

## **De pai para filho: a presença dos filhos de celebridades na propaganda de medicamentos<sup>1</sup>**

Paula Renata Camargo de JESUS<sup>2</sup>  
Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, SP  
Universidade Santa Cecília, Santos, SP

### **Resumo**

A imagem da criança é constantemente utilizada como ferramenta de sedução nas mensagens publicitárias. Não seria diferente com os filhos de celebridades. Estas crianças têm aparecido com certa frequência na mídia de massa para vender papinhas, fraldas e medicamentos. Como medicamento é considerado bem de saúde e não mercadoria qualquer, o presente trabalho busca verificar como a publicidade tem utilizado a imagem dos filhos de celebridades como estratégia persuasiva para vender mais medicamentos no mercado brasileiro. Em busca de uma análise mais crítica, a campanha do laboratório Neo Química Genéricos, que utiliza Ronaldo e seus filhos na mídia de massa, será o objeto da Análise do Discurso Publicitário.

**Palavras-chave:** publicidade; consumo; propaganda de medicamentos; criança; celebridade.

### **Introdução**

O discurso publicitário utiliza-se dos mais diversos recursos para persuadir o consumidor. São elementos verbais, visuais e sonoros que denotam aspectos do cotidiano das pessoas, gerando empatia e identificação à mensagem. A mensagem publicitária faz uso do conjunto de efeitos retóricos, aos quais não faltam as figuras de linguagem e as técnicas argumentativas. Dentre os recursos persuasivos mais utilizados na publicidade brasileira, encontram-se as crianças e as celebridades, sobretudo nas propagandas de medicamentos. E quando se trata de propaganda de medicamentos, depara-se com a fiscalização da mensagem e da veiculação da mesma na mídia de massa, por parte da ANVISA e do CONAR.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda do XIV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Doutora em Comunicação e Semiótica. Professora de Graduação e Pós Graduação na Universidade Presbiteriana Mackenzie (UPM) e Universidade Santa Cecília (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.

O presente trabalho reúne crianças, celebridades e propaganda de medicamentos em um único tema, por entender que embora polêmico, é um assunto relevante e contemporâneo. Um tema que acompanha minha trajetória como pesquisadora no assunto da propaganda de medicamentos há 17 anos.

### **A imagem da criança na publicidade**

Na publicidade brasileira é comum o uso da imagem da criança em campanhas. Campanhas de automóveis, fraldas, papinhas, celular, medicamentos, enfim, campanhas. A criança aparece no contexto das campanhas como objeto de sedução para vender produtos aos adultos ou para que outras crianças as vejam e se interessem por produtos infantis.

Segundo Strasburger (2011, p.66), “muitas empresas, como o McDonalds e a Coca-Cola, se engajam no que é chamado de marketing ‘do berço ao túmulo’, no esforço para cultivar a fidelidade do consumidor desde uma idade muito precoce.”.

As estratégias publicitárias têm sido cada vez mais sofisticadas e rápidas para influenciar crianças e jovens. O que antes era concentrado em mensagens televisivas, atualmente ocupa os demais meios de comunicação de massa, além de videogame, jogos e aplicativos em celular.

Para Linn (2006, p.233) “as agências de publicidade são pagas pela sua capacidade de oferecer as crianças como “propriedade” para determinada marca, para toda a vida, esperam.”.

Ainda segundo 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 em crianças seria o mesmo que garantir um consumidor fiel no futuro.

Atualmente no Brasil, a criança é protegida de possíveis excessos das empresas por uma série de normas e regulamentações: Código de Defesa do Consumidor, Estatuto da Criança e do Adolescente, CONAR e ANVISA. Há projetos de lei bem mais radicais em trâmite. O PL 5921/2001 propôs a proibição de toda publicidade direcionada à criança. O PL 87/2011 busca a proibição de qualquer forma de publicidade dentro de escolas do ensino básico. O PL 244/2011 considera abusiva a publicidade que possa induzir a criança a desrespeitar os valores éticos e sociais da pessoa e da família (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.

No Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), no capítulo II, seção 11, artigo 37: f) o uso de menores em anúncios obedecerá sempre a cuidados especiais que evitem distorções psicológicas nos modelos e impeçam a promoção de comportamentos socialmente condenáveis; g) qualquer situação publicitária que envolva a presença de menores deve ter a segurança como primeira procuração e as boas maneiras como segunda.

Leis e normas não faltam no Brasil. O que falta por vezes é bom senso. Bom senso para entender que a exploração indevida da imagem de uma criança na publicidade é posição antiética.

A exposição da criança na publicidade deveria ter ainda mais atenção quando o assunto é propaganda de medicamentos. Pois relacionar o medicamento com a criança, é correr o risco de envolvê-la em um consumo irracional. E como consumidora, a criança correria um risco ainda maior de desenvolver uma possível fidelidade pelo produto, nesse caso, a dependência pela substância existente no medicamento.

Mas esse assunto é um pouco complexo e caberia ser abordado com mais profundidade em estudos posteriores.

O fato é que a publicidade é responsável sim pela utilização da imagem da criança na publicidade, mas não se pode responsabilizar apenas a publicidade pela presença da criança na mídia.

A publicidade é um fator dentre outros que integram um processo mais geral, mais sistêmico da sociedade. A participação das crianças nos anúncios, filmes publicitários, enfim, em grandes campanhas, têm aprovação da família.

Os símbolos de uma instituição como a família estão arraigados de maneira profunda na cultura brasileira, principalmente nas classes sociais de maior poder aquisitivo. A publicidade explora esses valores e utiliza a criança como objeto, inclusive estético, em campanhas publicitárias, voltadas aos adultos.

### **Filhos de celebridades na publicidade**

A imagem da celebridade vista muitas vezes com credibilidade junto a um público, assim como dona de um poder persuasivo, leva muitas pessoas a se identificarem com determinada marca.

Para entender melhor o testemunhal e a utilização da celebridade nas campanhas, é importante reconhecer que celebridade é uma pessoa amplamente reconhecida pela sociedade.

A palavra celebridade é derivada do latim *celebritas*, sendo também um adjetivo para célebre, alguém famoso.

As agências de publicidade e as produtoras têm um cuidado todo especial na seleção de determinada celebridade. Pois a partir do momento que a celebridade é associada a uma marca, ela passa a representá-la.

Portanto, utilizar celebridades em campanhas publicitárias é uma estratégia persuasiva que a propaganda brasileira faz há anos e parece funcionar bem.

Sabe-se que critério de escolha da celebridade, pela agência de publicidade e pela marca, segue o seguinte raciocínio. A preferência é quase sempre pela boa imagem da celebridade na mídia e na vida. Como exemplos: o rapaz de família, a moça certinha, os artistas queridos em novelas, grandes atletas e figuras simpáticas na vida pessoal. Afinal, a marca será associada a quem tem receptividade pelo grande público.

Isso tem relação com endosso. Ou seja, o processo de endosso depende de algumas propriedades simbólicas da própria celebridade. Seria como a transferência de significados. Para a marca é importante que o consumidor se identifique com a celebridade.

A imagem da celebridade junto à marca simboliza a força, a potência, a saúde, a família, enfim, situações apresentadas em contextos de campanhas que gerem a empatia e por fim, a fidelização do consumidor pela marca.

Segundo McCracken (2012, p. 109), “são propriedades mostradas como pertencentes à celebridade e então transferidas da celebridade ao bem de consumo, e do bem de consumo para o consumidor.”.

No Brasil não são apenas atletas e artistas de novela que se destacam nas campanhas publicitárias. Os cantores populares e apresentadores também estão sempre presentes em filmes publicitários e nos anúncios: Leonardo, Ivete Sangalo, Claudia Leitte, Ana Maria Braga, Ratinho, Rodrigo Faro, Fatima Bernardes, Angélica, Luciano Huck. São nomes que têm sua imagem associada às grandes marcas presentes na mídia de massa.

