O processo decisório em campanhas públicas de saúde: um olhar a partir da Prospect Theory.[1]

Diogo Kawano[2]
Universidade de São Paulo | PPGCOM - USP

RESUMO

O presente artigo faz uma reflexão teórica acerca da dinâmica do processo decisório no contexto de campanhas públicas de saúde. Para tanto, fez-se uma abordagem tendo como referência os princípios da Prospect Theory (KAHNEMAN; TVERSKY, 1984), acerca de decisões realizadas calcadas na percepção psicológica de ganhos ou perdas atribuídas à cada alternativa, e não com base Teoria da Utilidade esperada, como previa a perpectiva tradicional. Por fim, contribuições nessa esfera são complementadas com o conceito de marcadores somáticos (e da particpação de aspectos emocionais na decisão) proposto por Domásio, 1996, a fim de complementar a discussão aqui realizada.

PALAVRAS-CHAVE: tomada de decisão; Prospect Theory; emoção; campanhas públicas.

1. INTRODUÇÃO

Embora não seja difícil imaginar que o processo decisório, seja qual for o seu contexto, esteja atrelado às diversas facetas da vivência cotidiana do indivíduo, fato que torna bastante pertinente a existência de diversos estudos realizados nesse campo, verifica-se que o tema ainda apresenta diversos aspectos a serem melhor estudados e aprofundados.

Ainda sim, muito se tem descoberto sobre como o indivíduo identifica necessidades, busca informações e toma uma determinada decisão, de modo que se torna imperativo que se faça aqui uma breve introdução do tema, a fim de que se possa situar a Prospect Theory (foco deste trabalho) em um cenário mais amplo, permitindo, assim, um entendimento mais contextualizado do tema.

Como se verá adiante, os aspectos basilares aqui apresentados partirão da abordagem voltada ao comportamento do consumidor como um todo, incluindo conceitos e modelos inicialmente voltados à dinâmica mercadológica. Contudo, considera-se que este é um ponto de partida pertinente ao tema aqui estudado, seja porque a comunicação de riscos

[1] Trabalho apresentado no GP Publicidade, XXXVI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.
[2] Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação – PPGCOM, da Escola de Comunicações e Artes da USP – ECA-USP. E-mail: drkawano@gmail.com.

envolve o consumo por parte daqueles que veem o conteúdo proposto, seja porque ela tem por base uma dimensão persuasiva, assim como o contexto mercadológico em si (em campanhas públicas antitabaco, por exemplo, trata-se muitas vezes de atuais consumidores do produto) , com a ressalva das peculiaridades de cada um desses formatos.

Ademais, é importante salientar o papel fundamental que as bases avaliativas (atitude) sobre um tema ou uma campanha específica exercem no processo decisório e que subjazem a formulação da comunicação a ser veiculada (FISHBEIN, 1983). Nesse sentido, cabe salientar que a atitude é preditora do comportamento (SOLOMON, 2008), sendo que uma mudança em algum de seus aspectos perante o seu público-alvo já pode constituir um objetivo em si. Isso é especialmente relevante no contexto de comunicação de risco, dado que as atitudes em relação a um tema específico podem ser determinantes na elaboração persuasiva voltada para um comportamento desejado (buscar fonte de apoio). Dado que o papel da atitude já foi discutido em outra oportunidade, esse tema não será o foco deste trabalho (para mais detalhes, ver Kawano, 2013).

2. OS DISTINTOS CONTEXTOS DE DECISÃO

Uma das perspectivas mais salientes acerca da decisão foi a perspectiva tradicional, calcada na racionalidade e, abordando, portanto, o indivíduo como alguém capaz de solucionar os problemas tendo em mãos o máximo de informações possíveis, pesando prós e contras de cada uma das alternativas e, somente então, realizando uma determinada decisão sobre algo (SOLOMON, 2008). Sabe-se, contudo, que muitas decisões nem sempre ocorrem a partir dessa dinâmica. Se assim fosse, a própria vivência cotidiana seria inviabilizada por questões de tempo e de necessidades de julgamentos e decisões rápidas às quais os indivíduos precisam (e precisaram chegar ao longo de sua historia evolutiva) para garantir sua sobrevivência (Kahneman, 2012). Essa tipologia de decisão, rápida, não seriada, sem esforço cognitivo e inconsciente à necessidade em questão é denominada por Kahneman por Sistema 1, que atua com características opostas ao Sistema 2 (também discutido pelo autor), ou seja, um processo lento, seriado e datado de maior esforço cognitivo.

