

Renata Rezende Rosa <sup>1</sup>  
Renata Ferrarez Fernandes Lopes <sup>2</sup>

## Presença de distorções cognitivas em propagandas brasileiras

*Presence of cognitive distortions in brazilian advertisements*

### RESUMO

O objetivo desta pesquisa foi analisar propagandas para verificação da hipótese da presença de distorções cognitivas em peças publicitárias. Utilizou-se uma prova de juízes que avaliou a transcrição (do conteúdo verbal e não verbal) de duas propagandas veiculadas nacionalmente em televisão aberta segundo a ausência ou presença das seguintes distorções: pensamento dicotômico; catastrofização; desqualificando o positivo; rotulação; magnificação/minimização; filtro mental; leitura mental; supergeneralização; personalização; declarações como “eu deveria” ou “eu devo”. Participaram como juízes seis especialistas em terapia cognitivo-comportamental atuantes da área clínica e/ou professores no ensino superior. As respostas foram submetidas ao Teste Binomial com o seguinte resultado: presença da distorção cognitiva “pensamento dicotômico” ( $p < 0,01$ ) na primeira propaganda (setor de cosméticos) e de “catastrofização” ( $p < 0,01$ ) na segunda propaganda (setor de seguros). Esses resultados indicam que pode haver influência da propaganda sobre a construção e a manutenção de representações desadaptativas. Além disso, os resultados podem contribuir para novos estudos em psicologia do consumo e para que a regulação publicitária considere o processamento cognitivo e evite difundir distorções nas ações de comunicação social.

**Palavras-chave:** Distorções, Propaganda, Terapia cognitiva.

### ABSTRACT

The objective of this research was to analyze advertisements in order to verify the hypothesis that cognitive distortions can be found in advertisements. We used results of proof obtained by judges that evaluated the transcription (verbal and non-verbal content) from two commercials aired nationally on public television according to the absence or presence of these distortions: dichotomous thinking, catastrophizing, disqualifying the positive, labeling, magnification/minimization, mental filter, mind reading, overgeneralization, personalization, statements like “I should” or “I could”). Participated as judges, six experts in cognitive-behavioral therapy that work in the clinical area and/or are teachers in Higher Education. Responses were submitted to the Binomial test with the following result: the presence of the cognitive distortion “dichotomous thinking” ( $p < 0.01$ ) in the first advertising (cosmetic industry), and “catastrophizing” ( $p < 0.01$ ) in the second advertisement (insurance industry). These results indicate that there may be influence of advertising on the construction and maintenance of maladaptive representations. Additionally, the results may contribute to further studies in the psychology of consumption, and so that advertising regulation may take into consideration the cognitive processing and avoid spreading distortions in the actions of the social media.

**Keywords:** Advertisements, Cognitive Distortions, Cognitive Therapy.

<sup>1</sup> Mestre em Psicologia Aplicada pela Universidade Federal de Uberlândia - (Professora universitária) - Uberlândia - MG - Brasil.

<sup>2</sup> Pós-doutorado - (Profa. Associada III do Instituto de Psicologia da Universidade Federal de Uberlândia).

Faculdade ESAMC Uberlândia - IDEA Instituto de Desenvolvimento Educacional Avançado.

#### Correspondência:

Renata Rezende Rosa  
Avenida Brasil, 2144, Uberlândia, MG, Brasil.  
CEP: 38400-718.  
E-mail: renata.rezende@esamc.br

Este artigo foi submetido no SGP (Sistema de Gestão de Publicações) da RBTC em 28 de agosto de 2014. cod. 295.  
Artigo aceito em 05 de março de 2015.

## INTRODUÇÃO

A terapia cognitiva baseia-se no modelo cognitivo, segundo a qual os indivíduos atribuem significados aos eventos, às pessoas e a todos os aspectos de suas vidas. Esses significados influenciam suas emoções e comportamentos, e as interpretações da realidade impactam na maneira como as pessoas constroem hipóteses sobre o futuro e sobre si mesmas. Os indivíduos reagem ou respondem de forma distinta a situações em função dessas interpretações (Knapp & Beck, 2008). Algumas podem gerar conclusões, pensamentos, sentimentos, crenças ou comportamentos denominados disfuncionais ou mal-adaptativos. O objetivo da terapia cognitiva relaciona-se ao estabelecimento de estratégias para se perceber e atuar sobre esses componentes disfuncionais. As interpretações tornam-se ideias consideradas verdades absolutas pelos indivíduos, resultando, então, em um sistema de crenças que permeará as demais percepções individuais (Dobson & Dobson, 2010).

A relação do indivíduo com seu meio é apontada como possível reforçadora dos pensamentos automáticos e crenças supracitadas. A variedade de formas pelas quais um indivíduo recebe ou percebe estímulos externos e a frequência com que esta interpretação ocorre validam sua interpretação e contribuem para a força que esta forma de pensar adquire no seu cotidiano. São muitas as formas de construção das ideias ou representações sobre si, sobre o outro e sobre o mundo, gerando adaptação ou desadaptação, como a mídia, por exemplo (Leahy, 2010; Ribeiro & Ewald, 2010).

Sabe-se que no cotidiano do brasileiro a televisão e as informações por ela veiculadas são utilizadas como balizadoras de decisões e fonte de informações e formação e, cada vez mais, desde cedo, tem se tornado parte fundamental da construção de mundo dos indivíduos. Pesquisas apontam que as crianças brasileiras passam aproximadamente cinco horas por dia diante da televisão e que, desse tempo, grande parte é destinado à propaganda (Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor [IDEC], 2007). O fato de 70% delas assistirem sozinhas à programação é apontado como alarmante se levado em consideração que ocorre em uma faixa etária na qual a maioria não consegue distinguir completamente realidade e imaginação nem um programa e uma mensagem publicitária (Ribeiro & Ewald, 2010).

Quando se questiona o conteúdo das mensagens publicitárias, a questão principal não reside em acreditar ou não nas propagandas, pois a adesão ao discurso não depende da crença nele. Diante de um filme dramático, o indivíduo pode se envolver com a história e, eventualmente, chorar, mesmo sabendo que se trata de ficção. Mesmo assim, o conteúdo afeta o indivíduo exposto a ele por dialogar com seu conteúdo interno (Hennigen & Costa, 2009; Lindstrom, 2012). O acesso à televisão é considerado uma das formas de lazer na vida adulta e talvez a principal forma de entretenimento na velhice. Entretenimento que

tem sido recentemente substituído pela internet, especialmente por meio de redes sociais e *blogs*. Entretanto, a substituição da modalidade de mídia utilizada não reduz, necessariamente, o tempo de exposição à propaganda, uma vez que elas também são veiculadas nessas novas ferramentas, em alguns casos até de maneira mais envolvente, por utilizarem de interatividade e outras técnicas de penetração mercadológica (Engel, Blackwell, & Miniard, 2005; Lindstrom, 2012).

