

## Análise funcional de propagandas de televisão sobre a indústria de cervejas

*Patrícia Luque Carneiro*<sup>1</sup>  
*Carlos Augusto de Medeiros*<sup>2</sup>

**RESUMO** - O presente trabalho realizou análise funcional das propagandas televisivas da indústria de cervejas em que foi feita correlação entre os princípios do comportamento com os conceitos comumente utilizados nas técnicas publicitárias, tais como: condicionamento operante e respondente, comportamento governado por regras, modelação, comportamento verbal, contingências sociais, operações estabelecedoras. Sugeriu-se que a publicidade pode beneficiar-se dos princípios da análise do comportamento para criar mensagens publicitárias de maior alcance e efetividade, nas quais as respostas do público alvo seriam apresentadas sob controle dos estímulos adequados para promover a compra do produto.

**Palavras-chave:** propaganda de cerveja, análise funcional, publicidade, análise do comportamento.

Psicologia

## Functional analysis of beer industry TV commercials

**ABSTRACT** - The present work made a functional analysis of beer industry television propagandas. On this analysis, there was made a correlation between behavioral principles with the most commonly used principles on the publicity techniques. The concepts involved were operant and respondent conditioning, rule-governed behavior, sampling, verbal behavior, social contingencies, establishing operations. The work conclusion suggests that publicity may benefit from the principles of the Behavior Analysis, to create publicity messages of a wider range and effectiveness, in which the target public responses would be placed under control of the adequate stimuli in order to provoke the product purchase.

**Key words:** beer propaganda, functional analysis, publicity, behavior analysis.

<sup>1</sup> Universidade de Brasília – UnB, Instituto Brasiliense de Análise do Comportamento – IBAC. E-mail: patricialuque@brturbo.com.br

<sup>2</sup> Centro Universitário de Brasília – UniCEUB, Instituto Brasiliense de Análise do Comportamento – IBAC, Instituto de Ensino Superior de Brasília – IESB. E-mail: guto\_homer@hotmail.com

O ser humano sempre consumiu bens e serviços desde a mais remota época, para satisfazer necessidades básicas. Ao longo da história, com o desenvolvimento da mídia e da propaganda, consumir tornou-se objeto de estudo de muitas áreas do conhecimento, inclusive da psicologia. Não há dúvida de que a publicidade é ferramenta poderosa na manipulação de comportamentos do consumidor. Desde o final do século XVIII, quando surgiram, de maneira incipiente e embrionária e, principalmente, após sua verdadeira expansão, já no século XIX, as técnicas publicitárias têm sido aprimoradas para exercer cada vez maior influência no consumo<sup>1</sup>. Atualmente, com o alcance que a mídia tem, não se pode negar sua representatividade em termos de controle exercido sobre o comportamento da população.

Portanto, em sentido amplo, o papel da propaganda é influenciar os consumidores para a aquisição de um produto. A propaganda deve chamar a atenção, despertar interesse, estimular o desejo, criar convicção e induzir a ação<sup>2</sup>. Além disso, comunica os atributos e benefícios da marca de maneira romanceada, em ficção narrativa, usando personagens, lugares e situações de modo a envolver o consumidor<sup>3</sup>.

Para criar propaganda de efeito no consumidor e eficaz na questão de mudança de hábitos de consumo, é essencial considerar diversos aspectos: conhecer o público-alvo e a cultura na qual se insere esse público e, em termos comportamentais, definir quais estímulos são reforçadores e quais são aversivos para o público em questão<sup>4</sup>. Por esta razão, torna-se valioso investigar como a publicidade elabora os comerciais de televisão, utilizando recursos da Psicologia para fundamentar sua estratégia. Nesse aspecto, a análise do comportamento parece ter papel de grande importância, se aplicada à publicidade. Assim, é possível propor análises funcionais das propagandas de forma a observar quais processos comportamentais estão envolvidos.

### ***Princípios comportamentais e a propaganda***

A análise funcional do comportamento é o instrumento básico de trabalho dos analistas do comportamento. Para conduzi-la, consideram-se a história passada do indivíduo, as contingências mantenedoras atuais; dessa forma, é possível prever, ou mesmo, controlar o comportamento futuro, dadas as condições de sua ocorrência. A importância de fazer a análise funcional está na possibilidade de identificar os

---

<sup>1</sup> VESTERGAARD & SCHRODER, 1985/1988.

<sup>2</sup> VESTERGAARD & SCHRODER, 1985/1988; MACHADO, 2001.

<sup>3</sup> RANDAZZO, 1993/1997.

<sup>4</sup> GILL, 1956; MARTINEAU, 1957.

elementos envolvidos (antecedentes, respostas e conseqüências) e verificar se existe ou não a relação de dependência<sup>5</sup>.

Para a análise do comportamento, mudanças na probabilidade de respostas só podem ocorrer por meio das mudanças nas contingências mantenedoras, sejam nos eventos antecedentes, sejam nos estímulos conseqüentes. É possível propor, criar ou estabelecer relações de contingências para o desenvolvimento de certos comportamentos. Por meio da manipulação de contingências, podem-se instalar, enfraquecer, fortalecer ou eliminar comportamentos ou alterar freqüência, ritmo, seqüência, espaçamento e taxa<sup>6</sup>.

Uma vez que se tem o comportamento de comprar como alvo, pode-se, então, alterá-lo, modificando as contingências. Nesse sentido, a propaganda teria a função de alterar as contingências, seja mudando o antecedente, seja mudando o conseqüente, para que o consumidor tenha fortalecida a resposta de consumir o produto anunciado. Entretanto, é importante esclarecer que a propaganda não altera as contingências do organismo individual. O objetivo é tentar alterar as contingências que controlam o comportamento do maior número de pessoas.

Conhecendo os eventos que são reforçadores para um dado grupo social, é possível criar propagandas com maior probabilidade de alterar a resposta de aquisição de determinado produto. Para Randazzo (1993/1997), os profissionais de criação “precisam sair de suas próprias cabeças, abandonar a sua consciência do dia-a-dia, para entrarem em contato com a mente inconsciente, com o mágico lugar da infância e dos sonhos” (p. 86). Em termos da análise do comportamento, é necessário abandonar contingências individuais para ampliá-las. Para criar um anúncio de sucesso, é mais eficaz verificar o que é reforçador para a sociedade-alvo da propaganda em geral, levando em conta as práticas culturais. Entretanto, para este autor, a publicidade pode contribuir para definir o padrão do que é socialmente, preenchendo espaços vazios e criando sonhos, medos e fantasia. “A publicidade é uma forma de criar mitos”<sup>7</sup>.