Para o mundo das celebridades, vale a regra da oferta e da demanda: quando todo mundo procura um artista, o preço do cachê sobe e quando as solicitações são mais raras, o contrato sai mais barato. O jogador Neymar Jr é um bom exemplo. O atleta é garoto propaganda de várias marcas do mundo esportivo e não apenas do mundo esportivo.

Portanto os cachês podem variar e muito, conforme a exposição e a fase da celebridade no momento da campanha.

A manequim e atriz Gisele Bündchen, por exemplo, foi uma das celebridades mais requisitadas em 2012. Seu cachê ficou em torno R\$ 3 milhões.

O que se percebe, embora não seja uma novidade, é que muitas celebridades têm contracenado com seus filhos em filmes publicitários, sobretudo em campanhas publicitárias que incluem a mídia televisiva. As crianças são expostas ao lado dos pais, em diversas situações nas campanhas. Aparecem com os pais em troca de fraldas, comendo papinhas, tomando banho, assistindo TV. Basicamente o que as diferencia de outras crianças expostas na mídia de massa, é que são filhos de celebridades.

Utilizar família na publicidade é uma estratégia persuasiva com resultados positivos a qualquer marca. Uma vez que o produto é relacionado com a família, percebe-se que a força aumenta e muito no tocante à relação e fidelização da marca com o consumidor.

Não se pode afirmar que um cantor, apresentador ou atleta, enfim, uma celebridade utilize os filhos apenas com fins lucrativos. O que aparentemente percebe-se é a sensação de orgulho e vaidade por parte das celebridades ao exibirem os pequenos ao grande público, sem deixar é claro de lucrar com isso.

Portanto, não é difícil imaginar porque as agências de publicidade utilizam crianças e celebridades nas campanhas. A publicidade funciona como instrumento de transferência de significado. Crianças com seus pais, sobretudo famosos, persuadem o consumidor.

Segundo McCracken (2011, p. 116) “o processo de transferência começa quando o publicitário identifica os significados culturais desejados para o produto (gênero, status, idade, estilo de vida).”.

Ao se tratar da celebridade que expõe sua relação familiar na publicidade, poderia a questão do endosso atingir outra proporção. Nesse caso não importa apenas o que a cantora Claudia Leitte compra, usa, veste, come ou bebe, mas sim o que ela compra e dá para o seu filho, como ela o educa, seu amor pelo filho.

Seria a força do discurso publicitário utilizando mais uma vez a família, uma estratégia antiga da publicidade, mas que funciona.



Figura 1. Cena do filme publicitário “Gestos”, das papinhas Nestlé (da agência Publicis Brasil).

Em 2013, a cantora baiana Claudia Leitte contracenou com o filho Rafael, de apenas um ano, como garoto-propaganda no filme “Gestos”, das papinhas Nestlé. O filme mostrava Claudia Leitte e Rafael em situações do dia a dia, destacando a importância do carinho e da qualidade dos momentos entre mãe e filho, mesmo em uma rotina corrida. A campanha contou com filme publicitário veiculado na TV aberta em rede nacional e o site da campanha, o [comecarsaudavel.com.br](http://comecarsaudavel.com.br).

Com a estratégia publicitária semelhante, mas tendo como produto o medicamento, a campanha protagonizada pelo apresentador Rodrigo Faro, seguiu a mesma linha criativa das papinhas Nestlé (percebe-se que a agência é a mesma: Publicis Brasil).

O medicamento é o Vick Pyrena, da P&G e o garoto-propaganda da campanha é o apresentador de programa popular da TV Record, Rodrigo Faro. O filme publicitário mostra o apresentador com sua filha Clara, de sete anos de idade.

No filme, Faro demonstra o quanto os pais sabem da eficiência da marca Vick quando precisam cuidar bem das crianças e reforça que os próprios pais também podem dormir tranquilamente com o uso noturno de Vick Pyrena.

