeito dos aspectos persuasivos presentes nesse tipo de publicidade. Em passos curtos, mas sem parar de caminhar, a legislação, assim como a fiscalização sofreram mudanças no modo de ser e de fazer. Mas nada impediu que o marketing, por vezes agressivo, e a publicidade, geralmente estratégica, de medicamentos, deixasse de existir. Pois bem, há 8 anos, venho também me dedicando aos estudos que envolve o consumidor infantil, alvo constante da indústria farmacêutica, que não somente o deseja como um eterno consumidor, mas que não o respeita como criança.

Posto isso, o presente trabalho faz parte de um estudo maior que considera Comunicação, saúde e consumidor como algo único, no contexto de pesquisa.

De um lado está a mensagem sedutora da publicidade. Do outro lado está a criança

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda do XVI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutora em Comunicação e Semiótica; Mestre em Comunicação; Publicitária. Pesquisadora em Comunicação, Consumo, Publicidade de Medicamentos. Professora de Graduação e Pós-Graduação na Universidade Presbiteriana Mackenzie e UNISANTA. Pesquisadora nos grupos de Pesquisa do CNPq: O Signo Visual nas Mídias e Núcleo de Estudos de Gênero/Raça/Etnia – GERE. E-mail: paularcj@gmail.com.

que tem cada vez mais acesso aos produtos. E ainda no meio disso tudo, estão os interesses da indústria farmacêutica em fabricar e divulgar as vitaminas ao público infantil, por meio das mensagens persuasivas. Mensagens essas que prometem o que nem sempre podem fazer e levam crianças e mães a cometerem erros quanto ao uso correto e racional do produto.

O presente trabalho recorre aos estudiosos a respeito de publicidade infantil e sua legislação, ao discurso persuasivo e destaca a campanha da vitamina Redoxitos, vitamina para crianças, que é fabricada pela indústria farmacêutica Bayer. A campanha investiu em marketing, promoção, publicidade e entretenimento em 2015. No presente trabalho, a análise concentra-se na fase da campanha que marca a ação promocional da vitamina Redoxitos com o filme animado: ‘Divertida Mente’, ganhador do Oscar de melhor animação de 2016.

Consumidor infantil e Publicidade

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.

La Taille reflete que o mundo do consumo propõe associar pessoas a marcas. E que a diferença é que, “como crianças e adolescentes estão em período de desenvolvimento, o consumo entra como uma das peças mais importantes na construção da identidade deles. Nesse mundo de consumo, o consumir não é usar, mas ter – e associar o ter a ser feliz.” (Portal Criança e consumo, 2016).

Para Strasburger (2011, p. 65), cada vez mais as crianças influenciam nas compras dos seus pais. Essa atitude tem levado a publicidade reconhecer que as crianças de hoje representam os consumidores adultos de amanhã. Sendo assim, investir na publicidade e no marketing voltado às crianças seria o mesmo que garantir um consumidor fiel no futuro.

“As dezenas de comerciais de brinquedos, guloseimas, refrigerantes que são bombardeadas nas cabeças das crianças estimulam-nas a consumir e a exigir dos pais a compra dessas coisas não necessárias.” (MARTINS FILHO, 2015, p. 83).

A ‘lógica’ da criança funciona mais ou menos assim: a criança repetidamente vê no filme publicitário uma personagem animada, alegre, divertida! Em seguida vê nas revistas que a mãe compra ou assina. Vê e interage com a mesma personagem na internet, não apenas em imagem fixa, mas com movimentos. Vê a personagem na embalagem do

produto, no supermercado ou na farmácia. Para ela, a personagem faz parte da sua vida, como um amigo que lhe oferece algo bom. Ela quer o produto, afinal ela quer ter por perto seu amigo, 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.