Consumir bens permite satisfazer necessidades materiais e sociais. Os grupos sociais identificam-se por atitudes, maneiras, jeito de falar e hábitos de consumo. Assim, aquilo que é usado ou consumido deixa de ser mero objeto de uso para transformar-se em veículo de informação sobre o tipo de pessoa que o consumidor é ou gostaria de ser<sup>8</sup>.

“Portanto, (...) é de se esperar que a propaganda reflita muito de perto as tendências do momento e os sistemas de valores da sociedade. (...) é de se

<sup>5</sup> MEYER, 1997; SOUZA, 1997.

<sup>6</sup> SOUZA, 1997.

<sup>7</sup> RANDAZZO, 1993/1997, P. 86.

<sup>8</sup> VESTERGAARD & SCHRODER, 1985/1988.

esperar que o método de persuasão varie conforme o produto e conforme a idade, o sexo e a classe social do provável comprador”<sup>9</sup>.

Skinner (1953/2000) concorda com essa noção ao afirmar que:

“O que o homem come e bebe, e como o faz, os tipos de comportamento sexual em que se empenha, como constrói uma casa, ou desenha um quadro, rema um barco, os assuntos sobre os quais fala ou cala, a música que compõe, os tipos de relações pessoais que tem, e os tipos que evita – tudo depende em parte dos procedimentos do grupo de que é membro” (p. 451).

Para Baum (1994/1999), cultura é comportamento aprendido de um grupo. Pertencer a um grupo é por si só reforçador, pois “existem várias vantagens para peixes que nadam em cardumes ou pássaros que voam em bandos. Em comparação com indivíduos isolados, tais agrupamentos oferecem, por exemplo, melhor proteção contra predadores e maior eficiência na localização de comida”<sup>10</sup>. Ao juntar-se a um grupo, o indivíduo aumenta seu poder de obter reforços<sup>11</sup>. Além disso, pertencer a um grupo implica que o próprio grupo programe conseqüências para os comportamentos de seus membros<sup>12</sup>.

Para Skinner (1953/2000), entretanto, é difícil explicar as contingências do indivíduo dentro do grupo. O grupo funcionaria como ambiente reforçador, no qual alguns comportamentos dos indivíduos são reforçados, e outros, não, ou mesmo, são punidos. Assim, são diferencialmente reforçados os comportamentos em conformidade com as práticas culturais. Esses comportamentos, por sua vez, sustentam essas práticas, aumentando a probabilidade de que outros organismos venham a comportar-se de tal forma. Baum (1994/1999) afirma que “as contingências sociais modelam o comportamento do que é normal para aquela cultura” (p. 254).

Um dos principais meios para que a cultura permaneça e seja transmitida aos novos membros é a imitação. Imitar garante a aquisição do comportamento reforçado pela cultura dominante. Os indivíduos que imitam têm mais chances de serem socialmente reforçados por comportarem-se em conformidade com a cultura, o que resulta na sobrevivência e na adaptação ao ambiente. Skinner (1953/2000) afirma que “comportar-se como os outros se comportam tem grande probabilidade de ser reforçado” (p. 341).

---

<sup>9</sup> VESTERGAARD & SCHRODER, 1985/1988, P. 9.

<sup>10</sup> BAUM, 1994/1999, P. 244.

<sup>11</sup> SKINNER, 1953/2000.

<sup>12</sup> BAUM, 1994/1999.

Para Baum (1994/1999), a modelação é essencial na aprendizagem operante. Quando a ação é induzida por meio da imitação, pode ser reforçada e modelada até atingir formas mais aprimoradas. Por meio da modelação, o espectador tem acesso a contingências, sem expor-se diretamente a elas. Indivíduos são freqüentemente influenciados pela observação do comportamento de seus pares. Os modelos fornecem informação sobre o comportamento, e os observadores, por sua vez, usam esta informação para orientar o próprio comportamento<sup>13</sup>.

As características de um modelo fazem diferença no processo de modelação. Se o observador admira, respeita ou gosta do modelo em questão, seja pelo *status*, seja pelo sucesso, seja por qualquer outro motivo, o observador tende a aumentar a freqüência de observação e a imitação dos comportamentos. Como o modelo tem valor reforçador, quase tudo o que faz adquire função de estímulos reforçadores positivos, em decorrência do emparelhamento modelo-reforço<sup>14</sup>.

Esse recurso é bastante utilizado em propagandas. Martineau (1957) afirma que as pessoas podem identificar-se com os modelos em propagandas de duas maneiras: reconhecendo-se no personagem ou na cena e preenchendo o desejo de ser outra pessoa. Para tanto, o modelo na propaganda deve ser alguém semelhante ao observador, por meio do qual o consumidor possa ver-se no mesmo cenário, e alguém que o observador admire, ou seja, alguém que gostaria de ser<sup>15</sup>.

O princípio da modelação é extremamente importante para ensinar novos hábitos aos consumidores. Sem ele, o consumidor deveria aprender por exposição direta qual o papel daquele produto específico em sua vida. Na propaganda, os benefícios do produto são exibidos e mostrados como funcionais e reforçadores para a vida do consumidor<sup>16</sup>. Em termos comportamentais, o modelo demonstra o reforçamento que a utilização de determinado produto pode trazer. Por isso, a modelação torna-se eficaz em propagandas. Entretanto, Martineau (1957) faz algumas ressalvas. O modelo deve ser capaz de transpor a fantasia e instalar-se na vida do cliente. Deve haver similaridade entre atividades do modelo e do observador. Os modelos devem ser colocados em situações acreditáveis. Não haverá identificação e conseqüente modelação se o consumidor não puder ver a si mesmo naquele papel.

Nos estudos de Martineau (1957), há notável diferença no envolvimento do público no caso de propagandas que utilizam recurso de modelação em comparação com propagandas que mostram ilustrações simples do produto ou abordagens racionais:

---

<sup>13</sup> BALDWIN & BALDWIN, 1997.

<sup>14</sup> BALDWIN & BALDWIN, 1997.

<sup>15</sup> MARTINEAU, 1957; GILL, 1956.

<sup>16</sup> MARTINEAU, 1957.