A criança, ingenuamente, contracena com o pai e, certamente, não imagina o número de telespectadores que estão presenciando uma cena “aparentemente falsa”, mas que podem ter um filho em uma situação real em casa. Clara certamente não tem noção do que está fazendo. Ao sugerir que toma o medicamento e interpretar que se sente melhor ao fazê-lo, não imagina que pode incentivar muitas crianças a fazerem o mesmo. A criança que assiste pode pedir o medicamento aos pais, assim como os pais que assistem podem se sentir seduzidos pela mensagem de que a celebridade, no caso Rodrigo Faro, gosta tanto da

filha que a medica com Vick Pyrena, portanto eles deveriam fazer o mesmo com seus filhos.



Figura 2. Cena do filme publicitário do medicamento Vick (da agência Publicis Brasil).

Acontece que Vick Pyrena é um medicamento. E medicamento não deveria ser tratado como produto qualquer. O consumo de medicamentos pode ser considerado um indicador indireto de qualidade dos serviços de saúde. “[...] o brasileiro tende a se automedicar também porque não encontra posto de saúde perto de casa, precisa esperar dias e até meses para ser atendido por um médico” (NASCIMENTO, 2003, p. 38).

Muitas vezes, o resultado do que se vê, se compra e se usa é catastrófico. Segundo o ICTQ (Instituto de Ciência Tecnologia e Qualidade) em pesquisa realizada em maio de 2014, como se não bastasse o brasileiro ser fortemente influenciado pela própria família a se automedicar, é alarmante o número de casos de pessoas que aumentam as doses por conta própria, inclusive dos próprios filhos. Muitas mães chegam a dobrar a dosagem de paracetamol aos filhos (<http://g1.globo.com/bemestar/noticia/2014/05/764-dos-brasileiros-tem-habito-de-se-automedicar-segundo-pesquisa.html>).

Não se sabe ao certo o porquê dessa atitude. O que se sabe é que faltam informações e orientação, enquanto sobram filmes publicitários de medicamentos na mídia de massa.

Ainda em relação ao consumo de medicamentos, segundo Priya Bahri, da Agência Europeia de Medicamentos (EMA), o melhor remédio para prevenir o abuso é a informação para conscientizar as pessoas dos riscos. Segundo Bahri, em uma conferência realizada na Índia, em 2013, contatou-se que mais da metade dos meninos e meninas americanos e europeus usam analgésicos todo mês para tratar dores de cabeça. Para Bahri, é na adolescência que se formam os hábitos de saúde.

([http://www.istoe.com.br/reportagens/179642\\_AS+ARMADILHAS+DOS+ANALGESICO](http://www.istoe.com.br/reportagens/179642_AS+ARMADILHAS+DOS+ANALGESICO)  
S?pathImagens=&path=&actualArea=internalPage).

Isso comprova o perigo de se utilizar criança na publicidade, sobretudo em propaganda de medicamentos na TV.

Medicamento é bem de saúde e não mercadoria qualquer. Por isso mesmo, a propaganda de medicamentos segue regras impostas pela ANVISA e pelo CONAR.

Desde 2009, por meio da Resolução de 17 de dezembro de 2008, nas propagandas veiculadas pela TV, o próprio ator que protagonizar o comercial do medicamento deve verbalizar as advertências, como por exemplo: “se persistirem os sintomas, o médico deverá ser consultado”. No rádio, a tarefa cabe ao locutor ler a mensagem. Para o caso de propaganda impressa, a frase de advertência não pode ter tamanho inferior a 20% do maior corpo de letra utilizado no anúncio. A norma proíbe também a propaganda em programas destinados às crianças, o uso de merchandising com imperativos “tome”, “use” ou “experimente”.

Ou seja, em relação aos depoimentos de celebridades na propaganda de medicamentos, a ANVISA tem sido rigorosa no controle de abusos.

### **O discurso publicitário na campanha do laboratório Neo Química Genéricos**

Conforme o visto anteriormente, para a publicidade a imagem da criança nas campanhas é uma estratégia persuasiva que oferece resultados positivos, pois além de provocar uma identificação, a criança pode ser e persuadir o futuro consumidor, contribuindo assim no processo de fidelização da marca.

Assim como a criança, a celebridade também é utilizada como estratégia persuasiva. O endosso da celebridade pode contribuir na venda de produtos e na mudança de atitudes dos consumidores.

