



A comunicação de riscos no *mundo corporativo* e o conteúdo da mensagem

Leandro Leonardo Batista

- Doutor em Comunicação Social pela Universidade da Carolina do Norte, EUA
- Mestre em Propaganda pela Universidade da Carolina do Norte, EUA
- Professor da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP)
- Tem experiência na área de Comunicação, com ênfase em Relações Públicas e Propaganda, atuando principalmente com publicidade, pesquisa de mercado, comunicação de riscos, realidade virtual, comportamento do consumidor, recepção, persuasão e propaganda comparativa
- leleba@usp.br

Resumo

Este artigo trata das variáveis que as organizações devem levar em conta ao comunicar riscos, incluindo o formato da informação, o conteúdo da mensagem, a forma de apresentação e a abordagem utilizada. A combinação desses fatores deve ter em vista que a percepção de um risco por parte dos públicos envolvidos, receptores das mensagens, engloba inúmeros aspectos subjetivos.

PALAVRAS-CHAVE: COMUNICAÇÃO DE RISCO • PERCEPÇÃO DE RISCO

Abstract

This article addresses the variables that organizations must take into account when communicating risks, including the format of the information, the content of the message, the presentation and the approach used. The combinations of these factors must consider the perception of a risk by the stakeholders, who are the receivers of the messages, and involves numerous subjective aspects.

KEYWORDS: RISK COMMUNICATION • RISK PERCEPTION

Resumen

Se analizan las variables que las organizaciones deben llevar en cuenta al comunicar riesgos; entre ellas: el formato de la información, el contenido del mensaje, la forma de presentación y el abordaje utilizado. La combinación de estos factores debe considerar que la percepción de un riesgo por parte de los públicos involucrados, receptores de los mensajes, comprende innúmeros aspectos subjetivos.

PALABRAS CLAVE: COMUNICACIÓN DE RIESGO • PERCEPCIÓN DE RIESGO

A comunicação de riscos, um campo de estudos que teve como força inicial o interesse em transmitir informação técnica de peritos para o público leigo, focando principalmente o papel da mídia nessa transmissão de conhecimento, pode ser tratada como uma das formas de relacionamento com os públicos de interesse das empresas; assim, visa tanto informar sobre algum tipo de problema que possa ser causado pela instalação, produção e outros aspectos dessas empresas como fornecer ferramentas para que o público possa lidar com os fatores que desencadearam a necessidade da comunicação.

Em algumas corporações – como hospitais, por exemplo – esse esforço de comunicação é mais diretamente observado e pode ser até exagerado, como observam Castiel e Vasconcellos-Silva (2006), afirmando que nessas organizações existe uma proliferação de folhetos, manuais e folders transmitindo informações técnicas para pacientes, causando uma competição pela atenção dos interessados (pacientes, familiares etc.) e, assim, dificultando a absorção da informação.

A relação entre emissor e receptor nesse tipo de comunicação passa pela percepção de risco e, portanto, depende da percepção do receptor quanto ao grau de risco representado por uma ameaça, seja ela diretamente ligada aos atos da empresa (emissão de poluentes, barulho etc.) ou uma consequência de tais atos (novas pessoas na comunidade, desvalorização de imóveis etc.). O mesmo vale para se salientar fatores de risco relacionados a doenças.

Em face do risco, a racionalidade do ser humano em lidar com essas situações pode ficar prejudicada e as decisões muitas vezes parecem incongruentes (TVERSKY e KAHNEMAN, 1981). Uma razão para tal “limitação” pode ser atribuída ao fato de a comunicação de risco lidar com fatores que afetam emocionalmente o indivíduo (medo, por exemplo) e, como foi observado por Blanchette e Richards (2004), palavras ou frases “emocionalmente carregadas” provocam inferências inválidas nos seus receptores.