A quantidade de esforço necessária para se chegar a uma decisão é, deste modo, uma das formas de se definir os tipos de decisão (SOLOMON, 2008). Nesse sentido, o autor considera que as pessoas, diante de um determinado problema, avaliam o esforço

necessário para uma escolha e definem uma estratégia mais adequada para aquela determinada situação (SOLOMON, 2008, p. 326).

Uma das formas de se representar e identificar a complexidade das escolhas é por meio de um continuum, no qual há em uma extremidade a Solução Limitada de Problema (mais simples e direta) e, na outra, a Solução Ampliada de Problema, (ENGELS; BLACKWELL; MINIARD, 2005, p. 91). Embora Solomon, (2008) considere a extremidade de decisão mais simples como Comportamento de Resposta Rotineiro, a ideia de continuum não se altera, e pode ser visualizada na figura abaixo:

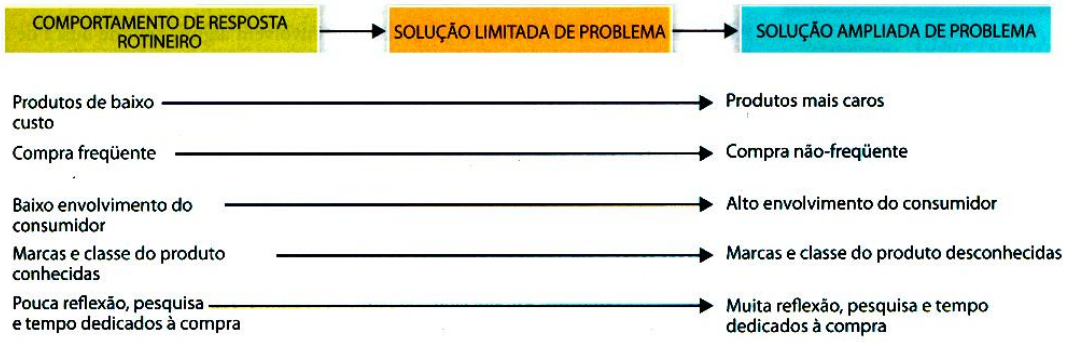

Figura 1 – Continuum de estratégia em decisões.
Fonte: SOLOMON, 2008, p.327

No que tange às perspectivas de tomada de decisão, pode-se notar que a Solução Ampliada de Problema apresenta uma relação mais estreita com a visão tradicional: nela, o sujeito crê que há na decisão um maior grau de risco, e atribui ao processo uma maior importância (Solomon, 2008). Ainda nessa tipologia de solução, observam-se características semelhantes às descritas pela abordagem racional, como a consideração de diferentes critérios para escolha, avaliação e comparação de atributos e pesquisa intensa. Disso decorre que tal processo geralmente se refere a decisões com maior envolvimento, compra/uso não-frequênte, produtos mais caros e marcas desconhecidas. Analogamente ao contexto de comunicação de risco, tais considerações podem ser úteis ao indicar problemas de saúde que apresentem as seguintes características: alto envolvimento, comportamentos novos (não-frequêntes), problemas que envolvem maiores custos pessoais e cujas soluções/propostas sejam veiculadas por um emissor menos familiar (algum órgão ou associação regional de combate ao tabagismo, por exemplo).

No outro extremo da figura, por consequência, a solução é mais simples e direta: o indivíduo não tem grande motivação em buscar informações, confere ao problema uma

menor importância (baixo envolvimento) e está mais inclinado a se utilizar de heurísticas (ex: se é barato é ruim) e outros atalhos cognitivos para simplificar e agilizar a decisão (SOLOMON, 2008, p. 327).

Ao estarem em extremos opostos, pode-se considerar que a maior parcela dos problemas decisórios advém de um ponto intermediário, tendendo mais para a direita ou para a esquerda do continuum. Ainda sim, é importante ressaltar que a escala simplifica o entendimento da complexidade de decisão tomada, mas não inviabiliza a participação dos dois processos em uma mesma escolha; ao contrário, Kahneman afirma, por exemplo, que em muitos casos, embora haja uma participação ativa de uma decisão mais racionalizada, com avaliação de alternativas e de atributos, o Sistema 1, rápida e automaticamente, avalia o contexto e atua sobre o processo voluntário, influenciando o Sistema 2 (KAHNEMAN, 2012).