Esse processo não passa de uma estratégia persuasiva, que de fato, a publicidade utiliza. Publicidade é intencional e tem seus interesses. Mas ao se tratar de indústria farmacêutica (de drogas e suas contra-indicações) deve-se considerar que medicamentos, vitaminas, quando consumidos de maneira indiscriminada, são muito perigosos não apenas às crianças, mas à sociedade como um todo.

“É recomendado que os cuidados com a saúde comecem na infância. Os limites e hábitos alimentares são facilmente influenciados na infância (CAZZAROLI, 2016).

O que ainda não ocorre na indústria farmacêutica, vem acontecendo na indústria da alimentação, que mundialmente tem se mobilizado em função de pesquisas e mudanças de paradigma. Um estudo realizado na Universidade de Yale Rudd Center para Política Alimentar e Obesidade, em Connecticut, nos Estados Unidos aponta alguns vilões da alimentação das crianças: personagens de desenhos animados. De acordo com o resultado da pesquisa, mais de 50% das crianças acham que um produto que tem a embalagem decorada com personagens animados é mais gostoso que o mesmo produto embalado em um pacote sem ilustrações. Entre 73 e 85% das crianças que participaram do estudo disseram preferir comer um produto com embalagem de seu desenho favorito a um lanche saudável. Os pesquisadores trabalharam com 40 crianças com idades entre quatro e seis anos de idade. De acordo com dados do estudo, nos Estados Unidos, as empresas de alimentos e bebidas investem cerca de US\$ 1,6 bilhão para atrair a atenção das crianças para seus produtos (Portal Época).

No Brasil, em março de 2016, uma decisão importante foi tomada pelo Superior Tribunal de Justiça (STJ), em relação a campanha “É Hora de Shrek”, da empresa Pandurata, dona da marca Bauducco. Na campanha de 2007, as crianças adquiriam um relógio com personagens da animação após juntar cinco embalagens de produtos da linha “Gulosos da Bauducco” e pagar mais cinco reais. Alegando ‘venda casada’, a campanha publicitária foi questionada por meio de uma Ação Civil Pública do Ministério Público de São Paulo, demandada originalmente pelo acompanhamento do projeto Criança e Consumo, do Instituto Alana (que há mais de uma década de existência, combate à publicidade infantil

no Brasil). Em 2013, a Pandurata foi alvo de uma decisão condenatória do Tribunal de Justiça de São Paulo. De acordo com a decisão, a empresa deveria pagar 300 mil reais de indenização pelos danos causados à sociedade. A Pandurata não concordou e recorreu ao STJ.

A decisão dos ministros do Superior Tribunal de Justiça não deixou dúvidas quanto à condenação da campanha. O ministro Herman Benjamin condenou de maneira geral a publicidade dirigida às crianças: “nenhuma empresa comercial e nem mesmo outras que não tenham interesse comercial direto, têm o direito constitucional ou legal assegurado de tolher a autoridade e bom senso dos pais. Este acórdão recoloca a autoridade nos pais”.

No Brasil algumas mudanças estão ocorrendo. Dinamarca e Suécia desenvolveram leis específicas que coíbem a publicidade na TV aos menores de 12 anos de idade em horários em que as estão atentamente ligadas na TV e internet. Fiscalizam e coíbem campanhas publicitárias de brinquedos perigosos, alimentos, *fast-food*, etc. (MARTINS FILHO, 2015, p.84).

Em relação às questões éticas que envolvem a publicidade infantil, foi publicado no Diário Oficial da União (4/4/2014) a Resolução 163 do Conanda, de 13 de março de 2014, que considera abusiva toda publicidade direcionada às crianças. O texto afirma que “a prática do direcionamento de publicidade e comunicação mercadológica à criança com a intenção de persuadi-la para o consumo de qualquer produto ou serviço” é abusiva e, portanto, ilegal segundo o Código de Defesa do Consumidor.