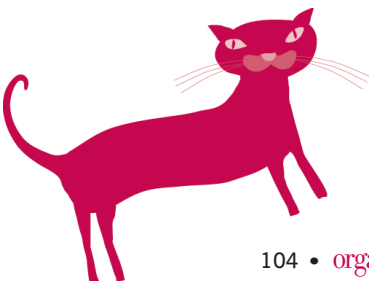
Assim, comunicação de riscos tem que, necessariamente, considerar o complicado sistema do processo de decisão dos humanos, em que conhecimento sobre os riscos é necessário, mas não suficiente condição para a reação. É fácil observar que fatores como a probabilidade de uma ameaça se consumir (o risco expresso) não são mais relevantes do que a consequência associada a esse risco; na maioria dos casos, é justamente o oposto. Por exemplo, a ameaça representada por uma usina nuclear instalada

em uma vizinhança é *percebida* como maior que o risco de dirigir sem cinto de segurança, apesar de a probabilidade de uma usina nuclear vazar e causar algum mal a estes indivíduos ser extremamente menor do que a de esses mesmos indivíduos sofrerem algum dano físico por não estar usando cinto de segurança em um acidente de automóvel. Esta diferença de percepção é em geral atribuída à diferença de expectativa das prováveis conseqüências geradas pelos dois riscos. No primeiro, devido à forte associação entre acidente nuclear e morte, a expectativa é de provável grande dano (ex. morte) e no segundo, o risco percebido é, na maioria das vezes, de pequenas conseqüências (bater a cabeça, quebrar um dente etc.). Embora em alguns casos o não uso do cinto de segurança possa causar a morte, isso não é o que vem à mente do indivíduo tomando a decisão de usar ou não o cinto; já no caso da usina nuclear, a conseqüência mais drástica é imediatamente recuperada da memória.

Dessa forma, temos que o ponto relevante desse tipo de comunicação é gerar atenção ao problema, para que o indivíduo possa fazer uso de seu sistema cognitivo (percepção, memória, aprendizado etc.) e avaliar a sua relação com o “problema” apresentado, tendo como efeito principal a *preocupação* relacionada ao foco da comunicação. Preocupação é associada com o processo cognitivo, mas é diferente de medo ou ansiedade, apesar de, na literatura, esses termos serem às vezes encontrados como sinônimos. Segundo MacGregor (1991, p. 316), “preocupação é principalmente uma atividade mental, enquanto ansiedade e medo incluem componentes emocionais e físicos tais como tensão muscular, suor nas mãos e/ou alterações dos batimentos cardíacos”. Preocupação tem sido identificada como expressão cognitiva de um problema em consideração (LIEBERT e MORRIS, 1967, p. 975).

Assim, preocupação é uma reação *racional* quando um “problema” é detectado, sendo uma característica dos seres humanos. A quantidade de preocupação que um indivíduo sente é dependente ou correlacionada com a quantidade de atenção que um risco ou problema exige segundo a percepção desse indivíduo. Preocupação pode ser considerada “o pontapé inicial” para uma comunicação de riscos efetiva, pois inicia, no indivíduo, o processo de *consideração* de um risco.

Na área corporativa, em geral, essas preocupações têm a ver com decisões que envolvem o futuro. Por exemplo, quantas árvores serão necessárias para conservar a qualidade do ar em uma cidade em desenvolvimento, ou para compensar uma indústria poluidora? Quanto tempo deve durar um container que armazena resíduos nucleares de hospitais e/ou onde eles devem ser armazenados? Essas são decisões que incluem uma grande dose de incerteza. Além disso, algumas dessas preocupações são relacio-



nadas com problemas sobre os quais, para haver ganho em um lado, tem de haver perda em outro. Alguns exemplos disso são: geração de empregos e conservação de áreas verdes; uso de novas tecnologias para diagnósticos médicos e não proliferação de resíduos nucleares, entre outros.

Temos, então, que comunicação de riscos pode ser usada como alerta de um perigo presente, focando em proteção imediata (ex. dengue), em problemas contínuos (ex. gravidez na adolescência, uso de drogas), em prevenção de problemas (ex. trânsito) e/ou em outras situações similares e tendo como objetivo *aumentar* a percepção de risco. Mas a comunicação de riscos pode ser usada também para *diminuir* a percepção de risco em situações nas quais o nível de risco percebido é maior do que a capacidade do indivíduo em se proteger ou se defender das ameaças (ex. usinas nucleares, indústrias químicas). A *diferença* da primeira forma para a segunda é que enquanto aquela foca em comunicar os atributos do “problema” e aumentar o nível de alerta no receptor, a última procura minimizar o “problema” focando na baixa probabilidade de ocorrência e/ou minimizando as conseqüências; a *semelhança* é que, para serem eficientes, ambas têm que focar em aspectos de proteção do indivíduo, aumentando a sua eficiência em lidar com o “problema”.