2.1 AS 5 ETAPAS DO PROCESSO DECISÓRIO

Para facilitar o entendimento do processo de decisão, embora muitas vezes ele apresente outra dinâmica, com etapas subentendidas ou quase inexistentes, como afirmado anteriormente, há modelos que procuram identificar as etapas envolvidas em um processo hipoteticamente completo, que podem ser profícuas para avaliarmos sobre quais pontos a questão da comunicação de riscos incide com maior intensidade. Um desses modelos é apresentado por Solomon, na figura abaixo:

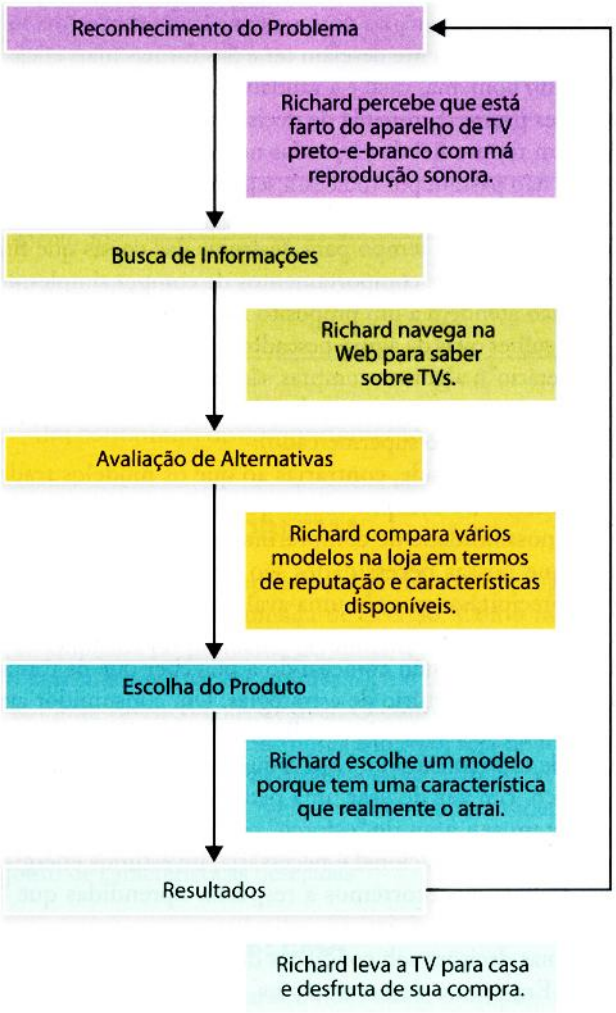

Figura 2 – Etapas da tomada de decisão.
Fonte: SOLOMON, 2008, p.325

Como se vê na figura acima, o reconhecimento do problema é o primeiro estágio do processo, podendo ser simples ou complexo. Ele surge a partir de um *gap* que se forma entre o estado real e o estado ideal. Assim, esse *gap* pode ser originado de duas maneiras: ou através do decréscimo da curva do estado real (originando a necessidade/ falta da solução que estava presente) ou por meio da elevação da curva do estado ideal (mesmo sem a falta de uma solução, o indivíduo vê outra oportunidade, a princípio melhor que o estado atual). Na área de consumo, isso pode ser exemplificado pela quebra de um carro (necessidade – estado atual), que força o dono a voltar para o patamar anterior ou pelo fato de o sujeito assistir a um comercial de lançamento de um novo automóvel, maior e mais confortável (aumento da curva ideal).

O mais interessante, contudo, é que ao estabelecer um jogo ente necessidades e oportunidades, há um diálogo do modelo com a perspectiva de ganhos e perdas, presente na Prospect Theory. Assim, como se verá mais adiante, o reconhecimento de um dado problema de saúde envolvendo risco pode ser trabalhado, do ponto de vista da comunicação, ressaltando as oportunidades e benefícios associadas a um comportamento (realizando um exame preventivo você ficará mais tranquilo e confiante) ou evidenciando as perdas decorrentes da necessidade (se você não fizer o exame, corre o risco de sofrer uma cirurgia e ter o tratamento prolongado), por exemplo.