Conforme visto anteriormente, a publicidade infantil no Brasil envolve vários fatores. Além de ter como alvo à criança, não deixa de atrair os pais dessas crianças, sobretudo porque são eles que legitimam a compra, satisfazendo o desejo dos filhos. Esse círculo vicioso é o que alimenta a publicidade infantil no país. A seguir, como exercício de análise, será apresentado o caso da vitamina para criança Redoxitos, destacando na campanha a fase promocional com a presença do filme ‘Divertida Mente’, sucesso mundial no cinema (no Brasil não poderia ser diferente), que rendeu não apenas uma bilheteria de milhões de dólares, mas a empatia das crianças com a marca Redoxitos.

Para entender melhor o caso, seguem informações e alguns detalhes a respeito da campanha publicitária da fabricante Bayer para a vitamina Redoxitos.

Persuasão e entretenimento – vitamina Redoxitos e ‘Divertida Mente’

A campanha para a fabricante da indústria farmacêutica Bayer foi elaborada pela agência de publicidade JWT, em 2013, para divulgar Redoxitos, então a versão infantil da conhecida Redoxon. A campanha teve como alvo crianças de 4 a 10 anos e seus pais. Inicialmente o foco foi na ‘gominha’ de sabor laranja.



Figura 1. Embalagens da vitamina Redoxitos

A campanha contou ainda com o site www.redoxitos.com.br e mídia display. A sequência da campanha passou a comunicar a chegada dos novos sabores de Redoxitos. Para isso contou com filme para as TVs aberta e fechada, spots de rádio, anúncios de mídia impressa em revistas, além de ações no ambiente digital, assinadas pela ED Interactive.

Segundo o Portal do produto, Redoxitos é a vitamina C da Bayer, em formato de ‘gominha’, para crianças de 4 anos ou mais. “Com formato inovador, o suplemento possui apresentações nos sabores laranja, frutas tropicais, morango e uva, o que facilita a aceitação das crianças.” Cada ‘gominha’ contém 30 miligramas de vitamina C. (Portal Redoxitos, 2015).

Dentro da campanha da marca, também foi utilizada uma ação promocional de Redoxitos utilizando o filme ‘Divertida Mente’, da Pixar Disney (ganhador do Oscar de melhor animação).

A ação promocional "compre e ganhe" esteve nas farmácias de todo o Brasil. Na compra de três embalagens de 25 unidades do produto ou do pote com 100 ‘gominhas’ de Redoxitos, o consumidor ganhava um copo ilustrado com motivos do filme e que muda de cor em contato com líquido gelado.

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.



Figura 2. Embalagem promocional

Ainda como parte da parceria com a Disney, Redoxitos promoveu ações durante as 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 cinema com água e um balde de pipoca exclusivo.

A empresa enviou também o produto para mães blogueiras. Algumas mães divulgaram Redoxitos postando fotos e participando de eventos como a pré-estreia do filme “Divertida Mente” e em atividades nos shoppings e farmácias. Algumas mães blogueiras se posicionaram contra a publicidade desenvolvida pelo produto.



Figura 3. Mãe e filho em pré-estréia do filme ‘Divertida Mente’

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". (BRANDÃO, 2015).

Exercício de análise: personagens e mascotes na campanha Redoxitos e ‘Divertida Mente’

Não é de hoje que se utiliza personagens e mascotes na publicidade. Segundo Clotilde Perez, em seu livro ‘Mascotes, semiótica da vida imaginária’ (2001), “As personagens despertam, há muito tempo, profunda atração e deslumbramento” (p. 1).

O recurso persuasivo mais utilizado para atrair as crianças são os elementos infantis. Sendo assim, as mensagens persuasivas (verbais, visuais, sonoras) contam com várias cores, sobretudo cores vibrantes; com personagens, sejam eles existentes em filmes, desenhos animados ou exclusivamente criados para a marca e/ campanha; e por vezes, imagens referentes aos sabores, presentes nas embalagens dos produtos, como no caso da vitamina Redoxitos, vitamina para crianças.

A personagem representa à marca e pode ser uma maneira de dar vida a ela, por meio da representação do produto ou de uma figura, humana, animal ou animada.