“A técnica de identificação é bem mais eficaz para ensinar novos hábitos – mostrando pessoas com as quais eu estou envolvido por meio de meus sentimentos, usando novas marcas ou novos tipos de produtos – do que a abordagem direta, argumentativa e racional. A abordagem racional traz à tona todas as habilidades críticas das pessoas<sup>17</sup>” (p. 128).

Para este mesmo autor, identificação significa fazer com que o consumidor se coloque no lugar de outra pessoa, no caso, a celebridade ou a personagem da propaganda. Isso implica a transferência de propósitos, ideais, emoções, sentimentos. A identificação é de extrema valia para a propaganda. Se o consumidor conseguir identificar-se com os usuários do produto e se puder ver-se na mesma situação, então a propaganda tem mais probabilidade de mudar o comportamento de compra desse consumidor<sup>18</sup>. Em linguagem comportamental, a identificação ocorre quando o indivíduo discrimina no modelo certas características que também observa em si mesmo. Neste sentido, o indivíduo pode passar a ser controlado por reforçadores que mantêm o comportamento do modelo. Em outras palavras, se um ator ou personagem (um modelo) tem comportamento reforçado por um produto em uma propaganda, o produto pode passar a exercer função reforçadora sobre o comportamento do indivíduo, quando este se identifica com o modelo.

Se o modelo em questão for uma celebridade, isso significa pegar emprestadas a personalidade e a percepção da celebridade para dar relevância a uma marca ou produto<sup>19</sup>. O público deixa de ver o produto como “comum” e passa a vinculá-lo às qualidades que associam à celebridade. A mensagem do modelo, especialmente quando se trata de celebridades, é: “eu sou bem-sucedido, famoso e rico e, realmente, utilizo esse produto; se você comprá-lo, poderá ser igual a mim” ou “pessoas interessantes e legais iguais a mim usam esse produto; se você não comprar, ficará de fora”<sup>20</sup>.

Berger<sup>21</sup> afirma:

“A publicidade está sempre voltada para o novo comprador. Oferece-lhe uma imagem dele próprio que se torna fascinante graças ao produto ou à oportunidade que ela está procurando vender. A imagem, então, torna-o invejoso de si mesmo, daquilo que ele poderia ser. Mas que é que o torna pretensamente invejável? A inveja dos outros” (p. 133).

<sup>17</sup> *The technique of identification is far more effective for teaching new habits – showing people with whom I am involved via my feelings, using new brands or new-type products – than a direct, argumentative, rational approach. The rational approach brings all a person’s critical abilities into action* (Tradução livre da autora).

<sup>18</sup> GILL, 1956.

<sup>19</sup> ZYMAN, 2002/2003; GILL, 1956.

<sup>20</sup> ZYMAN, 2002/2003.

<sup>21</sup> 1972, IN VESTERGAARD & SCHRODER, 1988.

O poder que cada estímulo tem de influenciar o comportamento vai depender da história do indivíduo com este estímulo ou estímulos semelhantes a este. A existência de estímulos relevantes à história de reforçamento do consumidor na propaganda pode aumentar a probabilidade de consumir o produto veiculado<sup>22</sup>. Por meio de generalização de estímulos, o consumidor adquire não só o produto como mas também suas características tidas como reforçadoras. Isso faz com que o comportamento de comprar ou consumir aumente de frequência. “As pessoas ainda adquirem produtos e serviços porque os associam às qualidades que acham atraentes e que gostariam de possuir”<sup>23</sup>. Por exemplo, a pessoa, ao adquirir a cola “tenaz”, é reforçada por observar em si a tenacidade atribuída à cola pela propaganda.

Outra maneira bastante eficaz de instalar novos comportamentos a um grupo de indivíduos é por meio das regras. Neste caso, o indivíduo não tem necessidade de acessar as contingências de reforço e punição diretamente para emitir o comportamento que satisfaça à contingência<sup>24</sup>. A regra explicita os termos antecedentes e conseqüentes de respostas socialmente aceitáveis. Esse efeito é conseguido pelo esclarecimento da relação entre o comportamento e suas conseqüências<sup>25</sup>.

Fala-se em controle por regras quando o comportamento de um indivíduo é controlado por estímulos verbais especificadores de contingências, tais como, instruções, conselhos ou ordens, entre outros<sup>26</sup>. O comportamento pode ser aprendido e modificado mais rapidamente sob o controle de regras do que o comportamento modelado pelas contingências<sup>27</sup>.

Algumas regras mostram as relações chamadas de convenções sociais. Podem incluir normas morais, instruções e informações sobre o ambiente. Para Baum (1994/1999), as histórias e os mitos de uma cultura estão relacionados às regras porque também se referem a contingências de reforço e punição.

As convenções derivam dos benefícios que o grupo pode trazer ao indivíduo. Dependendo das respostas, o indivíduo, então, estará apto a receber proteção e partilhar dos recursos deste grupo. Desviar-se do comportamento esperado pode significar punição de vários níveis, desde o ostracismo e o banimento até pequenas reprimendas sociais<sup>28</sup>.

---

<sup>22</sup> BALDWIN & BALDWIN, 1997.

<sup>23</sup> ZYMAN, 2002/2003, P. 140.

<sup>24</sup> SKINNER, 1969/1984.

<sup>25</sup> SKINNER, 1974/2000.

<sup>26</sup> MATOS, 1991.

<sup>27</sup> BAUM, 1994/1999; SKINNER, 1974/2000.

<sup>28</sup> BAUM, 1994/1999.

Vale ressaltar, no entanto, que os indivíduos não seguem qualquer regra indiscriminadamente. Assim como existe seleção do modelo a ser imitado, de acordo com suas características, também pode haver seleção das regras a serem seguidas dependendo de quem as profere. Dessa maneira, práticas dominantes podem ser preservadas, enquanto as ineficazes podem ser descartadas. Os indivíduos raramente mostram-se dispostos a seguir regras estabelecidas por pessoas que têm seu comportamento reforçado. Além da tendência de imitar o sucesso, a tendência de seguir regras dadas por pessoas bem sucedidas pode explicar como as práticas culturais se propagam rapidamente por um conjunto de traços culturais<sup>29</sup>.

O comportamento que é mediado por outros membros do grupo é bastante diferente do reforçado naturalmente, ou seja, pela interação com o ambiente. O reforço social pode ter variabilidade ampla, de acordo com o momento e o agente reforçador. Assim, diferentes respostas podem produzir o mesmo efeito, e a mesma resposta pode gerar efeitos diferentes. Por essa razão, o comportamento social é mais extenso e flexível que o comportamento em ambiente não-social<sup>30</sup>.