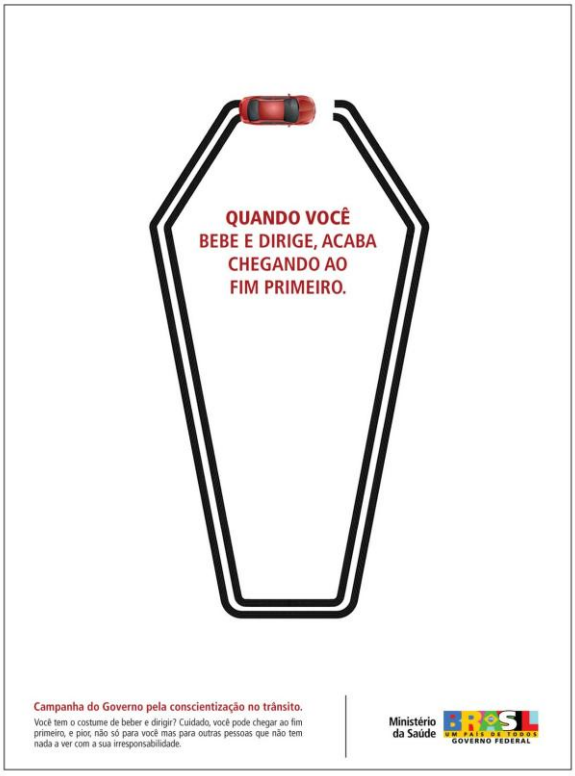

Figura 3 - Campanha do Ministério da Saúde pela Conscientização no trânsito, elaborado com apelo evidentemente negativo.
FONTE: Ministério da Saúde, Portal da saúde. Disponível em: <http://portalsaude.saude.gov.br/portalsaude/>. Acesso em: 08 de Julho de 2013.

Reconhecido o problema, o indivíduo passa a realizar a busca de informações necessárias para resolvê-lo. Nessa etapa, atuam dois importantes vetores: a pesquisa interna e a pesquisa externa (SOLOMON, 2008).

A pesquisa interna se refere a todo conhecimento que o sujeito tem armazenado em sua memória. A partir de suas experiências anteriores, conhecimentos obtidos a partir de terceiros ou pelo simples fato de pertencer a uma determinada cultura, ele se utiliza dessas informações e as confronta com o problema, de modo a auxiliá-lo na tomada de decisão. Esse é outro aspecto-chave que a comunicação de riscos deve considerar ao ser elaborada,

uma vez que aspectos culturais comportamentais (consumo de bebidas, de cigarro, e uso de métodos contraceptivos que evitam doenças, etc) e experiências próprias serão recuperadas frente a uma comunicação proposta (caracterizada por uma pesquisa externa, que pode ser deliberada ou oriunda de uma aprendizagem incidental (SOLOMON, 2008, p. 330), através da exposição involuntária a um conteúdo de uma campanha pública.

Já na fase de avaliação das alternativas, uma vez mais, há uma diferença que precisa ser salientada entre a avaliação de bens de consumo/serviços e a avaliação de alternativas presentes em campanhas públicas de saúde. Enquanto no último caso se pretende propor um comportamento benéfico à saúde do indivíduo e desencorajar atos de risco, havendo, portanto, poucas alternativas a serem consideradas, muitas vezes de modo dual, no caso do âmbito mercadológico, muitas alternativas de produtos concorrentes são conhecidas e consideradas para análise e decisão. Um ponto que une essas duas tipologias de comunicação é, nesse sentido, o grau de envolvimento (importância dada a algo ou alguém), que pode ser alto ou baixo para ambos os casos.

Ainda sim, por questões de memória, nem sempre todas as alternativas podem ser evocadas pelo indivíduo no momento de avaliar as alternativas. Outras ainda, denominadas por conjunto evocado, embora lembradas, não serão realmente consideradas para decisão, por um ou mais fatores determinantes presentes no julgamento atribuído. Por fim, há aquilo que Solomon chama de conjunto de consideração, que abrange somente as alternativas que integrarão as reais possibilidades de escolha. Neste processo de funil, cabe à comunicação, por conseguinte, fazer com que sua proposta não somente seja lembrada, como também seja suficientemente relevante ou viável a ponto de fazer parte do conjunto de consideração do indivíduo.

Dadas as alternativas, cabe então ao indivíduo a tarefa de escolha. Há, nessa fase, diversas considerações sobre distintos processos que envolvem a determinação de critérios de avaliação e escolha. Entretanto, é preciso mencionar que dentre os critérios de avaliação, há atributos específicos capazes de condicionar a diferenciação e escolha dentre as alternativas. Este conjunto de atributos chama-se atributos determinantes, e são especialmente importantes de serem identificados em uma comunicação de riscos. Mais uma vez, tais atributos irão variar de acordo com a perspectiva adotada na comunicação: se elaborada a partir de um ponto de vista negativo, aspectos como reprovação social, dentes amarelados e risco de desenvolvimento de câncer podem ser avaliados em uma campanha de cigarro, o que corresponderia ao *frame* de perdas, na Prospect Theory. Por outro lado, os

aspectos positivos associados a parar de fumar, como maior fôlego para atividades físicas e capacidade de distinguir sabores, acarretam em outros atributos possíveis. Assim, a relevância de tais atributos, combinada com a perspectiva a que o problema é apresentado, podendo ela envolver aspectos emocionais, são fatores que irão atuar sobre o processo de decisão do sujeito.