Antigamente, as personagens eram mais comuns na literatura, no cinema e nos seriados. “Atualmente o uso de personagem como estratégia promocional de inúmeras empresas se multiplicou, seja para vender cereais, brinquedos, doces, lanches ou tênis.” (CAMPOMAR; VELOSO; HILDEBRAND, 2012, p.120).

A publicidade infantil ainda “sustenta esforços profissionais carregados de atrativos na sedução do consumidor infantil, um poder de persuasão e obtenção de reconhecimento junto ao universo infantil, pela intermediação de personagens infantis.” (CAZZAROLI, 2016).

Quase sempre, a personagem é associada à marca ou ao produto em toda forma de comunicação usada. As marcas podem utilizar a personagem na forma de uma figura desenhada, que pode ganhar animação.

A animação sempre foi bastante utilizada no universo do público infantil. As crianças em faixa etária menor de sete anos, geralmente não distinguem se a animação é publicidade ou não. Com isso podem desejar o que nem sempre é voltado a elas.

“Personagens de marca são as mascotes e as personalidades publicitárias são aquelas que não têm o compromisso de ser expressão identitária.” (PEREZ, 2011, p. 39).



Figura 4. Personagem ‘Gominha’, de Redoxitos

Gominha, portanto, é uma personagem de marca, bastante expressiva no contexto da campanha de Redoxitos, pois representa o próprio produto, a vitamina. Além de ter expressividade na embalagem, que por si só já passa a exercer papel relevante, a personagem está presente em quase todas as peças da campanha. Em tom laranja, representando a vitamina C, a personagem ou mascote da campanha, aparece sorrindo em todas as embalagens, independentemente do sabor. Cores quentes estão presentes nas embalagens. O sorriso da mascote sugere alegria, saúde, disposição. No aspecto verbal, as palavras referem-se às mães, sobretudo quando utilizam como *slogan* “Redoxitos é a diversão que ajuda a proteger seu filho”.



Figura 5. Criança e personagem animado no filme publicitário

As personagens são importantes na vida das crianças, em um mundo de imaginação. Para as marcas, as personagens também são importantes, pois se aproximam das crianças a ponto de persuadi-las, levando-as ao consumo dos produtos.

Segundo Perez (2011, p. 61), a mascote pode ser o símbolo da marca. Ela pode fazer parte da sua comunicação, desempenhando um papel mediador entre a realidade física da marca e a realidade psíquica e emocional de diferentes públicos.

Embora a campanha tivesse como personagem ‘Gominha’, a campanha de

Redoxitos seguiu para a fase promocional, por meio de uma ação que envolveu o filme animado ‘Divertida Mente’, da Pixar Disney.

‘Divertida Mente’, de Pete Docter e Ronnie del Carmen, conquistou os espectadores e arrecadou US\$ 857 milhões em bilheteria de todo o mundo, tornando-se um dos 50 filmes que mais faturaram nos cinemas. O filme de animação mostra o dilema de Riley, uma menina de 11 anos que começa a enfrentar uma série de mudanças em sua vida quando seus pais decidem mudar para outra cidade. Suas emoções ficam confusas. A menina passa a conviver com os diferentes sentimentos. Surgem personagens como Alegria, Medo, Raiva, Nojinho e Tristeza, que fazem de tudo para ajudar a menina a enfrentar a fase.

As personagens têm cores e expressões diferentes. Mas sem dúvida a personagem central, protagonista, tem a representação mais próxima do humano. Simpatia e empatia são apresentadas em Riley, que representa alegria e estabelece no filme um diálogo convincente com o público, as crianças, espectadoras, consumidoras.



Figura 6. Personagens do filme ‘Divertida Mente’

Além das estratégias de marketing propostas para a ação promocional, visando a venda direta do produto nas farmácias, a campanha de Redoxitos investiu nas crianças e nos pais, sobretudo mães, inclusive as mães blogueiras, mencionadas anteriormente no texto.