Na publicidade, as regras têm lugar de destaque. Ao descrever as contingências, a propaganda torna-se mais eficaz ao instalar, no consumidor, o comportamento de compra. O consumidor discrimina qual resposta dá acesso aos reforçadores. Em primeiro momento, seguir a regra, comprando o produto, torna-se provável. Por outro lado, espera-se que as conseqüências reforçadoras naturais de utilizar o produto mantenham o comportamento de comprá-lo.

Para Randazzo (1993/1997), a mensagem publicitária deve ter componentes verbais e não-verbais. Para ele, o importante não é só aquilo que se diz, mas aquilo que se mostra. Todas as imagens devem ser cuidadosamente trabalhadas e consideradas como significativas. Martineau (1957) também ressalta a importância da comunicação não-verbal. Para ele, os símbolos não-verbais são mais acreditáveis e eficazes que as palavras.

Nesse sentido, a propaganda utiliza muitos recursos do condicionamento respondente para estabelecer ou fortalecer o condicionamento operante. Por meio dos estímulos condicionados, podem-se eliciar sensações que aumentem a probabilidade do consumo do produto. Nenhum anunciante deseja que seu produto seja um estímulo neutro, isto é, que não elicie respostas emocionais positivas<sup>31</sup>. Assim, é bastante comum utilizar comerciais com estímulos não-verbais que já tenham sido emparelhados a outros estímulos na história de vida do consumidor médio daquela comunidade.

---

<sup>29</sup> BAUM, 1994/1999.

<sup>30</sup> SKINNER, 1953/2000.

<sup>31</sup> MACHADO, 2001.



Isso é particularmente comum nas propagandas de alimentos e bebidas, que mostram imagens as quais eliciam a salivação, fazendo com que aumente a efetividade do produto em questão como reforçador. A partir de determinado número de emparelhamentos de “imagem da comida” com a “marca”, pode-se eliciar a salivação apenas com a marca do produto. Esse é apenas um dos muitos usos do condicionamento respondente. É possível fazê-lo também para situações de apelo sexual, eliciando respostas sexuais, ou com estímulos freqüentemente emparelhados a situações de segurança e proteção. Além disso, pode-se utilizar este procedimento com qualquer outro estímulo incondicionado que, emparelhado ao estímulo neutro, nesse caso, a marca do produto, elicie as mesmas respostas frente a esse estímulo, agora condicionado, e aumente a probabilidade de comprá-lo<sup>32</sup>.

Apesar de haver explicações acerca da instalação e da manutenção de comportamentos, ainda há questionamentos a respeito de seus determinantes. Sabe-se que o comportamento é multideterminado. Muitas variáveis entram na determinação do comportamento, entre elas, a história ambiental e o ambiente imediato<sup>33</sup>. Porém, quando se passa do comportamento individual para o comportamento do grupo, a variabilidade aumenta ainda mais, tornando árdua a tarefa de prever e controlar o comportamento.

Skinner (1953/2000) já afirmava que há três grandes determinantes do comportamento: a filogênese, a ontogênese e a cultura. A história filogenética, pela seleção das espécies, produz, no indivíduo, repertório comportamental inato, composto de um conjunto de reflexos incondicionados. Além disso, propicia características fisiológicas que influenciarão a interação do indivíduo com seu ambiente durante a sua vida. A história ontogenética individual, por outro lado, diz respeito à interação do indivíduo diretamente com o ambiente durante a sua vida, estabelecendo comportamentos e funções de estímulos. Já a cultura vai estabelecer comportamentos por contingências sociais de reforço e punição, além de modificar a probabilidade de respostas pela modelação e pelo controle por meio de regras<sup>34</sup>.

Esses determinantes explicam que o comportamento é constituído com base na confluência de múltiplos fatores. Com análise compreensiva dos três fatores, tem-se o que comumente se chama de causa do comportamento<sup>35</sup>. Para muitas abordagens, as causas, ou a motivação do organismo, são resultantes de processos internos<sup>36</sup>. Porém, na análise do comportamento, Skinner (1953/2000) define a

---

<sup>32</sup> BAUM, 1994/1999; BALDWIN & BALDWIN, 1997.

<sup>33</sup> SKINNER, 1953/2000.

<sup>34</sup> ANDERY & SÉRIO, 1998.

<sup>35</sup> ANDERY & SÉRIO, 1998.

<sup>36</sup> CUNHA, 2001.

motivação de acordo com as variáveis ambientais como controladoras do comportamento. Assim, operações de privação, saciação e estimulação aversiva seriam variáveis motivacionais que modificam a probabilidade momentânea da emissão do comportamento.

Para Michael, eventos como os de privação/ saciação e estimulação aversiva parecem possuir características em comum<sup>37</sup>. Passam a ser categorizados pelo autor como operações estabelecedoras que possuem dois efeitos principais: momentaneamente, alteram tanto a efetividade reforçadora de outros eventos (o efeito estabelecedor do reforço) quanto a probabilidade de frequência de ocorrência de todo o comportamento que foi reforçado pelos eventos (o efeito evocativo). Pretende-se descrever, com o conceito, alguns usos, em termos comportamentais, do que é comumente chamado de motivação<sup>38</sup>.

Para Zyman (2002/2003), a propaganda deve dar ao consumidor uma razão para comprar. Embora Machado (2001) afirme que a publicidade tem a função de ser um estímulo antecedente à resposta de comprar, outros autores, tais como, Randazzo (1993/1997), Zyman (2002/2003), Correa (1998) e Vesteergaard & Schroder (1985/1988), defendem a função da publicidade como motivacional, o que a ligaria ao conceito de operações estabelecedoras. “Ninguém desejará adquirir um produto que não lhe pareça ter valor de uso, mas já que o único interesse do vendedor em sua mercadoria é vendê-la, ficará satisfeito desde que ela *pareça* ter valor de uso. (...) É essencial que cada empresa ofereça uma razão para que o consumidor prefira a sua marca à dos concorrentes”<sup>39</sup>. Assim, a publicidade vem com o objetivo de exercer a função de aumentar o valor reforçador do produto e aumentar a probabilidade de que o consumidor venha a comprá-lo.