Corroborando com essa abordagem, o neurocientista Damásio (1996) (de modo similar ao caso famoso trabalhador ferroviário Phineas Gage, que no final do século XIX sofreu um acidente no qual uma barra de ferro atravessou o seu córtex pré-frontal ventromedial, afetando sua capacidade de tomar decisões sensatas e socialmente adequadas) buscou investigar o papel dessa região e suas implicações também a partir de um caso, o paciente Elliot, que passou a apresentar falta de iniciativa para realizar tarefas, além de parecer mais propenso a tomar decisões arriscadas em seu cotidiano (DAMÁSIO, 1996). Para explicar o fenômeno, Damásio defendeu a ideia de que, de forma conjunta à avaliação racional de um problema, fazemos uma antecipação das emoções decorrentes de uma decisão. Mais que isso, essa simulação auxiliaria o indivíduo a tomar melhores decisões, e não o contrário. Assim, ao antecipar as emoções de uma decisão, o organismo ativaria reações fisiológicas que sinalizariam o encéfalo e o influenciaria na tomada de decisões futuras, uma vez que tais reações seria constituído por experiências anteriores, permitindo que sejam realizadas decisões mais assertivas. A esse processo Damásio chamou de marcadores somáticos (1996).

2.3 A PROSPECT THEORY

A Prospect Theory foi uma grande descoberta científica (tanto o é que Kahneman recebeu o prêmio Nobel por isso, em 2002) na medida em que logrou ao demonstrar que as pessoas respondem de forma diferente a distintas descrições de um mesmo problema (TONETTO, 2010), evidenciando, portanto, o aspecto subjetivo associado a uma decisão, que nem sempre é estritamente racional, como afirmava a Teoria da Utilidade Esperada, propostos por John Von Neumann e Oskar Morgenstern (1947).

O estudo clássico que verificou tal efeito foi o estudo no qual Tversky e Kahneman (1981) propuseram dois problemas, a respeito de uma decisão sobre uma possível doença asiática que poderia afetar os EUA, sendo que, no primeiro problema, apresentado sob a perspectiva de ganhos (pessoas salvas), os indivíduos tinham que escolher uma alternativa

de vacina (dentre duas) envolvendo probabilidades. A mesma tarefa foi realizada para um segundo grupo, mas, desta vez, apresentando-o sob a perspectiva de perdas (mortes). Como resultado, Tiversky e Kahneman verificaram que diante de uma situação de ganho, as pessoas tenderiam a optar por alternativas seguras, ligadas à certeza do ganho, enquanto que em um contexto de perdas, havia uma maior propensão ao risco frente ao mesmo cenário.

Por detrás desse efeito é que está a contribuição teórica da Prospect Theory relativa ao fenômeno, já que segundo a perspectiva de utilidade seria necessário saber apenas o estado final de riqueza associado ao problema, independentemente do ponto de referência adotado. Isso pode ser melhor compreendido através do exemplo abaixo:

Problema 1: Além do que já tem, você recebeu mil dólares. Agora lhe pedem para escolher uma dessas opções:
50% de chances de ganhar mil dólares ou ganhar quinhentos dólares com certeza.

Problema 2: Além do que já tem, você recebeu dois mil dólares. Agora lhe pedem para escolher uma dessas opções:
50% de chances de perder mil dólares ou perder quinhentos dólares com certeza.

FONTE: KAHNEMAN, 2012, p. 349

Como se pode notar, embora os dois formatos de apresentação sejam idênticos (ambos oferecem a possibilidade certa de ficar mil e quinhentos dólares mais ricos que o estado atual), fato que, do ponto de vista da teoria de utilidade, faria com que houvesse a mesma escolha não importando a versão do problema, o que se vê na prática é maior tendência de preferência pela escolha segura no problema 1 e uma preferência pelo risco (aposta) no problema 2. O ponto de referência a partir do qual se decide o problema é que muda (mil ou dois mil dólares recebidos de antemão), fazendo com que ficar US$ 1.500,00 mais rico seja um ganho no primeiro caso, mas uma perda no segundo. Essa consideração é importante, na medida em que a mesma lógica de ganhos e perdas aqui ilustrada será considerada na apresentação de diferentes versões de campanhas públicas de saúde, no decorrer deste trabalho.