Uma das estratégias utilizadas na campanha foi a aproximação de algo que as crianças conhecem muito bem, e gostam bastante, o desenho animado. Desenhos fazem parte do entretenimento, e estão presentes frequentemente em cinema e TV.

Ter a imagem de Redoxitos associada ao filme ‘Divertida Mente’, não apenas contribuiu para a simpatia das crianças pelo produto, como também fez com que essa relação entre ‘marcas’ fosse contemplada no contexto da campanha.

Na mídia percebeu-se a presença de cores, sabores, personagens. Tudo o que agrada à criança. A divulgação ao mesmo tempo do filme da moda e de Redoxitos encontrou um

ambiente favorável para vender mais e mais vitaminas ao público infantil. Público que mal sabe distinguir a bala de uma vitamina, e que, por isso mesmo, consome irracionalmente vitaminas e, por vezes, medicamentos.

Percebe-se, inclusive, a semelhança entre as embalagens de Redoxitos, com seus respectivos sabores, e as imagens das personagens divulgadas pelo próprio filme.



Figura 7. Material de divulgação na internet do filme ‘Divertida Mente’



Figura 8. Material de divulgação na internet da vitamina Redoxitos

E não é de se estranhar que em algum momento do filme, a personagem principal tivesse em suas mãos uma admirável bola laranja, ou seja, um elemento bem semelhante à vitamininha Redoxitos. Coincidência? Estratégia?



Figura 9. Cena do filme ‘Divertida Mente’

Considerações Finais

Por meio do texto, nota-se que ainda é forte a influência ao consumismo infantil. Crianças são fáceis de serem persuadidas. Por permanecerem muito tempo em frente à televisão, irem ao cinema, estarem com *tablets* e celulares sempre à mão, estão expostas aos desenhos, filmes, jogos e à publicidade, às marcas.

A indústria farmacêutica, como forte anunciante mundial, investe alto em marketing e publicidade. As agências de publicidade desenvolvem estratégias persuasivas para qualquer público-alvo. Personagens são criadas para as marcas com a intenção de persuadir as crianças, visando lucro.

Em relação à campanha nota-se que o tempo todo a vitamina C é exaltada. A personagem ‘gominha’, tem a forma da vitamina e apresenta uma aparência convincente em relação à boa saúde, o tempo todo. Tanto a personagem, quanto as ações, a embalagem e até o formato da vitamina podem gerar uma confusão muito grande na criança, já que parece uma campanha de doce, de bala e não de vitamina, que deve ser consumida com cautela. Afinal enganar a criança oferecendo vitamina em gominha, em grande quantidade, é fazer com que a criança cometa erros.

A publicidade no Brasil conta com regras bastante rígidas, principalmente quando se trata de anunciar para o público infantil. Algumas das regras são: é proibido o uso do imperativo, como “compre” ou “peça para seus 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 fazer *merchandising* em programas dirigidos a crianças ou utilizando personagens do universo infantil para atrair a atenção desse público.

Dentre outras ações, o Procon do Mato Grosso recebeu representação contra a Bayer por dirigir publicidade ao público infantil na campanha do suplemento vitamínico

Redoxitos. A empresa Bayer foi denunciada pelo Projeto Criança e Consumo por direcionar as estratégias de comunicação mercadológica do produto Redoxitos, para crianças. “Em forma de bala de goma, o produto é anunciado como uma maneira de complementar as necessidades de vitamina C das crianças, e não pode ser comparado a frutas.” (Portal Criança e Consumo, 2016).

Segundo o Conanda (Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente), “o direcionamento de publicidade e comunicação mercadológica à criança com a intenção de persuadi-la para o consumo de qualquer produto ou serviço” é uma prática abusiva.