A regulação da publicidade no Brasil não está sistematizada em um único código jurídico, mas dispersa em uma série de leis e normas. Ficam a cargo do Estado e do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) a regulamentação e a fiscalização da publicidade nacional, o que ocorre, de modo geral, de maneira corretiva e não preventiva. É questionado o real interesse do órgão autorregulador em adotar ações que inibam conteúdos com persuasão, linguagem e simbologia consideradas inadequadas quando essa inibição fere os objetivos mercadológicos (Costa & Hennigen, 2012).

Uma das tendências na comunicação é aproximar a propaganda do cotidiano do consumidor, repetindo cenas normalmente vivenciadas por ele (Engel et al., 2005). Considerando a área de atuação da publicidade e da propaganda no campo das crenças e do simbólico e sua tendência em trazer para a propaganda os dilemas, os relacionamentos e as situações do dia a dia dos indivíduos, percebe-se a possível relação dessa modalidade de comunicação mercadológica com os construtos da teoria cognitiva.

## PUBLICIDADE, PROPAGANDA E MARKETING

Uma vez que este trabalho pretende analisar construtos psicológicos permeados em construções voltadas para o mercado de bens e produtos, ressalta-se a importância de alguns delineamentos teóricos, mesmo que breves, relacionados à gestão empresarial. Uma premissa importante para a gestão de negócios é o chamado composto mercadológico, que trata do conjunto de pontos de interesse para os quais as organizações devem se atentar para atingir seus objetivos, que são, em última análise, ampliar sua participação no mercado, aumentar suas vendas e obter lucro (Kotler, 2005).

Esse conjunto de pontos ou variáveis de interesse é popularmente denominado “4Ps do marketing”, e cada P se relaciona com um aspecto da relação empresa-consumidor, que deve ser acompanhado, controlado, manipulado e que faz parte da estratégia mercadológica de cada empresa. O P - Produto relaciona-se a tudo que se refere ao produto ou ao serviço em si, como formulação física, características, produção, qualidade, *design* e embalagem. O P - Preço está ligado a custos, política de precificação, descontos, formas e prazo de pagamento. O P - Praça refere-se aos canais de distribuição de um produto, tarefas necessárias para que o consumidor possa acessá-lo, comprá-lo e consumi-lo. O P - Promoção corresponde às ações de comunicação que visam promover o consumo do produto

ou serviço, promoção de vendas, publicidade, força de vendas, relações públicas, *marketing* direto, propaganda, entre outros (Chiavenato, 2011; Kotler, 2005). De modo geral, as empresas trabalham estrategicamente no sentido de compreender seus consumidores, em especial sua forma de tomar decisões, motivos que o levam a comprar, consumir, descartar ou colecionar produtos. Nesse intuito, tendem a utilizar os 4Ps para mobilizar atitudes favoráveis aos produtos e serviços oferecidos e gerar comportamento de compra (Engel et al., 2005). Para comprar e consumir, o indivíduo precisa saber que o produto existe e acreditar que ele precisa adquiri-lo.

Publicidade e propaganda fazem parte, portanto, desse conjunto de ações ligadas à comunicação do produto ao consumidor, ou em situações institucionais não mercadológicas, em comunicar algo ao cidadão (Levinson, 2004; Vestergaard & Schroder, 2000).

Pode-se questionar por que existe propaganda, ou por que ela tem de ser persuasiva. As propagandas se desenvolvem mais em situações de superprodução, alta competitividade e subdemanda. Quando é tecnologicamente possível às empresas fabricar produtos semelhantes, é essencial que cada uma ofereça uma razão para que o consumidor prefira sua marca à da concorrente (Vestergaard & Schroder, 2000).

Distinguem-se, em *marketing*, duas principais categorias de atributos dos produtos e serviços: atributos utilitários e atributos hedônicos. De maneira simplificada, os produtos atendem às demandas utilitárias quando objetivamente fazem o que se propõem a fazer. Por exemplo, um automóvel tem como função utilitária permitir que um indivíduo se locomova de um ponto a outro de uma cidade. Todos os demais atributos de um veículo são considerados hedônicos, ligados a busca por prazer, *status*, realização de um sonho e outras atribuições do campo mais próximo das expectativas subjetivas. Essas expectativas estão relacionadas, em grande parte, à visão de mundo do indivíduo e à maneira como ele se percebe e/ou deseja ser percebido (Engel et al., 2005).

A propaganda torna-se uma ferramenta de divulgação e venda do intangível, aproximando-se muito mais do simbólico, do subjetivo e da crença, e é nesse campo que ela elabora sua argumentação. Mais do que divulgar o que existe em um produto em termos objetivos, destacando suas diferenças em relação aos concorrentes, a função da propaganda é divulgar algo que hipoteticamente existiria no próprio consumidor, aproveitando-se, para isso, dos estudos de perfis de consumo e das pesquisas de necessidades e vontades dos indivíduos, inserindo os argumentos congruentes com a maneira de pensar do sujeito (Karsaklian, 2009).

Os indivíduos, por meio do consumo de bens, satisfazem simultaneamente necessidades materiais e sociais. Sabemos, por exemplo, que as pessoas compram roupas mesmo que as que já têm ainda sirvam e que trocam seus carros por outros modelos, sem que aqueles que já possuem tenham deixado de atender a sua função principal: a locomoção. Em geral, o

consumidor não está pensando no produto, mas nele mesmo e em suas relações sociais. Entre os motivos de compra destacam-se a vontade de ganhar mais dinheiro, aumentar seu grau de segurança ou conforto, receber elogios, evitar críticas, ser aceito, parecer melhor ou mais importante e parecer mais jovem ou mais eficiente (Engel et al., 2005; Karsaklian, 2009; Levinson, 2004).

A ideia utópica que a mídia destaca como sinônimo de felicidade pode relacionar-se, por exemplo, às distorções de pensamento ligadas às expectativas de como as coisas “devem” ser e de como as pessoas “devem” agir, fortalecendo os pensamentos do tipo tudo-ou-nada (caso eu não tenha a marca A, não adianta ter a B, a C ou nenhuma outra). A linguagem publicitária caracteriza-se pelo reforço do individualismo e pelo uso do modo verbal imperativo. Fora do âmbito da propaganda, a ordem “faça isso” seria pouco utilizada, sendo substituída por eufemismos e solicitações compostas de “por favor, você poderia fazer?” Na publicidade, eventualmente nos deparamos com “clique aqui”, “compre”, “use”, “abuse”, “não perca!”, “é sua última oportunidade!”, “aproveite!”, entre outros (Carvalho, 1998). Nesse sentido, infere-se novamente a influência da propaganda nas distorções cognitivas, como nos pensamentos do tipo “eu devo” ou “eu deveria”, além das frases que se relacionam à rotulação, à supergeneralização e ao pensamento “tudo-ou-nada”.