Somam-se ao princípio da avaliação relativa outros dois princípios-chave que caracterizam a Prospect Theory: (2) a sensibilidade decrescente a ganhos e perdas e (3) a aversão à perda.(2012, p.351)

O princípio da sensibilidade decrescente se refere à diminuição de valor psicológico atribuído à medida em que o ganho (ou a perda) aumenta. A diferença subjetiva entre R$ 900,00 e R$1.000,00 é menor que a diferença subjetiva entre R$100,00 e R$200,00, por exemplo (KAHNEMAN, 2012). Esse aspecto aponta para uma variação na avaliação de um determinado problema que varia em conformidade com a magnitude da informação apresentada, e sua percepção diante dos indivíduos que tomarão a decisão sobre o fato.

Associada a essa dinâmica, tem-se a tendência de aversão ao risco, outra consideração assaz importante a ser discutida. Na visão clássica, a utilidade de R$ 1.500,00 em ganho era igual à "desutilidade" de R$ 1.500,00 de perda (KAHNEMAN, 2012, p.347). No âmbito da Prospcet Theory, contudo, as pessoas são impelidas "mais fortemente a evitar perdas do que a obter ganhos" (2008:377), e isso, segundo o próprio autor, tem uma explicação histórica evolutiva: os organismos que dão mais atenção e prioridade à ameaça do que aos ganhos tem maiores chances de sobreviver e se reproduzir.

A síntese desses três princípios (avaliação relativa, sensibilidade decrescente de valor e aversão às perdas) permite, então, a apresentação do gráfico que resume teoricamente a dinâmica de valor psicológico atribuída aos ganhos e perdas.

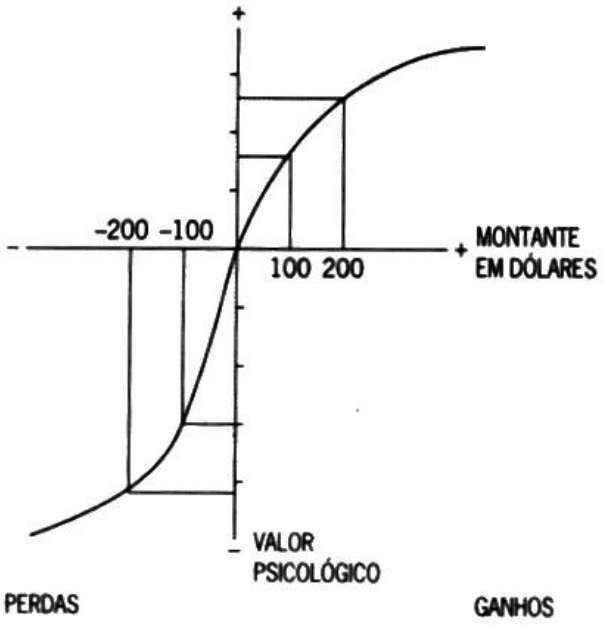

Figura 4 – Gráfico de valores psicológicos a partir de ganhos e perdas
Fonte: KAHNEMAN, 2012, p.352

Dividia em duas partes, a linha vertical representa o ponto de referência sobre o qual o problema é visto, dividindo, à esquerda as perdas e, à direita, os ganhos. Já a escala que

vai de cima a baixo mostra o valor psicológico atribuído. Surgem então dois pontos a serem ressaltados sobre a curva: primeiro, que ela tem a forma de "S", evidenciando a sensibilidade decrescente antes discutida. Segundo, a curva não é simétrica, ou seja, um mesmo valor em ganhos não equivale, em módulo, ao valor psicológico avaliado em um contexto de perda, sumarizando, assim, os conceitos sobre os quais a Teoria é fundamentada.

A abordagem acima torna possível avançar um pouco de modo a discorrer sobre a dinâmica dos julgamentos no processo anteriormente descritos.

Similarmente a avaliação global de um objeto (uma pessoa, um produto à venda, um serviço, uma marca, etc), que é visto sob distintos atributos e características, cada qual com sua devida importância, influenciando uma decisão final envolvida, os cenários com perspectiva incerta também são avaliados a partir de pesos, que são atribuídos aos resultados possíveis de um problema (KAHNEMAN, 2012, p. 387).