O exemplo a seguir, extraído do sítio da Petrobras, demonstra como a empresa informa sobre um dos riscos associados com a sua atividade (vazamentos) e que afetam (ou podem afetar) o meio ambiente, buscando reduzir a preocupação da comunidade. Embora na maioria dos casos o receptor desta mensagem não tenha idéia se a redução mencionada é ou não significativa, a informação técnica aumenta a confiabilidade da informação, conforme será discutido mais à frente:

“Vazamentos

Em 2002, registramos um dos menores volumes de vazamento de óleo de nossa história: apenas 197 metros cúbicos, contra 3.081 metros cúbicos em 2001 e 5.983 metros cúbicos em 2000. O baixo valor registrado no ano pode ser considerado um benchmark da indústria. Também houve, no período, forte redução do número de acidentes mais significativos com vazamento de óleo: apenas dois, ambos no Terminal da Baía de Ilha Grande, em Angra dos Reis.

Parte desse resultado se deve aos importantes avanços na área de dutos. Hoje, 75% dos dutos prioritários – cerca de 7 mil quilômetros – operam com supervisão automatizada, situando a Petrobras dentro dos melhores padrões internacionais. Além disso, foi inaugurada este ano, na Transpetro, uma sala que centraliza toda a operação desses dutos, o que aumenta a confiabilidade das operações.

Nesta área, a Petrobras e sua subsidiária Transpetro foram ainda mais longe. Para assegurar a integridade dos dutos que passam por áreas ambientalmente sensíveis e densamente povoadas, promoveram forte envolvimento das populações vizinhas em proces-

... dos de comunicação de riscos, educação ambiental e melhoria da qualidade de vida dessas comunidades.”¹

Atitude em relação a riscos

Em relação à presença de riscos na sociedade, o conhecimento de que as atitudes individuais envolvem mais do que resposta a dados estatísticos é altamente relevante, como foi indicado acima. Observa-se, por exemplo, que a oposição a algum tipo de risco tem muito mais relação com o medo das conseqüências do que com a preocupação quanto à probabilidade de ocorrência. Sendo assim, o desenho de campanhas de comunicação de riscos não deve focar apenas aspectos baseados tão somente na percepção de risco que foi medida na população (GREGORY, 1991), pois que a percepção de risco é moderada pela capacidade percebida do indivíduo em lidar com o problema. Em situações nas quais há grande eficiência na proteção, a percepção de risco é pequena (ex. câncer de pele e uso de protetor solar).

Payne, Bettman & Johnson (1992) demonstram, em uma revisão da literatura sobre o tema, que o processo de aquisição da informação é influenciado pelo formato, conteúdo e pela percepção sobre estar a informação completa ou não.

O bom senso sugere que, de uma maneira geral, para um indivíduo “racional” poder incorporar informação em seu processo de decisão, existem pelo menos quatro condições a cumprir:

1. Saber da existência do risco (conhecimento);
2. Ter conhecimento suficiente do problema para avaliar as alternativas de que dispõe (eficiência);
3. Compreender a informação e a relação dela com a sua vida; e
4. Ser capaz de incorporar a informação em seu processo de decisão.

O não atendimento dessas condições pode gerar falhas no processo de comunicação. De acordo com Simon (1955), se o receptor não tiver a habilidade de absorver a informação (por falha em algum dos pontos acima), pode decidir pela simplificação, ou seja, abandona a forma racional e decide tomando como base a comparação entre o que é aceitável ou não em termos de risco; em outros casos, escolhe a primeira alternativa que apresente satisfação imediata, seja ela a melhor ou não. Desta forma, podemos inferir que apenas a informação ser recebida não é o suficiente para uma melhor decisão: a informação tem que ser acessível, isto é, entendida e aplicável ao processo de decisão ao mesmo tempo em que está presente na mente do receptor.