## PROPAGANDA, PSICOLOGIA E DISTORÇÕES COGNITIVAS

As contribuições da psicologia no campo da propaganda concentram-se na promoção do consumo, nas técnicas persuasivas, nas teorias relacionadas ao desejo humano ou à aplicação da psicologia ao comportamento de tomada de decisão, na compra, no consumo e no descarte (Engel et al., 2005; Schiffman & Kanuk, 2009; Solomon, 2011). Por outro lado, estão os estudos sobre consumo abusivo de álcool e drogas, automedicação e outros consumos considerados negativos para os quais o apelo publicitário recebe maior atenção (Carvalho & Barros, 2013; Faria, Vendrame, Silva, & Pinsky, 2011; Nascimento, 2007; Oliveira, Romera, & Marcellino, 2011), e existem, ainda, exemplos de publicações que relacionam a infância e a publicidade (Iglesias, Caldas, & Lemos, 2013; Ribeiro & Ewald, 2010).

Recentemente, em função do incremento expressivo da influência feminina no mercado consumidor, alguns estudos sobre propaganda e beleza feminina também estão sendo realizados (Nazaré, Moreira, & Canavarro, 2010; Souza, Oliveira, Nascimento, & Carvalho, 2013). Ressaltam-se, ainda, publicações que promovem a discussão sobre os efeitos da propaganda, os prejuízos para o indivíduo e questionamentos sobre a ética e a propaganda e o *marketing*, o consumo gerador de endividamento e os estereótipos (Conley & Ramsey, 2011; Guareschi, Romanzini, & Grassi, 2008; Hennigen & Costa, 2009; Laus, Moreira, & Costa, 2009; Oliveira et al., 2011).

Fiorelli (2009) cita o fato de que as crenças do consumidor em relação às organizações (empresas) e às marcas influenciam escolhas relacionadas à carreira e ao consumo. No entanto, as organizações e as marcas, por meio de seu posicionamento e comunicação, também têm influência importante sobre as crenças dos indivíduos. É destacado o papel da atribuição de significado e sua importância para áreas do *marketing*, como criação e comunicação de produtos.

Apesar de haver publicações que relacionam a psicologia ao *marketing* e à propaganda, não foram encontradas publicações que sugiram contribuições de conceitos oriundos do modelo cognitivo, como as distorções cognitivas relacionando-os ao estudo de propagandas ou à regulação publicitária brasileira. Um caminho importante é o da discussão sobre a propaganda como mais um estímulo a que os indivíduos estão expostos e que pode influenciar muito além de seu comportamento de compra. A comunicação por meio da propaganda pode estar relacionada ao sistema de crenças de um indivíduo, aos seus pensamentos automáticos, às suas emoções e aos seus comportamentos adaptados ou desadaptados.

O conceito denominado “distorção cognitiva” é utilizado em terapia cognitiva para categorizar alguns erros típicos de pensamentos que podem dar origem a crenças e comportamentos desadaptados (J. Beck, 1997). Segundo o DSM-IV-TR: *Manual diagnóstico e estatístico de transtornos mentais* (American Psychiatric Association [APA], 2002), distorções cognitivas são níveis de cognições desadaptadas (pensamento, percepção ou crença falhos ou inadequados). A distorção como processo psicológico é comum e pode ocorrer nas pessoas em maior ou menor grau.

Para a terapia cognitiva, distorções cognitivas são pensamentos automáticos que incorrem em erros típicos e podem levar a pessoa a uma conclusão inválida sobre si, sobre os outros, ou sobre o mundo (Leahy, 2010). Um conceito também relacionado é o de falácia lógicas, que são premissas sem fundamento lógico, expressas de maneira que faz com que “pareçam” verdades categóricas (Copi, 1972; Salmon, 1973). Algumas dessas falácia derivam de distorções na percepção dos pacientes (como as generalizações), outras vêm de distorções psicológicas (catastrofização), e outras ainda são distorções lógicas (de pensamento *a priori*). Outras vezes, as falácia originam-se da confusão feita entre correlações e causalidades. É comum que as falácia sejam percebidas na interação paciente-terapeuta durante o processo de análise lógica, enquanto o paciente está manipulando as evidências que angariou contra ou a favor de uma crença disfuncional. As falácia devem ser colocadas à prova por meio da busca por evidências, e os pacientes devem receber exemplos e descrições de cada uma delas, para conseguirem se opor a elas e perceber a inutilidade dessas afirmações (McMullin, 2005).

Uma proposta de categorização de distorções cognitivas amplamente conhecida é apresentada por J. Beck (1997), segundo a qual as distorções podem incluir categorias de

pensamento como pensamento do tipo tudo-ou-nada ou dicotômico - ver uma situação em apenas duas categorias em vez de um contínuo; catastrofização - prever o futuro negativamente sem considerar outros resultados mais prováveis; desqualificação ou desconsideração do positivo - dizer a si mesmo que experiências, atos ou qualidades positivos não contam; argumentação emocional - pensar que algo deve ser verdade por ele sentir que é, ou acreditar que é de maneira tão convincente que acaba ignorando evidências contrárias; rotulação - colocar um rótulo global e fixo sobre si ou sobre os outros sem considerar evidências; magnificação/minimização - avaliar a si, outra pessoa ou situação magnificando o negativo e/ou minimizando o positivo; filtro mental - prestar atenção indevida a um detalhe negativo sem olhar o quadro geral; leitura mental - achar que sabe o que os outros estão pensando; supergeneralização - tirar uma conclusão negativa radical que vai além da situação atual; personalização - acreditar que os outros estão se comportando negativamente devido a ela, sem considerar outras explicações; declarações do tipo “eu deveria” ou “eu devo” - em que se tem uma ideia exata preestabelecida de como comportar-se e se superestima o resultado negativo de não seguir essa ideia; visão em túnel - ver apenas aspectos negativos de uma situação (Beck & Beck, 1997).