Segundo a abordagem clássica de utilidade, proposta em 1944 por Von Neumann e Morgenstern, uma aposta tem seu valor esperado obtido através da média de seus resultados, ponderados por sua probabilidade associada. Bernoulli, ao se utilizar do método para atribuição de pesos, que ficou conhecido como princípio da expectativa, previa que, por exemplo, não haveria diferenças nas opções de uma aposta na qual as chances de ganhar um milhão de dólares variavam de cinco em cinco por cento (0% a 5%; 5% a 10% ou 95% a 100%). Em todos esses casos, a utilidade de ganhar o prêmio é aumentada exatamente em 5%. Contudo, o que Kahneman e Tversky (1981) lograram em notar foi que a diferença psicológica no primeiro caso (passar de nenhuma chance a 5%, ainda que pequena) é maior do que no segundo. É, deste modo, mais que uma mudança quantitativa, uma mudança qualitativa, que permite ao sujeito crer na possibilidade que não existia. A esse efeito dado o nome de efeito de possibilidade (KAHNEMAN, 2012).

Um processo semelhante é visível por meio da comparação entre a segunda (5% a 10%) e a terceira (95% A 100%) opções. No último caso, o valor psicológico positivo dado pela chance de 100% confere à situação o chamado efeito de certeza, outro ganho que é mais qualitativo do que quantitativo. O que é talvez mais importante, contudo, é que as pessoas estão dispostas a pagar um preço (custo) mais alto em troca do conforto dessa certeza. Kahneman ilustra o efeito a partir de uma situação de tribunal, na qual o sujeito, diante de uma possibilidade de 95% de chances de ter a causa ganha (ficar com uma herança de 950 mil dólares, é visitado, um dia antes, por uma empresa de riscos, que propõe

pagar, na hora, 910 mil dólares pelo caso. Mesmo com a perda de 40 mil dólares, há, segundo o autor, a atuação do efeito de certeza, que age a favor da preferência pela venda do caso.

A principal mensagem a ser clarificada aqui, é que muitas vezes os pesos que as pessoas dão a determinados resultados não são coerentes com a real probabilidade de eles acontecerem, e esse processo se dá tanto em baixas probabilidades, quando o indivíduo dá uma importância excessiva a eventos improváveis – efeito de possibilidade - (risco de acidentes de avião, aposta em loteria, etc) ou quando é dada menor importância a eventos quase certos. Kahneman e Tversky mostram uma tabela derivada disso, como se pode ver abaixo.

Probabilidade (%)	0	1	2	5	10	20	50	80	90	95	98	99	100
Peso de decisão	0	6	8	13	19	26	42	60	71	79	87	91	100

Tabela 1 –Riscos reais versus riscos percebidos
Fonte: KAHNEMAN, 2012, p.393

2.3.1. O PADRÃO QUÁDRUPLO

O quadro conceitual apresentado acima torna salientes duas características fundamentais sobre a Prospect Theory: as pessoas atribuem valores com bases em ganhos e perdas e os pesos dados a elas diferem da probabilidade racionalizada do ponto de vista da decisão.

Com isso, Tversky e Kahneman (1981) propuseram um quadro que logra em resumir bem a quais tipos de cenários (ganhos/perdas, alta/baixa probabilidade) o indivíduo tende buscar a segurança ou o risco.

	GANHOS	PERDAS
ALTA PROBABILIDADE Efeito de certeza	95% de chance de ganhar 10 mil dólares Medo de decepção AVERSÃO AO RISCO Aceitação de acordo desfavorável	95% de chance de perder 10 mil dólares Esperança de evitar perda BUSCA DE RISCO Rejeição de acordo favorável
BAIXA PROBABILIDADE Efeito de possibilidade	5% de chance de ganhar 10 mil dólares Esperança de grande ganho BUSCA DE RISCO Rejeição de acordo favorável	5% de chance de perder 10 mil dólares Medo de grande perda AVERSÃO AO RISCO Aceitação de acordo desfavorável

Figura 5 – Cenários do Padrão Quádruplo
Fonte: KAHNEMAN, 2012, p.395

Cada um dos quadrantes contém quatro linhas. A primeira delas ilustra um exemplo da perspectiva em questão; a segunda, a emoção central evocada com o cenário, que varia desde o medo da decepção até a esperança de obter um grande ganho. A terceira apresenta como as pessoas tendem a se comportar diante da situação (busca do risco ou da segurança) e a última complementa a terceira, exemplificando a decisão em um contexto de acordo civil.