Randazzo (1993/1997) considera que as razões de escolha do consumidor envolvem complexa mistura tanto de motivos relacionados aos produtos quanto de motivos psicológicos, emocionais e sociológicos. Raramente, ao perguntar a um consumidor sobre a motivação para comprar determinado produto, ele citará atributos e vantagens inerentes ao produto. O consumidor, possivelmente, não estará ciente das razões ditas “emocionais” que o levam a usar o produto, ou seja, dos determinantes de seu comportamento os quais ele não discrimina e que são estabelecidos pela aprendizagem por exposição direta as contingências, observação de modelos, controle por regras e operações estabelecedoras em vigor.

É a propaganda que pode distinguir um produto quase genérico de outro. Supondo preços iguais, o que faria um dado consumidor comprar ou consumir determinada marca e não outra? A propaganda teria a função aumentar o valor

<sup>37</sup> 1982, IN CUNHA, 2001.

<sup>38</sup> CUNHA, 2001; MIGUEL, 2000.

<sup>39</sup> VESTERGAARD E SCHRODER, 1985/1988, p. 7-8.

reforçador de uma marca em detrimento das outras? O presente trabalho parte do pressuposto de que sim, a função estabelecadora está diretamente relacionada ao valor reforçador que tal produto adquire em decorrência da propaganda. Não há por que escolher uma marca que não ofereça valor particular ou que seja relevante para o cliente. Sem a propaganda, o consumidor passa a escolher pelo preço, já que não há diferença demonstrável entre os produtos de mesma categoria<sup>40</sup>.

Para o publicitário, conhecer a cultura em que se insere o público-alvo de cada produto é fundamental. Para isso, é necessário olhar para o consumidor, coletando informações, revelações e idéias sobre o produto e também sobre o público-alvo. Os dados devem ser precisos e confiáveis<sup>41</sup>. Uma das maneiras de buscar os dados culturais é por meio de pesquisas de mercado que permitam compreender os níveis de privação e os reforçadores potenciais de maior magnitude para os consumidores e sua relação com o produto. É somente com dados culturais que o publicitário pode, então, conhecer quais são os estímulos reforçadores e/ou aversivos de eficácia já definida, com base nos quais poderá elaborar emparelhamentos com a marca do produto anunciado. Sem o emparelhamento com esses estímulos, o produto pode não ter o mesmo apelo junto aos consumidores da sociedade em questão.

“A compreensão das preferências, bem como das aversões, de qualquer grupo determinado de pessoas, é questão de suma importância no trabalho do redator de textos publicitários. Aquilo que mais agrada aos membros de um grupo ou setor da comunidade pode desagradar profundamente a outro. É disto que advém o verdadeiro valor da pesquisa preliminar de mercado. Os mercados são gente, e o propósito dos pesquisadores é descobrir quais são os gostos e as inclinações da pessoa comum que represente seu grupo particular<sup>42</sup>”.

## Objetivos

O objetivo do presente trabalho é identificar quais variáveis atuam sobre o comportamento de escolha do consumidor, por meio da análise funcional de comerciais de televisão de dada indústria. O estudo enfatizou os principais recur-

<sup>40</sup> ZYMAN, 2002/2003.

<sup>41</sup> RANDAZZO, 1993/1997.

<sup>42</sup> Confira GILL, 1956, p. 196. La comprensión de las preferencias, así como las aversiones, de cualquier grupo determinado de personas, es una cuestión de suma importancia en la labor de redactor de textos de publicidad. Aquello que más agrada a los miembros de un grupo o sector de la comunidad, puede desagradar profundamente a otro. Y en esto es donde se advierte el verdadero valor del estudio preliminar de mercado. Los mercados son gente, y el propósito de los investigadores es descubrir cuáles son los gustos e inclinaciones de la persona común que represente a su grupo particular (tradução livre da autora).

sos utilizados pelas agências de publicidade para conquistar o público, tendo em vista os termos conceituais da análise do comportamento.

Para atingir esse objetivo, foi necessário delimitar o campo de observação, escolhendo um produto que alcançasse vários atributos, tais como, possibilidade de intercâmbio entre consumidores, com uma indústria fornecedora limitada a poucos concorrentes. Esse produto deveria demonstrar capacidade de ser consumido por qualquer indivíduo, independente de classe social, nível cultural, gênero, etnia ou idade.

Apreciando as características definidas, a cerveja foi o produto eleito por ser uma bebida amplamente conhecida e consumida em todos os níveis socioeconômicos, algo que não é comum entre as outras opções de consumo. Além disso, o consumo de cerveja tem pouca fidelidade à marca. Isto significa que, se determinada marca não estiver disponível, o consumidor médio optaria por beber outra, ainda que transitoriamente.

O mercado de cervejas possui características específicas. É dominado por poucas marcas, consolidadas e competitivas entre si. A cerveja é um produto que tem variedade de substitutos, tanto alcoólicos (uísque, vodca, vinho, aguardente), como não-alcoólicos (suco, refrigerante, chá). Porém, na faixa de preço a que pertence, reina praticamente absoluta, com preços semelhantes aos seus substitutos não-alcoólicos. Além disso, o consumo de cerveja é socialmente aceito e incentivado, algo que não acontece com todos os seus substitutos alcoólicos.

Em termos de sabor, que é atributo freqüentemente mencionado a respeito da preferência por marcas de cervejas, a diferença entre as marcas é mínima. Segundo Randazzo (1993/1997), a maioria dos apreciadores da cerveja conseguiria acostumar-se a qualquer uma das marcas que, com o passar do tempo, poderia tornar-se a de sua preferência. Realizaram-se testes em consumidores com olhos vendados, e estes não conseguiram identificar a marca preferida. Chegou-se a dar a mesma marca duas vezes seguidas para o mesmo consumidor, que avaliou como dois sabores diferentes. Daí, conclui-se que o fator “sabor” é um tanto complexo e volátil<sup>43</sup>. Apesar de a maioria dos consumidores insistirem que escolhem uma cerveja pelo sabor, essa percepção do gosto é inconsistente.

A real motivação para a escolha de uma marca de cerveja parece ser a combinação de reforçadores intrínsecos ligados ao sabor com outros emparelhamentos de condicionamento respondente e operante produzidos pela propaganda<sup>44</sup>. Isso reforça o objetivo do trabalho, dando ainda mais subsídios para a análise funcional e a busca de variáveis determinantes do comportamento de escolha neste contexto.

---

<sup>43</sup> RANDAZZO, 1993/1997.

<sup>44</sup> RANDAZZO, 1993/1997.