Acessibilidade é um conceito freqüentemente usado para entender como a percepção

1 Disponível em: <www2.petrobras.com.br/.../relat02/anual/24.htm>. Acesso em 1/12/2007.

de risco é formada e pode ser definida como uma heurística utilizada para julgar frequência e probabilidade de ocorrência de eventos dos quais o indivíduo tem pouco ou nenhum conhecimento. Em geral, esse conceito é avaliado pela capacidade do indivíduo em lembrar certos eventos ou dados a respeito deles e como tal lembrança influencia a percepção da presença desse evento na vida desse indivíduo. Assim, a chaminé de uma fábrica emitindo uma fumaça preta pode fazer com que indivíduos expostos continuamente a essa “informação” tenham uma percepção do risco de poluição e seus efeitos maior do que indivíduos menos expostos devido ao fato de a informação estar mais acessível em sua memória (TVERSKY e KAHNEMAN, 1973).

Complementando essa informação, de quão presente um risco é percebido, o sistema cognitivo lança mão de outra heurística denominada representatividade (KAHNEMAN e TVERSKY, 1972). A representatividade determina que a percepção subjetiva de um risco está parcialmente relacionada com a similaridade entre o evento em questão e outros já conhecidos do indivíduo; essa similaridade pode estar tanto nos elementos geradores do problema como na população atingida. Assim, pela representatividade, a descrição de um indivíduo vivenciando determinado risco vai afetar mais fortemente receptores que tenham maior identificação com o elemento descrito.

Dessa forma, o formato da mensagem deve ser considerado como uma ferramenta importante para tornar a informação acessível e/ou facilitar a identificação do receptor com o problema por meio da representatividade. Nem todo formato é igual em termos de efeitos nos receptores. Pesquisadores encontraram que informação apresentada numericamente comparada com informação verbal afeta o processamento do seu conteúdo para sujeitos avaliados em experimentos (STONE e SCHKADE, 1991; WALLSTEN, 1990). Sharlin (1986, 1987) diferencia a informação em termos científicos (número de mortes causadas pelo risco, formas de propagação etc.), indicando a representação do perigo de uma forma geral como comunicação de macro riscos, enquanto denomina comunicação de micro riscos aquela que indica quanto esse “problema” é relevante para aquele indivíduo. Completando essa informação e considerando o formato técnico como mais próximo de números e tabelas e o narrativo como descrição verbal do mesmo problema, Golding et al. (1992) demonstraram que uma reportagem que tratava dos perigos do gás Radon com informações apresentadas de forma técnica (dados técnicos, estatísticas etc.) era mais atrativa para os leitores de um jornal diário do que uma versão narrativa da mesma estória (contendo fatos pitorescos, entrevistas etc.). No entanto, o interesse (medido pela leitura repetida no mesmo assunto) também declinou mais rapidamente quando apresentada em formato técnico. Assim, em um jornal, uma mensagem com conteúdo técnico faz com que mais leitores estejam expostos à informação, mas não consegue fazer com que esses leitores continuem interessados no assunto (talvez pela percepção de suficiência de conhecimento; ver SIMON, 1955).

Combinando os resultados de Golding et al. (1992) com as heurísticas mencionadas acima, temos que informação técnica a respeito de um risco aumenta a acessibilidade

de na população inicialmente (maior interesse), e pode ser útil em casos nos quais a atenção ao problema tem sido menor do que a desejada pelas fontes da comunicação. No entanto, o formato narrativo, pela sua capacidade de aproximar o receptor com o grupo mencionado na comunicação, modifica a representatividade, fazendo com que o receptor identificado com esse grupo sinta-se parte do problema, fortalecendo o trabalho cognitivo. Dessa forma, assuntos novos devem fazer uso de informação técnica inicialmente, procurando colocar o assunto na mente do receptor para, posteriormente, complementar a informação com um foco narrativo que tem a capacidade de manter a atenção e aproximar a comunicação com o receptor. Temas que já tenham sido compreendidos pelo grupo exposto à comunicação devem se beneficiar mais pelo foco narrativo, uma vez que o receptor pode acreditar já ter conhecimento suficiente sobre o tema e entender uma informação técnica como repetitiva, dirigida a nivelar o conhecimento, portanto sem utilidade para ele.