Segundo Freeman e Dewolf (2006), mesmo as pessoas consideradas “mais inteligentes” também estão suscetíveis às distorções cognitivas, que eles denominam “bobagens que as pessoas inteligentes cometem”. Aponta-se o limiar de estresse como uma variável importante e relacionada às situações em que as pessoas eventualmente sucumbem a uma ou mais distorções cognitivas. Uma vez que o sujeito passe a trabalhar acima dessa linha de tolerância, a tendência é que aqueles pensamentos automáticos que tipicamente são prejudiciais passem a estar mais presentes, influenciando emoções e comportamentos. Destacam-se entre os fatores de vulnerabilidade influenciando esse limiar a fome, a raiva, o abuso de drogas, a solidão, a afadiga, a dor, a doença, a perda profunda, a falta de sono e as mudanças significativas na vida (mesmo aquelas que aparecem nos trazer apenas benefícios, como uma promoção no trabalho, a chegada de um filho, o casamento, etc.). É exatamente a tentativa de fazer sentido e funcionar de maneira adaptativa que pode levar o indivíduo ao comportamento desadaptado (J. Beck, 1997; Freeman & Dewolf, 2006; Medeiros & Sougey, 2010).

Segundo Leahy (2007), as distorções cognitivas podem ocorrer sob a forma de preocupações. O autor afirma que há cinco áreas mais comuns de preocupação: interações sociais, relacionamentos, saúde, finanças e trabalho. De modo geral, a preocupação é um problema tão disseminado que pode até mesmo não parecer problema. Considerando aspectos éticos envolvidos na publicidade, este trabalho pretendeu levantar a discussão sobre a presença e a disseminação de distorções cognitivas em peças de propagandas veiculadas nacionalmente. Uma vez que a literatura da área de terapia cognitiva aponta que

distorções cognitivas relacionam-se a crenças desadaptativas, a presença dessas distorções em propagandas pode contribuir para o fortalecimento dessas crenças em seus espectadores.

## OBJETIVO

O objetivo deste estudo foi detectar a presença e categorizar distorções de pensamento (a partir de uma prova de juízes) em trechos transcritos de duas peças de propagandas veiculadas nacionalmente.

## MÉTODO

### PARTICIPANTES

Participaram desta pesquisa seis juízes. A análise de presença de construto foi realizada por profissionais especializados em terapia cognitiva, com atuação acadêmica e/ou clínica na área. Os juízes eram cinco participantes do sexo feminino (83%) e um do sexo masculino (17%), com idade média de 30 anos (DP = 6,47) e formados, em média, há 7 anos (DP = 6,88). A amostra era constituída por psicólogos que concluíram a especialização em terapia cognitivo-comportamental em média há 4 anos (DP = 4,89), que atuavam na área clínica e/ou eram professores no ensino superior.

### APROVAÇÃO DO COMITÊ DE ÉTICA EM PESQUISA

O estudo foi submetido à análise do Comitê de Ética em Pesquisa e recebeu a aprovação em 11/11/2013 por meio do parecer de número 474.965. Os instrumentos, a prova de juízes e o termo de consentimento livre e esclarecido TCLE foram digitalizados e enviados via e-mail para os participantes, sendo o TCLE assinado virtualmente por eles. Os instrumentos e o TCLE foram elaborados por meio do recurso *Google Docs*, que permite a elaboração de questionários para uso on-line.

### MATERIAL

O material utilizado na prova de juízes consistiu na transcrição de duas peças de propaganda veiculadas nacionalmente em rede de TV aberta, seguidas de uma lista em que foram apresentadas as distorções, cuja presença se pretendia avaliar, acompanhadas de suas definições ou conceitos: pensamento de tudo-ou-nada; catastrofização; desqualificando o positivo; rotulação; magnificação/minimização; filtro mental; leitura mental; supergeneralização; personalização; declarações do tipo “eu deveria” ou “eu devo”. Optou-se por ofertar aos juízes a transcrição das propagandas para que fosse possível demonstrar os argumentos utilizados sem apresentar, focar ou promover juízo de valor sobre as marcas dos produtos e serviços oferecidos.

As propagandas utilizadas foram escolhidas por representar duas categorias diferentes de consumo, a de produtos e a de serviços, além de haver direcionamento para o

público feminino na primeira, no ramo de beleza e cosméticos, que frequentemente se utiliza de propaganda em televisão e que vem sendo estudado sob diferentes aspectos (Eco, 2004; Etcoff, 2000; Fontes, 2009; Goldenberg, 2007; Livramento, Hor-Meyll, & Pessôa, 2013; Queiroz & Otta, 2000; Teixeira, 2001), enquanto a segunda propaganda apresenta o serviço de seguros, mais consumido pelo público masculino, e que tem tido aumento de demanda (Cnseg.org.br, c2012; Funserg.org.br, c1996-2015; Susep.gov.br, 20--?) e veiculação em propaganda no Brasil nos últimos anos (Ribeiro, Grisi, & Saliby, 1999).

### TRANSCRIÇÃO DA PROPAGANDA 1: “CAFÉ COM LEITE” (SALIENTANDO AS FALAS E ACRESCENTANDO AS INFORMAÇÕES VISUAIS NÃO VERBAIS PRESENTES NAS CENAS).

[A câmera em um enquadramento fechado nos olhos muito bem maquiados da jovem modelo e a imagem dela saindo por uma porta giratória, bem maquiada e bem penteada. Nesse momento, a câmera foca em seu rosto.] Enquanto isso, ouve-se a frase: “Tem mulher que tem uma energia que o mundo chama de beleza, e tem mulher café com leite.” [Quando a expressão “café com leite” é pronunciada, aparece um copo americano com café com leite pela metade, e a modelo surge em uma festa, novamente bem vestida, bem penteada e bem maquiada e sua imagem destacada em relação aos figurantes. Novamente, seu rosto é ressaltado.] Enquanto isso, ouve-se a seguinte mensagem: “Tem mulher que não precisa ser apresentada duas vezes por ninguém, e tem mulher café com leite.” [Novamente a imagem do copo americano com café com leite pela metade. A modelo surge conversando com uma amiga, que está de costas para a câmera, e a imagem de destaque é de seus lábios com um forte batom vermelho. Em seguida, ela é mostrada de costas com muitas sacolas nas mãos.] Enquanto isso, ouve-se: “Tem mulher que sabe juntar beleza e atitude para conquistar o que quiser, e tem mulher, bom, ‘cê já sabe’.” [A câmera fecha em um copo americano com café com leite pela metade. Seguem três imagens justapostas: de um vidro de perfume, a modelo aplicando máscara nos cílios e um conjunto de batons.] Em seguida, uma imagem contendo uma linha de maquiagem e um vidro de perfume é apresentada rapidamente e ouve-se, enquanto isso: “Se você é uma mulher que quer fazer diferença, X\* quer te conhecer.” [A MARCA X\* é apresentada na tela.] Ouve-se: “X\*, você tem poder, aproveite.”