### *Análise funcional da propaganda de cerveja*

As funções reforçadoras incondicionadas da cerveja, seja por privação de líquidos, ingestão de alimentos salgados ou doces, calor, esporte etc., seja pela crise de abstinência no caso da dependência, podem explicar seu consumo. Porém, não servem para explicar a escolha de marca específica em detrimento das demais. Essa escolha parece ser determinada pela história de reforçamento e condicionamento respondente individual, variáveis culturais e, é claro, a propaganda. Essa, de acordo com a presente análise, utiliza-se, de forma assistemática, dos princípios comportamentais descritos.

Obviamente, não se pode considerar que a propaganda seja o único determinante do comportamento de escolha do consumidor. Há, além da propaganda, outros fatores de influência, como preferências de sabor, reforçamento do grupo social, disponibilidade de marca, efeito reforçador da cerveja como droga, etc. Não se pode esquecer que as histórias de reforçamento e punição individual com cada marca de cerveja têm papel fundamental na determinação da escolha. É a história individual de aprendizagem que dará maior reforço à escolha. O grupo social do indivíduo constitui fator significativo na aprendizagem sobre a quais estímulos ou dimensões o próprio indivíduo será sensível. A aprendizagem determina, em grande parte, a predisposição com cada novo estímulo<sup>45</sup>.

No entanto, apesar da grande relevância, os aspectos específicos de cada indivíduo não foram contemplados neste estudo. Foi dada ênfase aos aspectos culturais da propaganda que determinam o valor de cada reforçador potencial. Em outras palavras, foi feita análise funcional das contingências sociais relacionadas a cada propaganda. Portanto, vale ressaltar, mais uma vez, o objetivo do presente trabalho, o qual foi o de fazer análise funcional dos componentes dos comerciais de cerveja de diversas marcas e buscar identificar quais variáveis atuam sobre o comportamento de escolha do consumidor, de acordo com os termos comportamentais.

### *Análise funcional das progandas televisivas de cerveja*

Considerando a extensão do litoral brasileiro e a popularidade que algumas praias alcançaram, não seria exagero dizer que, para o brasileiro, férias e praia são palavras sinônimas. Verão é um período de alegria, sol, calor, pouca roupa, esportes, gente bonita e corpos atléticos. Praia e verão são estímulos discriminativos para que diversos comportamentos sejam emitidos. Essa análise funcional das contingências sociais pode ser identificada nos comerciais de várias cervejas.

Por trabalhar com a idéia de reforçamento incondicionado, ligado à

---

<sup>45</sup> MACHADO, 2001.

sobrevivência do organismo, algumas marcas utilizam-se de imagens emparelhadas com calor e suor. São comerciais com imagens de pessoas dançando e em atividade física, principalmente em ambiente, como a praia, e situações, como o carnaval. A cerveja posiciona-se como a solução para a privação. É ela que mata a sede. É ela que refresca. Ou seja, tem o seu valor reforçador estabelecido pelos eventos relacionados ao verão.

Alguns comerciais apresentam a contraposição de estímulos tidos como reforçadores e aversivos à sociedade brasileira contemporânea. Nesses comerciais, são comparadas duas categorias de pessoas: aquelas que tomam cervejas diversas e as que tomam a cerveja da marca veiculada. De modo geral, a contingência descrita é a de que consumidores de qualquer cerveja comportam-se de maneira diferente da esperada para sua faixa etária no verão brasileiro.

Por outro lado, exemplificando as contingências sociais, os consumidores da cerveja da marca em questão teriam comportamentos amplamente reforçados, já que se comportam de acordo com o esperado pela cultura. Eles vão à praia, praticam esportes como vôlei e *surf*, dançam, paqueram. Assim, o que o comercial pretende mostrar é que esses comportamentos, socialmente aceitos e reforçados pela sociedade, estão ligados ao consumo da cerveja específica. Em outras palavras, consumir dada cerveja significa fazer parte da turma mais animada, mais bonita e sarada, mais alegre, ou seja, experimentar o melhor do verão.

Ao seguir o modelo dado pela cerveja anunciada, em técnica de modelação, se o indivíduo toma a cerveja “errada”, ele se torna inadequado diante do padrão cultural brasileiro. Isso traria embutida a punição negativa de não ser aceito pelo restante da comunidade. Entretanto, se ele consome a cerveja “certa”, a anunciada, imitando os personagens do comercial, é reforçado e emite outros comportamentos igualmente reforçados pela comunidade, tais como, paquerar, surfar e dançar.

Considerando a cultura brasileira, o carnaval é uma festa de grande importância. Impõe várias contingências sociais, as quais aumentam a probabilidade dos comportamentos de dançar, frequentar salões de baile, participar de carnavais de rua, os quais serão reforçados nesse período. Culturalmente, o carnaval é, por si só, um estímulo reforçador condicionado para muitos brasileiros. Ao longo da história, foi emparelhado continuamente com dança, paquera, sexo, mulheres e homens “bonitos” etc. Ao utilizar o carnaval como pano de fundo para o comercial, o publicitário pode ter produzido um emparelhamento entre este reforçador já conhecido, o carnaval, com a marca específica. Assim, a marca da cerveja pode-se tornar também um estímulo reforçador condicionado, que dá acesso a inúmeros outros reforçadores, anteriormente emparelhados com o carnaval.

Pôde-se perceber diferença acentuada nas cores apresentadas nos comerciais de cerveja, que são apresentados em cores vibrantes e quentes, principalmente o

vermelho e o amarelo. Essas cores seriam, segundo Machado (2001), estímulos relacionados a vitalidade, conquista, masculinidade, dinamismo, energia, coragem, excitação, emoção, calor etc. É provável que o publicitário tenha levado em consideração o uso e a disposição das cores para induzir o consumo de sua marca de cerveja. É possível que as cores assumam características dos estímulos com que foram emparelhadas tantas vezes na história da cultura brasileira. Assim, como no condicionamento respondente, após determinado número de emparelhamentos, esses estímulos de cores podem passar a eliciar sensações favoráveis ao consumo.