No contexto de comunicação, em especial em campanhas públicas, muito embora na maioria das vezes as probabilidades associadas à decisão não sejam expostas de forma evidente, pode-se fazer um exercício teórico para identificar em quais dos quadrantes determinados conteúdos de comunicação melhor se encaixa, fato em que os cinco tipos de risco percebidos (dentre eles o risco psicológico e o risco físico) mencionados em Solomon (2008), podem ajudar. Assim, uma campanha cujo foco/*frame* se dê na perspectiva de ganho e que envolva altas probabilidades de sucesso (Ex: aspectos positivos decorrentes da realização de um autoexame + alta probabilidade de cura associada ao tratamento da doença) pode ser alocado no primeiro quadrante, em que haveria uma aversão ao risco, se traduzindo indiretamente na adoção de medidas preventivas, ligadas à certeza. Por outro lado, um cenário negativo e com altas probabilidades de perda, considerando aquilo que é apresentado na campanha (altos riscos de morte de beber e dirigir), demonstra, do ponto de vista do padrão quádruplo, uma busca pelo risco. Disso resulta na necessidade de uma maior compreensão da temática ligada a campanhas públicas e da sua relação (e proveito) com conceitos importantes que podem subsidiar tais estudos, a exemplo a Prospect Theory aqui brevemente discutida.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Exposto o conteúdo e conforme apresentado na introdução, nota-se que a temática da decisão emerge no contexto de campanhas públicas de risco como um dos pontos fundamentais sobre os quais a mensagem é construída, já que distintos fatores e efeitos podem ser notados consoante a forma de apresentação da mensagem, calcada em ganhos ou perdas, à luz daquilo que foi exposto na Prospect Theory.

Ademais, viu-se que a principal implicação na elaboração de possíveis campanhas públicas de saúde sobre a perspectiva de ganhos e perdas se reflete no fato de que os indivíduos tendem a estar mais avessos (no caso de situações percebidas como seguras) ou propensos ao risco (caso a decisão envolva uma percepção de perda psicológica evidente). Por fim, é importante ressaltar que tal percepção ocorre com base em uma avaliação relativa do cenário, e que essa avaliação se dá em uma lógica de sensibilidade decrescente de ganhos e perdas, sendo mais forte no último caso.

Soma-se a isso o fato de que o contexto de decisão ocorre diante de um cenário mais amplo, que envolve as distintas etapas do comportamento do consumidor, que se inicia com o reconhecimento do problema, passa por aspectos como pesquisa e avaliação de alternativas e atributos para somente então, e finalmente, realizar uma decisão.

Nesse sentido, Kahneman (2012) chama atenção ainda para a existência de dois sistemas com características bem diferentes (S1 e S2) e que podem sofrer infuência dos aspectos emocionais (Damásio, 1996) , e que possibilitam uma tomada de decisão rápida e praticamente sem nenhum esforço cognitivo, não necessariamente levando o indivíduo a passar por todas as etapas tipicamente presentes nos tradicionais modelos de comportamento do consumidor.

REFERÊNCIAS

DAMÁSIO, R. A**. O erro de Descartes:** emoção, razão e o cérebro humano. São Paulo: Cia das Letras, 1996.

ENGELS, James; BLACKWELL, Roger & MINIARD, Paul M. **Comportamento do Consumidor.** Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora S/A, 2001.

FISHBEIN, M. **An Investigation of the Relationships Between Beliefs About an object and the atitude toward that object:** Human Relations, 1983.

Ministério da Saúde, **Portal da saúde.** Site disponível em: <http://portalsaude.saude.gov.br/portalsaude/>. Acesso em: 08 de Julho de 2013.

KAHNEMAN, D. **Rápido e devagar:** duas formas de pensar. Rio de Janeiro: Objetva, 2012.

KAHNEMAN, D., TVERSKY, A**. Prospect theory:** an analysis of decision under risk. Econometrica, v.47, March 1979.

KAWANO, D.R, O **papel dos aspectos atitudinais na comunicação de riscos,** In: XVIII Intercom Sudeste, 2013, Bauru. Anais do Congresso de Ciências da Comunicação da Região Sudeste. Bauru: UNESP, 2013. v. 1.

TVERSKY, A., KAHNEMAN, D**. The framing of decisions and the psychology of choice.** Science, v.211, January 1981.

SOLOMON, Michael B. **O comportamento do consumidor:** comprando, possuindo e sendo. Porto Alegre: Artemed, 2008.