### TRANSCRIÇÃO DA PROPAGANDA 2: “VAI QUE...” (SALIENTANDO AS FALAS E ACRESCENTANDO AS INFORMAÇÕES VISUAIS NÃO VERBAIS PRESENTES NAS CENAS)

[A cena inicia-se com um homem andando sobre o trilho de um trem e, ao fundo, é possível ver a locomotiva se aproximando. O homem, com aparência comum, cerca de 30 anos, vestindo terno e caminhando despretensiosamente.]

Ele diz: "Muita gente não faz seguro porque acha que nada vai acontecer..." [A fala tem uma pausa de alguns instantes enquanto o trem continua se aproximando.] O homem continua: "Tudo bem, tudo bem, é uma maneira de pensar. Mas, vai que, né..." [Nova pausa na fala, mantendo a aproximação do trem.] O homem continua: "Não, porque não há nada mais democrático que imprevisto, concorda?" [O homem pergunta com entonação reticente e volta a se calar por alguns instantes, enquanto o trem mantém sua aproximação.] Ele diz então: "O sujeito é milionário, 'tá' naquela piscina olímpica maravilhosa... vai que 'bolololol...' foi..." [O ator faz com a boca um som/onomatopeia seguida de sinal com a mão como se algo descesse por um cano.] Ele continua: "Ou não?" [O ator faz breve pausa.] "É o cara mais sortudo do mundo, mas ele tem um segundo ruim, e nesse um segundo ruim vai que 'hã'..." [O ator faz novo som/onomatopeia indicando perda de fôlego ou sufocamento, acompanhada de mão no peito como demonstração de que o indivíduo está passando mal, e o trem continua se aproximando.] Ele volta a falar: "Já o azarado..." [Pausa enquanto ouve-se o apito do trem repetidamente.] "Pensou: vai que... Piscou: vai que..." [Nova pausa. O homem faz uma expressão de pessimismo.] Ele diz: "Na verdade tudo pode acontecer!" [O trem se aproxima em velocidade extremamente alta dando a impressão de que o homem será atropelado.] O ator continua falando: "Contra isso, não inventaram nada melhor que fazer o seguro da Y\*." [No momento em que o espectador assiste a cena acredita que o trem atropelará o homem, o trem faz uma curva e a filmagem se distancia um pouco mostrando que o homem seguiu por um trilho enquanto o trem seguia por outro.] O ator finaliza dizendo: "Seguros Y\*, é melhor... ter!"

## PROCEDIMENTO

Os juízes receberam uma tabela com a transcrição de cada uma das peças de propaganda veiculadas nacionalmente, acompanhadas de uma descrição breve das distorções cuja presença deveriam verificar. A partir de então, os juízes avaliaram quais distorções estavam sendo representadas nas peças transcritas. Os resultados foram analisados pelo método binomial unilateral.

## RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os juízes consideraram presentes na propaganda 1 as distorções de pensamento "tudo-ou-nada" (100%); rotulação (83%); supergeneralização (66%); e declarações do tipo "eu deveria" ou "eu devo" (34%). Foram consideradas presentes na propaganda 2 as distorções de pensamento "tudo-ou-nada" (50%); catastrofização (100%); desqualificação do positivo (83%); rotulação (34%); magnificação/minimização (50%); supergeneralização (34%); e declarações do tipo "eu deveria" ou "eu devo" (66%). Utilizou-se o teste binomial unilateral e assumiu-se que a probabilidade de a distorção cognitiva estar presente seria maior do que a de a distorção estar ausente

no julgamento. Após essa análise estatística, foi considerada presente na propaganda 1 a distorção de pensamento do tipo "tudo-ou-nada" ou dicotômico ( $p < 0,01$ ), e considerada presente na propaganda 2 a distorção catastrofização ( $p < 0,01$ ).

A propaganda 1 corresponde a um comercial de produtos para beleza e cuidados pessoais. As cenas giram em torno da comparação entre mulheres atraentes, bonitas e bem-cuidadas com aquelas consideradas menos atraentes ou geradoras de pouco impacto positivo. O discurso utilizado fortalece o pensamento dicotômico, conforme evidenciado pela análise estatística. Busca-se promover a divisão das espectadoras em dois grupos, atribuindo-se a cada um deles características opostas relacionadas a atributos físicos, atitudes, desempenho em relacionamentos e alcance de resultados. Nesse sentido, ressalta-se uma suposta relação entre a capacidade de ser atraente e marcante e o alcance do que é desejado. Além disso, promove a ideia de que apenas alguns perfis de pessoas são capazes de obter aquilo que desejam, além de sugerir que algumas pessoas simplesmente não são capazes de gerar impacto suficiente para serem lembradas, atitude tipicamente relacionada à rotulação, que alcançou índice marginal na análise estatística.

Esse contexto relaciona-se às distorções apresentadas como preocupações que, por sua vez, se relacionam a algumas crenças centrais exemplificadas por Leahy (2007). Citam-se indivíduos com *crença de imperfeição* que se consideram incompetentes e inferiores. Eles poderiam perceber a argumentação da propaganda como uma confirmação para sua ideia de inferioridade e rejeição, fortalecendo pensamentos e atitudes desadaptativas, como os de evitar conhecer e estar em contato com outras pessoas. Apresentam-se nesse cenário as preocupações com interações sociais: o indivíduo fica preocupado com o que os outros podem pensar a seu respeito, fica pensando que causou má impressão e disse a coisa errada e acha que vai ser criticado e rejeitado, preocupando-se com o próprio desempenho, estabelecendo padrões perfeccionistas para si mesmo quando está com outras pessoas (DiBartolo, Frost, Dixon, & Almodovar, 2001; Kocovski & Endler, 2000). Nesse quadro de preocupações específicas é possível inferir que a propaganda funciona como o olhar crítico temido pelo indivíduo, confirmando o pensamento de que é assim que ele será avaliado por outras pessoas.

Por sua vez, indivíduos com *crença de abandono* que acreditam que acabarão sozinhos e infelizes, que serão deixados pelo companheiro e que este já não tem o mesmo interesse ou que outras pessoas são mais atraentes, além da ideia de que, se ficarem sozinhos, não conseguirão ser felizes. Buscam continuamente reassegurar-se de que são amados e aceitos e poderiam encontrar na propaganda indícios de que realmente não são tão atraentes ou marcantes quanto deveriam, inferindo, a partir disso, que eventualmente serão abandonados em função dessa característica, por alguém que não se enquadre no perfil "café com leite".