É bastante comum os comerciais de cerveja trabalharem com a idéia de novidade que precisam ser experimentadas, antes de serem escolhidas ou descartadas. Por isso, algumas marcas estão constantemente lançando “novas” cervejas. O objetivo é sugerir uma exposição à nova contingência para que os consumidores discriminem a mudança na contingência de reforço do comportamento de consumir a cerveja. Apoiando essa sugestão, publicitários apresentam um time de artistas famosos e formadores de opinião para servirem como modelos, ou seja, essas pessoas utilizam seu próprio valor reforçador para emparelharem-no ao valor reforçador da cerveja e, assim, aumentarem a probabilidade da emissão do comportamento de consumir ou, pelo menos, experimentar a cerveja anunciada. É uma ferramenta tradicional na publicidade brasileira utilizar a modelação para estabelecer o consumo, como ocorre com personalidades brasileiras, sendo chamadas a dar depoimentos acerca do produto que tentam vender. Ao observar comportamentos de outras pessoas, sobretudo celebridades, o indivíduo pode alterar a frequência de seu comportamento futuro<sup>46</sup>. Sem dúvida, antes de utilizar a modelação, é preciso certificar-se de que o modelo estabelece valor reforçador. Assim, o comportamento de alguns modelos tem funções discriminativas ao especificarem contingências de reforçamento<sup>47</sup>.

Ao mostrar grande multidão consumindo determinada marca, a mensagem que chega ao consumidor é a de que pode ser reforçador imitar para ser aceito pelo grupo. Em termos de padrão cultural, existe a idéia de que os organismos foram reforçados socialmente no passado ao emitir a mesma resposta de outros organismos do mesmo grupo.

Além disso, não se pode esquecer o condicionamento respondente presente em diversos comerciais. São mostradas imagens da cerveja sendo servida no copo, com a espuma transbordando, o copo transpirando, demonstrando que a cerveja está bem gelada, com ênfase à cor e à espuma. As imagens são mostradas em *close*, o que evidencia essas características. Como todas essas imagens já foram emparelhadas no passado, mesmo em outros comerciais, tendem a eliciar a salivação

<sup>46</sup> ZYMAN, 2002/2003, MARTINEAU, 1957.

<sup>47</sup> ZYMA; BALDWIN & BALDWIN, 1997; MARTINEAU.

e outras respostas emocionais e reflexas que servem como estímulo discriminativo para o consumo da cerveja específica.

É bastante comum a utilização de mulheres reconhecidas pelo corpo bem torneado, o que teria valor reforçador para boa parte dos brasileiros, de acordo com a descrição da contingência social. Em termos de padrão cultural brasileiro, são mulheres extremamente desejadas. Novamente, é utilizado o recurso de modelação, que é feita no seguinte sentido: “se o um homem, que represente o homem brasileiro médio, ainda que não tenha atributos de beleza física notável, bebe determinada marca e consegue ter acesso a mulheres bonitas, então o consumidor que beber a mesma marca também poderá ter acesso a mulheres bonitas.”

Assim, pode-se perceber que comerciais de cerveja visam alcançar principalmente o público masculino de consumidores. Mesmo mostrando mulheres bebendo cerveja, a mensagem é dirigida aos homens. As mulheres estão no bar para serem conquistadas por aqueles que bebem cerveja. Obviamente, elas também vão ao bar, divertem-se, riem e paqueram. Mas, os comerciais, apesar de mostrarem mulheres bonitas bebendo cerveja, dão ênfase ao comportamento de homens como modelo para outros homens.

Ao imitar o comportamento de beber a cerveja anunciada, o consumidor comporta-se para obter os mesmos reforçadores: mulheres, aceitação do grupo social, por exemplo. Entretanto, essa não é a mensagem explícita dos comerciais, que ressaltam o sabor da cerveja, caracterizada com expressões adjetivas, como “a boa”, ou “um exagero de cerveja”, ou “a mais gostosa”. Assim, ao beber dada cerveja, o consumidor escolherá a melhor cerveja em termos de sabor.

## **Conclusões**

Em resumo, a propaganda deve ser capaz de comunicar e convencer. Deve ser capaz de mudar a maneira como o consumidor vê cada marca, comunicando seus atributos que a diferenciam das demais. Deve também ser capaz de influenciar a compra do cliente para que ele sempre escolha a marca ou o produto em questão. Para Zyman (2002/2003), “o objetivo da publicidade é vender mais coisas a mais pessoas, com mais frequência, por mais dinheiro” (p. 28). Isso reflete o caráter manipulativo que a propaganda exerce. Para Machado (2002), toda comunicação é manipulativa, bem como todo comportamento operante é manipulação, uma vez que todos os operantes estão sob controle de estímulos<sup>48</sup>.

A propaganda não é arte nem ciência, é uma técnica manipulativa que tem

---

<sup>48</sup> MACHADO, 2002.



como propósito a persuasão, a manipulação. Manipular não significa enganar, mas, sim, controlar uma probabilidade de respostas por meio dos estímulos disponíveis e das conseqüências prometidas para um comportamento considerado como desejado<sup>49</sup>.

Em face disso, a Psicologia, sobretudo a análise do comportamento, pode trazer auxílio valioso à publicidade. Ao analisar a função dos estímulos, é possível verificar quais são os reforçadores eficazes que podem estabelecer ou manter o comportamento de compra. É possível também colocar o comportamento de compra sob controle de estímulos eficazes, escolhidos e determinados na propaganda.

É sempre bom recordar que a publicidade não é o único determinante do comportamento. O comportamento de consumir, como qualquer comportamento, será sempre multideterminado. Não há como a propaganda ter acesso à história individual de reforçamento e punição que cada indivíduo terá com cada marca e produto. Mesmo assim, a publicidade, conforme foi visto, pode aumentar o valor reforçador dos produtos anunciados, bem como aumentar a freqüência dos comportamentos de comprar que dão acesso a esses reforçadores.

Contudo, poderia ser levantada a questão de que a publicidade, através dos últimos séculos, alcança cada vez mais público e consegue cada vez melhores resultados. Isso ocorre mesmo sem a contribuição dos princípios do comportamento. Sob esse aspecto, aparentemente, a análise do comportamento pouco teria a oferecer, uma vez que a propaganda já alcança bons resultados mesmo sem conhecer e empregar esses princípios.

É interessante observar, no entanto, como a publicidade já se utiliza dos princípios comportamentais descritos pela análise do comportamento, embora sem fazer menção a eles, de forma elementar e sem o mesmo rigor técnico. Há livros que demonstram a eficácia desses princípios, ainda que coloquem outros nomes e considerem a informação sob aspectos diversos. Seja como for, os princípios de modelação, esquemas de reforçamento, regras e condicionamento respondente estão presentes sem estes nomes, em todos os livros de publicidade. O esclarecimento desses princípios da propaganda pode ser útil ao controle sistematizado do comportamento do consumidor.