E quando se trata de crianças, só que filhos de celebridades em campanhas, fala-se em transferência de significados, que nos casos de campanhas de medicamentos, pode ser bastante delicado.

No exercício a seguir, em busca de uma análise crítica, será analisado o discurso publicitário presente na campanha do laboratório Neo Química Genéricos, que utiliza Ronaldo e seus filhos na mídia de massa.

Partindo do pressuposto que o discurso publicitário é intencional e persuasivo, o discurso, por meio da mensagem publicitária, utiliza de recursos verbais, visuais e sonoros

repletos de intenções persuasivas. São mensagens persuasivas expostas nos filmes publicitários, *outdoors*, nos diferentes formatos publicitários da *web*, nos *spots*, *jingles*, nos anúncios publicitários, em seus textos, títulos e *slogans* e nos materiais de ponto de venda.

O critério de escolha da campanha levou em consideração a imagem da criança na publicidade, a presença das celebridades e por se tratar de uma campanha publicitária de medicamentos, ou seja, a campanha serve perfeitamente para ilustrar o tema proposto inicialmente nesse estudo.

A campanha do laboratório de medicamento genérico Neo Química é elaborada a partir do alicerce da família. Nela está o garoto-propaganda Ronaldo Nazário, uma celebridade, seus dois filhos e sua mãe, reforçando o espírito de família unida e feliz.

É importante esclarecer que medicamento genérico é diferente do medicamento de marca. O genérico é o medicamento similar a um produto de referência ou inovador, que se pretende ser com este intercambiável, geralmente produzido após a expiração ou renúncia da proteção patentária ou de outros direitos de exclusividade, comprovada a sua eficácia, segurança e qualidade.

A Neo Química, que pertence à empresa Hypermarchas (conhecida por investir bastante em publicidade de analgésicos e, geralmente, utilizar celebridades em suas campanhas) já foi patrocinadora de vários clubes de futebol brasileiro, como Botafogo, Ceará, Corinthians, Criciúma e Goiás.

Ronaldo é garoto-propaganda da Neo Química desde a época em que a mesma apoiava o Corinthians, e ele ainda jogava pela equipe paulista.

Na campanha, a marca Neo Química utiliza-se da propaganda institucional, não especificando necessariamente o tipo de medicamento, nem para o que serve. O que vale é a imagem de marca e sua associação com a celebridade (no caso, Ronaldo Nazário) e sua família.

A campanha é composta por filme publicitário, anúncio em revista e material de ponto de venda.

Para o procedimento da análise do discurso publicitário é importante entender melhor o contexto em que os elementos estão inseridos.

No anúncio de revista nota-se a mãe de Ronaldo, o mesmo e os dois filhos, uma criança e um adolescente. O anúncio foi veiculado em revistas populares e tem como título “O genérico da família brasileira”, que também é reforçado como *slogan* da marca Neo Química.



Figura 3. Anúncio de revista da campanha Neo Química.

A ideia central é a família, sorridente e unida. Ronaldo está na parte central do anúncio, como garoto propaganda. Sua posição central também pode representar a fortaleza, o pai. As cores utilizadas são o amarelo e o azul, já que são as cores da marca. Tais cores são percebidas nas roupas dos quatro. O fundo do anúncio é constituído, exageradamente, de caixas de medicamentos da Neo Química (a mesma embalagem que aparece no medicamento em destaque, na assinatura do anúncio). O exagero, por assim dizer, leva à leitura de acesso, grande consumo, assim como à intenção de que o medicamento está sempre disponível no ponto de venda (farmácias e drogarias).

Próximo à embalagem do medicamento, em destaque no anúncio está Ronaldo, reforçando a relação da imagem da celebridade à marca. Também próximo à embalagem, um pouco abaixo, está o texto institucional do laboratório.

Na peça a seguir, dentro do contexto de campanha, a família aparece em imagem com enquadramento um pouco diferente, até porque se trata de uma peça para ponto de venda e não para revista. Trata-se de um *banner* vertical de ponto de venda (farmácias e drogarias). A imagem que prevalece é a da família reunida, sorridente e com aparência saudável. Percebe-se um fundo neutro, a imagem da família, com a mesma roupa, já utilizada no anúncio de revista, com a finalidade de não perder a unidade visual. No material também consta a assinatura da marca, com logotipo e *slogan*.