Segundo Leahy (2007), alguns indivíduos tendem a lidar com o medo do abandono centrando o foco em aparência e atitudes perfeitas, o que pode ser percebido como a solução para quem se considera incapaz de ser altamente marcante ou suficientemente interessante para não ser abandonado ou esquecido. Por outro lado, um indivíduo que acredita ser especial, que pensa que é superior e merece atenção e elogios, preocupando-se acerca da ideia de que se não sobressair seria inferior e sem valor, não consegue suportar que as pessoas não respeitem suas qualidades superiores (Leahy, 2007). Esses sujeitos podem perceber na propaganda uma confirmação de que existe uma diferença natural e inerente entre as pessoas e que algumas realmente são superiores e especiais, o que validaria suas atitudes e pensamentos.

Além disso, há indivíduos que apresentam o que Leahy (2007) denomina “crença de *glamour*”. Segundo o autor, eles tendem a se concentrar em ser atraentes e impressionar outras pessoas, preocupando-se com o fato de que se houver imperfeição em sua aparência não serão amados ou respeitados. Para adaptar-se, empreendem esforço considerável tentando ficar fisicamente atraentes ou fascinantes, flertam e seduzem as pessoas e sempre se olham no espelho. Poderão obter por meio da propaganda a ideia de que esse comportamento é aceitável e até aconselhável, acreditando que alterar distorções nesse sentido é desnecessário, pois tal atitude é valorizada e veiculada como ideal.

Nos distúrbios emocionais, os esquemas são extremamente distorcidos, disfuncionais, rígidos e generalizados. Nos indivíduos predispostos a desenvolver depressão, por exemplo, crenças como “sou um fracasso”, “não tenho valor” ou “não sou amado” são predominantes. Elas podem ganhar força quando, a partir da interpretação que o indivíduo faz da propaganda, ele se percebe como pertencendo ao grupo “café com leite”, realmente não tendo valor ou sendo um fracasso. A crítica sobre a aparência física em relação à adequação do indivíduo como um todo e sua aceitação, valorização e acolhimento tem especial impacto sobre indivíduos com transtornos alimentares. A terapia para sujeitos que vivenciam esses transtornos, sobretudo aquela realizada em grupos, busca confrontar o pareamento realizado pelos pacientes entre atributos físicos e valor pessoal, direcionando a associação para as atitudes do indivíduo (White & Freeman, 2003).

A **propaganda 2** contempla um anúncio do ramo de seguros de uma empresa da área financeira que oferece cobertura para saúde, acidentes, incêndios e modalidades de serviço para pessoa física e bens, como imóveis e automóveis. O uso repetido do início da frase “Vai que...” indica que mesmo quando tudo parece estar seguro, algum imprevisto pode acontecer. Esse pensamento está intimamente ligado à distorção denominada catastrofização, consonante com o resultado obtido na análise estatística. Essa interpretação vai ao encontro dos pensamentos tipicamente observados em indivíduos preocupados que, segundo Borkovec (1994),

tendem a relatar pensamentos como: “...sei que fico imaginando o pior, mas não consigo evitar.” “...sei que é improvável que isso aconteça, mas e se eu for o escolhido?” “...tento expulsar esses pensamentos de minha mente, mas eles simplesmente voltam.”

A catastrofização é uma distorção importante no transtorno de ansiedade generalizada (TAG), como a doença do “e se”. O indivíduo se preocupa com uma série de tópicos diferentes (dinheiro, saúde, relacionamento, segurança, desempenho) e por não ter controle sobre as preocupações. Esse é um dos transtornos de ansiedade mais duradouros, em que o indivíduo salta de uma preocupação para outra, prevendo catástrofes sucessivas, e fica incomodado e preocupado com a frequência e intensidade com que se preocupa. Além do TAG, outros transtornos de ansiedade e depressão também estão relacionados à preocupação (Leahy, 2007), atitude que parece ser fomentada e validada pelas falas da propaganda em questão. A ideia de se manter tranquilo é colocada à prova, como se fosse um comportamento irresponsável.

Em geral, as pessoas preocupadas, apesar de se incomodarem com a preocupação, também acreditam que ela é útil ou positiva, pois ao agirem dessa forma, podem, em algum momento, encontrar a solução para o problema vivenciado ou imaginado. Ela proporciona a ilusão de controle e o afastamento da incerteza, que para alguns é intolerável, além de gerar uma “correlação ilusória”: quando o indivíduo se preocupa e coisas ruins não acontecem, ele pode acreditar que a preocupação *evitou* o evento ruim, o que provaria que ela *funciona* (Nease Jr., Volk, & Cass, 1999; Salkovskis, 1996; Wells, 2004).

Especialmente no setor de seguros, a ideia de proteção ao evento ruim é ilusória, mas vendida como verdadeira. O seguro não impede que coisas ruins aconteçam, apenas auxilia no reparo financeiro dos danos já ocorridos. Apesar disso, muitos preocupados podem sentir que estão evitando o dano em si, ou que reduzem as chances de que ele ocorra (em uma atitude responsável) ao buscar o serviço do seguro como auxílio nos tópicos de suas preocupações, como estratégia de reasseguramento. Nesse cenário, acidentes que coloquem a saúde em risco podem se tornar alvo de preocupação, tornando a aquisição de seguro ou plano de saúde uma atitude adequada, além de instrumental, para que o indivíduo possa sustentar suas atitudes de checagem e prevenção.

Segundo White e Freeman (2003), indivíduos ansiosos, como aqueles vivenciando pânico e outras fobias, frequentemente atribuem de maneira enganosa sua ansiedade a fatores externos, como o ambiente e as pessoas ao seu redor, vivenciando superestimação da probabilidade de um evento adverso e estimação catastrófica da consequência, dois processamentos que encontram eco na propaganda analisada.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Segundo Shinohara (2004), em terapia cognitiva é essencial o questionamento de rótulos subjetivos, atribuições

de causalidade e significados construídos pelo indivíduo. Considera-se que a atribuição de um rótulo inadequado possa gerar considerável grau de sofrimento em forma de pensamentos que funcionam como disparadores da emoção associada a eles e que carregam forte valoração. Pretende-se a substituição deles por avaliações mais objetivas e menos críticas, o que pode auxiliar na diminuição do desconforto experimentado. A troca de rótulos negativos por neutros interfere de forma importante no processamento cognitivo da experiência. É inevitável lidar com fortes resistências às mudanças, sendo necessário voltar várias vezes, repetir discussões e confrontar as construções.