Nesse contexto, o presente trabalho mostra-se eficiente ao elucidar o papel de alguns estímulos nas propagandas de cerveja e ao apontar as variáveis que atuam sobre o comportamento de escolha do consumidor, por meio da análise funcional de alguns comerciais de televisão. Os princípios comportamentais, por explicarem como pode ocorrer a modificação do comportamento, são importantes para aumentar o alcance que a propaganda pode ter.

---

<sup>49</sup> BARRETO, 1982.

As propagandas de cerveja serviram bem aos objetivos do presente trabalho, pois é possível verificar a aplicabilidade dos princípios da análise do comportamento para descrever os elementos das propagandas. O mercado escolhido, a indústria cervejeira, é bastante competitivo. Por isso, pôde-se ver a mútua influência dos comerciais, uns sobre os outros. Essa influência é notada na menção de características de uma cerveja em comerciais de outras marcas, com a desqualificação dos seus atributos e a reformulação das propagandas para convencerem o público de que sua marca é superior à anunciada.

Pouco foi encontrado a respeito da aplicação da análise do comportamento em propaganda e *marketing*, com exceção de um artigo. Isso mostra a necessidade de que mais analistas do comportamento se dediquem ao tema como forma de assistir os publicitários em sua tarefa de modificação de comportamento. É bastante provável que, com as técnicas comportamentais, os publicitários consigam melhores resultados na elaboração de propagandas de grande apelo junto ao público-alvo.

Uma aplicação prática, da qual os publicitários estão encarregados, é tentar identificar aspectos relacionados à composição da contingência de três termos do público-alvo de seu produto. Na maior parte das vezes, os indivíduos não têm, sequer, conhecimento de quais são os estímulos a que respondem para efetuar as escolhas e tomarem as decisões de compra de um produto. Contudo, um fator é sempre decisivo: a relação entre organismo e ambiente nas diversas contingências. Assim, quais são os reforçadores de maior magnitude? Quais são os estímulos que, somados, produzirão o comportamento desejado? Ou seja, o comportamento de comprar está sob controle de quais variáveis? A todas essas perguntas os analistas do comportamento podem responder de maneira a validar as propagandas, tornando-as mais eficazes e eficientes.

## Referências

- ANDERY, M.A.P.A. & SÉRIO, T.M.A.P. "Behaviorismo Radical e os determinantes do comportamento". In: GUILHARDI, H.J. et alli (ed.) *Sobre comportamento e cognição*. Santo André: Esetec. 2001, vol. 6, cap. 22.
- BALDWIN, J.D. & BALDWIN, J.I. *Behavior Principles in Everyday Life*. New York: Prentice-Hall, Inc. 1997.
- BARRETO, R.M *Criatividade em propaganda*. São Paulo: Summus. 1982.
- BAUM, W.M *Compreender o behaviorismo*. Porto Alegre: Artmed. 1994/1999.
- CATANIA, A.C. *Aprendizagem: comportamento, linguagem e cognição*. Porto Alegre: Artes Médicas Sul. 1993/1999.
- Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária - CONAR. *Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária*, disponível na Internet, no site do CONAR:

*Análise funcional da propaganda de cerveja*

[www.conar.org.br](http://www.conar.org.br), em 2004.

- CORREA, R. *Planejamento de propaganda*. 6. ed. São Paulo: global. 1998.
- CUNHA, R. Motivação: uma tradução comportamental. In: GUILHARDI, H.J. et alli (ed.). *Sobre comportamento e cognição*. Santo André: Esetec. 2001, vol. 6, cap. 10.
- GILL, L.E. *Publicidad y Psicología*. Buenos Aires: Editorial Psique. 1956.
- KELLER, F.S. & SCHOENFELD, W.N. *Princípios de Psicologia*. São Paulo: EPU. 1950/1974.
- MACHADO, S. L. “Propaganda, consumo e análise do comportamento”. In: KERBAUY, R.R. (ed.) *Sobre comportamento e cognição*. Santo André: Esetec, 2001, vol. 5, cap. 14.
- MACHADO, S. L. “A manipulação coercitiva nas relações”. In: GUILHARDI, H.J. et alli (ed.). *Sobre comportamento e cognição*. Santo André: Esetec. 2001, vol. 10 cap. 31.
- MARTINEAU, P. *Motivation in Advertising*. New York: McGraw Hill. 1957.
- MATOS, M.A. “As categorias formais do comportamento verbal em Skinner”. In: *Anais da XXI Reunião Anual da Sociedade de Psicologia de Ribeirão Preto*, 333-341. 1991.
- MEYER, S.B. “O conceito de análise funcional”. In: DELITTI, M. (ed.). *Sobre comportamento e cognição*. Santo André: ARBytes, 1997. vol. 2 cap. 5.
- MIGUEL, C. F. “O conceito de operação estabelecadora na análise do comportamento”. In: *Psicologia: teoria e pesquisa*, vol. 16 n.3. 2000.
- MILLENSON, J.R. *Princípios de análise do comportamento*. Brasília: Coordenada. 1967/1976.
- RANDAZZO, S. *A criação de mitos na publicidade*. Rio de Janeiro: Rocco. 1993/1997.
- SKINNER, B.F. *Contingências de reforço*. São Paulo: Cultrix. 1969/1984.
- . *Ciência e comportamento humano*. São Paulo: Martins Fontes. 1953/2000.
- . *Sobre o behaviorismo*. São Paulo: Martins Fontes. 1974/2000.
- SOUZA, D.G. “O que é contingência”. In: BANACO, R.A. (ed.). *Sobre comportamento e cognição*. Santo André: ARBytes, 1997. vol. 1.
- VESTERGAARD & SCHRODER. *A linguagem da propaganda*. São Paulo: Martins Fontes. 1985/1988.
- ZYMAN, S. *A propaganda que funciona*. Rio de Janeiro: Campus. 2002/2003.

Envie suas publicações para o Conselho Editorial  
da revista *Universitas - Ciências da Saúde*.

Endereço para envio:  
SEPN 707/907, *Campus* do UniCEUB  
70790-075 Brasília-DF  
Fone: (61) 3340-1397

[universitas.saude@uniceub.br](mailto:universitas.saude@uniceub.br)

Verifique as normas de submissão no final deste número