Figura 4. Material de ponto de venda da campanha Neo Química.

A campanha teve ainda filme publicitário veiculado na TV aberta. O filme inicia com Dona Sonia, mãe de Ronaldo, junto com a família na sala de casa. Todos bem descontraídos. **Na sequência**, a mãe entra em uma farmácia ao lado de Ronaldo, pedindo um medicamento ao balconista, mas faz questão de dizer que tem que ser da Neo Química, pronunciando exageradamente o nome da marca. O balconista então lhe dá o medicamento e pronuncia o *slogan* da marca. No final do filme, junto com a mãe e os dois filhos, Ronaldo diz: “Neo Química é a marca que minha família confia”. O filho menor, com um gesto espontâneo e de alegria, aplaude.

Na verdade o filme trabalha entre a ideia do possível: relação da família unida, ao impossível: Ronaldo na farmácia comprando um medicamento, a mãe pedindo medicamento pelo nome do laboratório genérico e o balconista pronunciando o *slogan* da marca.

Uma produção bastante ruim quando comparada a outros filmes publicitários de grandes marcas da indústria farmacêutica. Ao mesmo tempo, o filme, assim como as demais peças da campanha, evidencia a intenção de popularizar e persuadir o público-alvo. Tal fato é notório por meio das mensagens verbais e visuais utilizadas em todas as peças publicitárias envolvidas na campanha.

O discurso publicitário é um discurso racional e intencional. Embora na campanha perceba-se a força do emocional, uma vez que envolve a família e tenha no contexto a criança, a proposta de persuadir é intencional por parte da marca.

Ao consumidor, o que realmente predomina é a mensagem da família unida e da relação da família com o laboratório de medicamentos. Mais uma vez, é a indústria farmacêutica que busca, por meio da estratégia persuasiva, do discurso publicitário, aproximar os medicamentos do consumidor. E nesse momento, não importa se no contexto da publicidade existe a imagem da criança, a presença da celebridade ou dos filhos das celebridades, o que importa é vender e fidelizar o maior número de consumidores que for possível.

### **Considerações Finais**

Conclui-se que a celebridade é portadora de um discurso persuasivo e, portanto, é muito utilizada por diversas marcas na publicidade. Utilizar celebridade em campanhas publicitárias faz parte de uma estratégia persuasiva antiga, mas que funciona, e por isso sua presença é frequente nas campanhas.

Os filhos de celebridades também são utilizados pelos pais e pelas marcas em campanhas publicitárias. Afinal, os filhos das celebridades são crianças e a presença das crianças na publicidade, sejam elas alvo ou não, é um assunto que envolve o ECA, o CONAR e por vezes a ANVISA, no caso das campanhas de medicamentos.

O presente texto ainda destacou a presença da criança, filha de celebridade, junto com seu pai em propaganda de medicamentos. Ingênuas, as crianças não sabem a força persuasiva que exercem nos consumidores, como exemplo pais e mães que se identificam com os filmes publicitários e passam a usar e dar aos seus filhos o que vêem.

Como se não bastasse celebridade na campanha legitimando o uso do medicamento, muitas celebridades utilizam o filho ou os filhos para persuadirem o consumidor quanto ao uso do mesmo, procurando por meio do discurso da família, transmitir união, alegria e segurança.

Tais estratégias estão sempre presentes no discurso publicitário, discurso que se utiliza de recursos verbais, visuais e sonoros recheados de intenções persuasivas. São mensagens persuasivas expostas na mídia de massa e no ponto de venda, como o analisado na campanha da Neo Química Genéricos.

Mas o perigo está em relacionar família e criança ao consumo de medicamentos. Medicamento não é produto qualquer e sim um bem de saúde. Portanto relacionar o medicamento com a criança é preocupante. Imaginar que a criança é o consumidor em potencial de determinado produto/ medicamento no futuro, certamente é o que uma marca

deseja. Porém, medicamento gera dependência, que leva à intoxicação, que pode levar à morte.