Quaisquer que sejam suas origens, as distorções podem adquirir vida própria quando popularizadas pela mídia, assim, fazendo parte da crença nacional. Quando permeiam as crenças do grupo social ao qual um indivíduo pertence, tornam-se sedutoras particularmente para aquelas pessoas que buscam a aprovação externa usando como recursos tais distorções de interpretação tão comuns (McMullin, 2005). Assim, a propaganda pode funcionar como ferramenta, favorecendo as resistências e dificultando o processo terapêutico caso seu conteúdo seja favorável ou reafirme os rótulos, as atribuições de causalidade e os significados que o indivíduo em terapia está tentando reconstruir. Ao apresentar, muitas vezes com âncoras conhecidos e de credibilidade, conceitos que se direcionam a favor da distorção, podem dificultar o exercício de questionamento da precisão ou veracidade do pensamento.

Por outro lado, as propagandas poderiam ser utilizadas para a psicoeducação sobre distorções cognitivas, mostrando à pessoa a que tipo de pensamento se deve atentar. Compreender as cenas veiculadas como confirmadoras das distorções pode ser o primeiro passo para incluir nos registros de pensamento (como técnica) aqueles que foram suscitados durante a veiculação de comerciais. Estudos futuros poderão, por exemplo, elencar modalidades de propaganda que tendem a se relacionar mais com determinadas distorções ou funcionar como fortalecedoras de crenças desadaptadas, ou, ainda, orientar os terapeutas sobre como abordar as atividades midiáticas em sessões, sejam as iniciais, de explicação do modelo cognitivo, sejam as finais, relacionadas à prevenção de recaídas.

Este estudo não pretende utopicamente alterar a estrutura da propaganda brasileira nem fazer um questionamento excessivamente amplo sobre mercado e o capitalismo, ou sobre a importância da propaganda para o fluxo e a prosperidade econômica. Além disso, o foco do trabalho não é criticar pontualmente as duas propagandas apresentadas. Elas tão somente representam exemplos do discurso comum em outras peças publicitárias e serviram ao propósito de tangibilizar a relação entre a propaganda e as distorções, conforme objetivo apresentado pela pesquisa. O intuito é propor um novo olhar sobre a propaganda ao terapeuta cognitivo, alertando sobre a possível presença dessas distorções e expandindo a observação sobre essa modalidade de comunicação, no sentido de ampliar as chances de sucesso da terapia.

Pesquisas futuras poderiam, por exemplo, avaliar a frequência de alguns tipos de distorções cognitivas, nas propagandas, fortemente relacionados a transtornos específicos, como depressão, ansiedade e fobias e, inclusive, mapear as áreas ou os produtos anunciados que mais comumente as utilizam. Considerando a presença de distorção nas duas propagandas apresentadas aos juízes, essa modalidade de avaliação de propagandas poderia, como meta mais ousada, utilizar-se de um grupo maior de juízes e avaliar uma amostra representativa das propagandas nacionalmente veiculadas. Ou até, em algum momento, contribuir para pesquisas voltadas à regulação publicitária, que se beneficiariam de dados científicos para comprovar os prejuízos causados (ou não) por uma peça, quando seu conteúdo for questionado junto às agências reguladoras. Nesse sentido, novos estudos poderiam sugerir critérios de adequação ou inadequação de alguns anúncios e propagandas, o que representaria mais uma importante contribuição do modelo cognitivo.

## REFERÊNCIAS

- American Psychiatric Association (APA). (2002). *DSM-IV-TR: Manual diagnóstico e estatístico de transtornos mentais* (4. ed. rev.). Porto Alegre: Artmed.
- Beck, J. S. (1997). *Terapia cognitivo: Teoria e prática*. Porto Alegre: Artmed.
- Borkovec, T. D. (1994). The nature, functions, and origins of worry. In G. C. L. Davey, & E. Tallis (Eds.), *Worrying: Perspectives on theory, assessment and treatment* (pp. 5-33). Chichester: Wiley.
- Carvalho, M. N., & Barros, J. A. C. (2013). Propagandas de medicamentos em revistas femininas. *Saúde em Debate*, 37(96), 76-83. DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/S0103-11042013000100009>
- Carvalho, N. (1998). *Publicidade: A linguagem da sedução*. São Paulo: Ática.
- Chiavenato, I. (2011). *Introdução à teoria geral da administração* (8. ed.). Rio de Janeiro: Campus.
- Cnseg.org.br. (c2012). Recuperado de <http://www.cnseg.org.br/cnseg/home.html>
- Conley, T. D., & Ramsey, L. R. (2011). Killing us softly? Investigating portrayals of women and men in contemporary magazine advertisements. *Psychology of Women Quarterly*, 35(3), 469-478. DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/0361684311413383>
- Copi, I. M. (1972). *Introdução à lógica*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Costa, A. B., & Hennigen, I. (2012). Queixas dos consumidores e práticas do PROCON quanto à publicidade: Por outra psicologia do consumo. *Revista Interamericana de Psicología*, 46(3), 385-394.
- DiBartolo, P. M., Frost, R. O., Dixon, A., & Almodovar, S. (2001). Can cognitive restructuring reduce the disruption associated with perfectionistic concerns? *Behavior Therapy*, 32(1), 167-184. DOI: [http://dx.doi.org/10.1016/S0005-7894\(01\)80051-4](http://dx.doi.org/10.1016/S0005-7894(01)80051-4)
- Dobson, D., & Dobson, K. S. (2010). *A terapia cognitivo-comportamental baseada em evidências*. Porto Alegre: Artmed.
- Eco, H. (2004). *A história da beleza*. Rio de Janeiro: Record.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2005). *Comportamento do consumidor*. Rio de Janeiro: LTC.