Entre as irregularidades apontadas pelo Instituto Alana está a venda de embalagens promocionais, composta por pacotes dos produtos e um copo do filme ‘Divertida Mente’, que muda de cor e é decorado com personagens da animação. “A estratégia de comunicação do Redoxitos viola a legislação brasileira que considera abusiva e ilegal a publicidade direcionada para o público infantil”, esclarece a advogada do Instituto Alana, Ekaterine Karageorgiadis. Outro problema, segundo o Instituto Alana, é que a propaganda do produto passa a mensagem de que ele é uma forma de complementar as necessidades de vitamina C das crianças a partir de 4 anos, sem esclarecer que não pode ser comparado a frutas, legumes e vegetais (FUTEMA, 2016).

O Procon Estadual, atendendo denúncia encaminhada pelo Instituto Alana, por meio do Projeto Criança e Consumo, autuou a empresa Bayer S.A. por veicular publicidade abusiva direcionada ao público infantil do suplemento alimentar de vitamina ‘C’ Redoxitos. Segundo o gerente de Fiscalização, Controle e Monitoramento de Mercado, Ivo Vinícius Firmo, os fiscais do órgão de defesa do consumidor analisaram o teor, documentos e o site da Bayer e encontraram quatro infrações relacionadas à publicidade da vitamina, que é comercializada como bala de goma.

REFERÊNCIAS

BRANDÃO, T. 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 14/06/2015.

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

CANTO, Reinaldo. **Publicidade infantil: o começo do fim**. Superior Tribunal de Justiça (STJ) toma decisão histórica e coíbe venda casada de produto dirigido às crianças. Disponível em:

<http://www.cartacapital.com.br/sociedade/publicidade-infantil-o-comeco-do-fim>. Acesso em 09/06/2016.

CAZZAROLI, A. R. **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. Acesso em 10/05/2016.

COVALESKI, Rogério. **Cinema e Publicidade**. Intertextos e hibridismos. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2015.

CRIANÇA E CONSUMO - Entrevistas Estresse Familiar– Disponível em: <http://criancaconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/Crian%C3%A7a-e-Consumo-Entrevistas-Vol-7.pdf>. Acesso em 18/06/2016.

FUTEMA, Fabiana. ONG denuncia Bayer por propaganda direcionada de Redoxitos para público infantil. Disponível em: <http://maternar.blogfolha.uol.com.br/2015/09/04/ong-denuncia-bayer-por-propaganda-direcionada-de-redoxitos-para-publico-infantil>. Acesso em 10/06/2016.

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

LA TAILLE, Y. 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_publicidade_infantil.pdf. Acesso em 14/06/2015.

MARTINS FILHO, J. **A criança terceirizada** – os descaminhos das relações familiares no mundo contemporâneo. Campinas: Papyrus, 2015.

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

NOGUEIRA, Claudio. STJ condena dona da Bauducco por publicidade infantil abusiva. Disponível em: <http://blogs.oglobo.globo.com/pai-para-toda-obra/post/stj-condena-dona-da-bauducco-por-publicidade-infantil-abusiva.html>. Acesso em: 10/05/2016.

PEREZ, Clotilde. **Mascotes** - semiótica da vida imaginária. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

_____. **Signos da marca** – expressividade e sensorialidade. São Paulo: Thomson, 2004.

PERSONAGENS INFANTIS SÃO VILÕES DA ALIMENTAÇÃO DAS CRIANÇAS. Disponível em: <http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EMI149290-15257,00.html>. Acesso em 11/06/2016.

REMÉDIO NÃO É BALA. Disponível em: <http://milc.net.br/2015/06/remedio-nao-e-bala/#.VbG5evlViko>. Acesso em: 10/06/2016.

REMÉDIO NÃO É ALIMENTO. Disponível em: <http://criancaconsumo.org.br/noticias/remedio-nao-e-alimento/>. Acesso em 01/06/2016.

STRASBURGER, V. C. **Crianças, adolescentes e a mídia**. Porto Alegre: Penso, 2011.

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 12/06/2016.