Certamente o assunto não se esgota por aqui. Pelo contrário, o texto buscou levantar questões a serem pesquisadas e analisadas mais profundamente em futuros trabalhos de pesquisa.

### **Referências bibliográficas**

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Elfos, 1995.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BUENO, Eduardo. **Vendendo Saúde: história da propaganda de medicamentos no Brasil**. Brasília: ANVISA, 2008.

CADENA, Nelson Varón. **Brasil – 100 anos de propaganda**. São Paulo: Referência, 2001.

CARRASCOZA, João A.; ROCHA, Rose M. (orgs.). **Consumo Midiático e cultura da convergência**. São Paulo: Miró, 2011.

EDUCAÇÃO E INFORMAÇÃO EM SAÚDE - Caderno de textos acadêmicos. Brasília: Agência Nacional de Vigilância Sanitária, 2011. Disponível em: [http://portal.anvisa.gov.br/wps/wcm/connect/62baf80492de2f4b04bb314d16287af/Caderno\\_textos\\_academicos\\_completo\\_BAIXA\\_cs4.pdf?MOD=AJPERES](http://portal.anvisa.gov.br/wps/wcm/connect/62baf80492de2f4b04bb314d16287af/Caderno_textos_academicos_completo_BAIXA_cs4.pdf?MOD=AJPERES). Acesso em 10 de fevereiro de 2014.

FREITAS, Carlos M; PORTO, Marcelo. **Saúde, ambiente e sustentabilidade**. Rio de Janeiro: FIOCRUZ, 2006.

GUIMARÃES, Paulo Jorge Scartezini. **A publicidade ilícita e a responsabilidade civil das celebridades que dela participam**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2007.

JESUS, Paula Renata C. **Os Slogans na Propaganda de Medicamentos. Um estudo transdisciplinar: Comunicação, Saúde e Semiótica**. São Paulo: PUCSP, 2008 (Tese de Doutorado).

\_\_\_\_\_. **Criação publicitária – conceitos, ideias e campanhas**. São Paulo: Editora Mackenzie, 2014.

LEFÈVRE, Fernando. **O medicamento como mercadoria simbólica**. São Paulo: Cortez, 1991.

\_\_\_\_\_. **Mitologia sanitária: saúde, doença, mídia e linguagem**. São Paulo: EDUSP, 1999.

LENHARO, Mariana. 76,4% dos brasileiros têm hábito de se automedicar, segundo pesquisa. <http://g1.globo.com/bemestar/noticia/2014/05/764-dos-brasileiros-tem-habito-de-se-automedicar-segundo-pesquisa.html>. Acesso em 20 de junho de 2014.

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.

NASCIMENTO, Álvaro. **Isto é regulação?** São Paulo: SOBRAVIME, 2005.

O que devemos saber sobre medicamentos. Brasília: Agência Nacional de Vigilância Sanitária, 2010. [http://www.sinprofar.com.br/farmapop/cartilha\\_med1.pdf](http://www.sinprofar.com.br/farmapop/cartilha_med1.pdf). Acesso em 22 de março de 2014.

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

ROCHA, Everardo. **Representações do consumo**: estudos sobre a narrativa publicitária. Rio de Janeiro: PUC Rio: Mauad, 2006.

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

TARANTINO, Monica; ALVES FILHO, Francisco. As armadilhas dos analgésicos. Especialistas registram o aumento do consumo de remédios contra a dor e alertam para os graves efeitos colaterais que isso pode causar inclusive dependência. [http://www.istoe.com.br/reportagens/179642\\_AS+ARMADILHAS+DOS+ANALGESICO](http://www.istoe.com.br/reportagens/179642_AS+ARMADILHAS+DOS+ANALGESICO) S?pathImagens=&path=&actualArea=internalPage . Acesso em 16 de março de 2014.

TRINDADE, Eneus. **Propaganda, identidade e discurso**. Porto Alegre: Sulina, 2012.