- Etcoff, N. (2000). *Survival of the prettiest: The science of beauty*. New York: First Anchor Books.
- Faria, R., Vendrame, A., Silva, R., & Pinsky, I. (2011). Propaganda de álcool e associação ao consumo de cerveja por adolescentes. *Revista de Saúde Pública*, 45(3), 441-447. DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/S0034-89102011005000017>
- Fiorelli, J. O. (2009). *Psicologia para administradores: Integrando teoria e prática* (8. ed.). São Paulo: Atlas.
- Fontes, O. (2009). Gênero, beleza e consumo: Um estudo exploratório sobre o olhar masculino (Dissertação de mestrado, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro).
- Freeman, A., & Dewolf, R. (2006). As 10 bobagens mais comuns que as pessoas inteligentes cometem e técnicas eficazes para evitá-las. Rio de Janeiro: Guarda-Chuva.
- Funseg.org.br. (c1996-2015). Escola Nacional de Seguros. Recuperado de <http://www.funseg.org.br/>
- Goldenberg, M. (2007). *O corpo como capital: Estudos sobre gênero, sexualidade e moda na cultura brasileira*. São Paulo: Estação das Letras e Cores.
- Guareschi, P. A., Romanzini, L. P., & Grassi, L. B. (2008). A "mercadoria" informação: Um estudo sobre comerciais de TV e rádio. *Paidéia*, 18(41), 567-580.
- Hennigen, I., & Costa, A. B. (2009). Psicologia e publicidade: Velhos e novos encontros. *Revista FAMECOS*, 1(40), 117-123.
- Iglesias, F., Caldas, L. S., & Lemos, S. M. S. (2013). Publicidade infantil: Uma análise de táticas persuasivas na TV aberta. *Psicologia & Sociedade*, 25(1), 134-141. DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/S0102-71822013000100015>
- Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC). (2007). *Publicidade de alimentos em discussão*. São Paulo: IDEC.
- Knapp, P., & Beck, A. T. (2008). Fundamentos, modelos conceituais, aplicações e pesquisa da terapia cognitiva. *Revista Brasileira de Psiquiatria*, 30(2), 54-64. DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/S1516-44462008000600002>
- Karsaklian, E. (2009). *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas.
- Kocovski, N. L., & Endler, N. S. (2000). Social anxiety, self-regulation, and fear of negative evaluation. *European Journal of Personality*, 14(4), 347-358. DOI: [http://dx.doi.org/10.1002/1099-0984\(200007/08\)14:4<347::AID-PER381>3.0.CO;2-7](http://dx.doi.org/10.1002/1099-0984(200007/08)14:4<347::AID-PER381>3.0.CO;2-7)
- Kotler, P. (2005). *Administração de marketing* (10. ed.). São Paulo: Prentice Hall.
- Laus, M. F., Moreira, R. C. M., & Costa, T. M. B. (2009). Diferenças na percepção da imagem corporal, no comportamento alimentar e no estado nutricional de universitárias das áreas de saúde e humanas. *Revista de Psiquiatria do Rio Grande do Sul*, 31(3), 192-196.
- Leahy, R. L. (2007). *Como lidar com as preocupações: Sete passos para impedir que elas paralisem você*. Porto Alegre: Artmed.
- Leahy, R. L. (Org.). (2010). *Terapia cognitiva contemporânea: Teoria, pesquisa e prática*. Porto Alegre: Artmed.
- Levinson, J. C. (2004). *Criatividade de guerrilha: Torne o marketing de sua empresa irresistível com o poder dos memes*. Rio de Janeiro: MAUAD.
- Lindstrom, M. (2012). *Brandsence: Segredos sensoriais por trás das coisas que compramos*. Porto Alegre: Bookman.
- Livramento, M. N., Hor-Meyll, L. F., & Pessôa, L. A. G. P. (2013). Valores que motivam mulheres de baixa renda a comprar produtos de beleza. *RAM: Revista de Administração Mackenzie*, 14(1), 44-74. DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/S1678-69712013000100003>
- McMullin, R. E. (2005). *Manual de técnicas em terapia cognitiva*. Porto Alegre: Artmed.
- Medeiros, H. L. V., & Sougey, E. B. (2010). Distorções do pensamento em pacientes deprimidos: Frequência e tipos. *Jornal Brasileiro de Psiquiatria*, 59(1), 28-33. DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/S0047-20852010000100005>
- Nascimento, A. (2007). Propaganda de medicamentos: Como conciliar uso racional e a permanente necessidade de expandir mercado? *Trabalho, Educação e Saúde*, 5(2), 189-250. DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/S1981-77462007000200002>
- Nazaré, B., Moreira, H., & Canavarro, M. C. (2010). Uma perspectiva cognitivo-comportamental sobre o investimento esquemático na aparência: Estudos psicométricos do Inventário de Esquemas sobre a Aparência - Revisto (ASI-R). *Laboratório de Psicologia*, 8(1), 21-36.
- Nease Jr., D. E., Volk, R. J., & Cass, A. R. (1999). Does the severity of mood and anxiety symptoms predict health care utilization? *Journal of Family Practice*, 48(10), 769-777.
- Oliveira, M., Romera, L. A., & Marcellino, N. C. (2011). Lazer e juventude: Análise das propagandas de cerveja veiculadas pela televisão. *Revista da Educação Física - UEM*, 22(4), 535-546.
- Queiroz, R., & Otta, E. (2000). A beleza em foco: Condicionantes culturais e psicobiológicos na definição da estética corporal. In R. Queiroz (Org.). *O corpo do brasileiro: Estudos de estética e beleza*. São Paulo: Senac.
- Ribeiro, A. H. P., Grisi, C. C. H., & Saliby, P. E. (1999). Marketing de relacionamento como fator-chave de sucesso no mercado de seguros. *Revista de Administração de Empresas*, 39(1), 31-41.
- Ribeiro, D. C. B., & Ewald, A. P. (2010). Ética e publicidade infantil. *Comunicação & Inovação*, 11(20), 68-76.
- Salkovskis, P. M. (1996). The cognitive approach to anxiety: Threat beliefs, safety-seeking behavior, and special case of health anxiety and obsessions. In P. M. Salkovskis (Ed.), *Frontiers of cognitive therapy* (pp. 48-74). New York: Guilford.
- Salmon, W. C. (1973). *Lógica*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2009). *Comportamento do consumidor*. Rio de Janeiro: LTC.
- Shinohara, H. (2004). Questionando rótulos, atribuições e significados. In C. N. Abreu, & H. J. Guilhardi (Orgs.), *Terapia comportamental e cognitivo-comportamental: Práticas clínicas*. São Paulo: Roca.
- Solomon, M. R. (2011). *O comportamento do consumidor: Comprando, possuindo e sendo* (9. ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Souza, M. R. R., Oliveira, J. F., Nascimento, E. R., & Carvalho E. S. S. (2013). Drogas de corpo! Imagens e representações do corpo feminino em revistas brasileiras. *Revista Gaúcha de Enfermagem*, 34(2), 62-69. DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/S1983-14472013000200008>
- Susep.gov.br. [20--?]. Superintendência de Seguros Privados. Recuperado de <http://www.susep.gov.br/>

- Teixeira, S. A. (2001). Produção e consumo social da beleza. *Horizontes Antropológicos*, 7(16), 189-220. DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/S0104-71832001000200011>
- Vestergaard, T., & Schroder, K. (2000). A linguagem da propaganda. São Paulo: Martins Fontes.

- Wells, A. (2004). Meta-cognitive beliefs in the maintenance of worry and generalized anxiety disorder. In R. G. Heimberg, C. L. Turk, & P. S. Mennim (Eds.), *Generalized anxiety disorder: Advances in research and practice*. New York: Guilford.
- White, J. R., & Freeman, A. S. (2003). *Terapia cognitivo-comportamental em grupo para populações e problemas específicos*. São Paulo: Roca.