Corroborando com esses estudos, Richard et al. (1999, apud CASTIEL e VASCONCELLOS-SILVA, 2006) compararam vários estilos de textos (humorístico, alarmista e neutro) e observaram que os folhetos com estilo humorístico impressionavam, mas não fixavam conteúdo que pudesse modificar comportamentos, enquanto os alarmistas eram rapidamente descartados, ou seja, nenhum dos dois estilos demonstrou vantagens em mudança de atitude e comportamento sobre riscos de exposição ao sol.

A forma da mensagem

Não apenas os conteúdos específicos relacionados com o risco em questão influenciam a percepção de riscos. Alguns componentes da mensagem não relacionados diretamente com o que se está comunicando alteram a percepção e, portanto, a resposta de indivíduos à comunicação de riscos. Uma dessas influências é o que tem sido referido por pesquisadores como *framing*, ou seja, efeitos observados em função da forma como um risco é apresentado; os resultados indicam que a forma da mensagem tem grande capacidade em alterar o processo de decisão, sendo que esses efeitos podem ser atribuídos a diferentes processos psicológicos (ROTTENSTREICH e SHU, 2005).

Talvez a forma mais conhecida e estudada dessa influência é o que foi denominado *Prospect Theory* (KAHNEMAN e TVERSKY, 1979), que demonstra como indivíduos são afetados diferentemente diante de situações que se apresentem como *ganho* ou como *perda*; de uma forma geral, indivíduos revelam uma aversão às perdas, mas isso pode ser modificado pelo uso de diferentes *frames*. Tversky e Kahneman (1981, p. 453) demonstraram, por meio de um exemplo muito inteligente, descrito a seguir e adaptado para clareza, que o simples fato de alterar a perspectiva de um problema pode modificar as decisões em relação ao grau de risco ser aceitável ou não.



Problema: Considere que uma doença está para atacar uma população de 600 pessoas que, se não tratadas, morrerão. Existem duas alternativas de tratamento, com exatamente as conseqüências descritas abaixo:

1. Se o tratamento A for adotado, 200 pessoas serão salvas;
2. Se o tratamento B for adotado, existe $1/3$ de chance de que 600 pessoas sejam salvas e $2/3$ de chance de que ninguém seja salvo.

Qual você escolheria?²

No entanto, se o problema acima fosse descrito de uma maneira diferente, mas com os mesmos dados, ou seja, fosse apresentado da seguinte forma:

1. Se o tratamento C for adotado, 400 pessoas vão morrer;
2. Se o tratamento D for adotado, existe $1/3$ de chance de que ninguém irá morrer e $2/3$ de chance de que 600 pessoas irão morrer.

Qual você escolheria?³

Note que os problemas são exatamente iguais, pois de um total de 600 indivíduos, se 200 sobreviverem, significa que 400 morrerão. No entanto, os problemas A e B foram descritos de maneira positiva (vidas salvas), enquanto C e D foram descritos utilizando um foco negativo (vidas perdidas). No primeiro caso, é melhor não arriscar, pois existe a certeza de salvar 200 indivíduos; no segundo, existe a preferência pela incerteza, pois é melhor arriscar do que perder 400 vidas com certeza.

Essas decisões, embora possam ser justificadas, demonstram claramente que racionalidade em processos de decisão é dependente da perspectiva que o receptor é induzido a adotar.

Considerando que em muitas situações de risco o problema envolve ganhos de um lado e perdas de outro, o exemplo descrito (e muitos outros presentes nessa literatura) demonstra que a dor pela perda é superior ao prazer pelo ganho. A *Prospect Theory* prediz que indivíduos enfrentando possíveis perdas preferem um comportamento de

- 2 Se você respondeu tratamento A, você seguiu o que a maioria dos sujeitos de Tversky e Kahneman escolheu (72%). O tratamento B foi escolhido pelo restante (28%).
- 3 Agora, C é escolhido pela *minoría* (22%).

risco no qual percebam uma chance de evitar aquela perda com certeza. Em campanhas, esse efeito foi observado com mensagens destinadas a promover mamografias: o foco em perdas (negligência em identificar câncer maligno) comparado com um *frame* de ganhos (assegurar não-existência) fez com que mais mulheres procurassem o teste (ROTHMAN et al., 1999). O que parece estar atuando aqui é o risco de o resultado da mamografia ser positivo; assim, o foco em perdas leva a pessoa a uma percepção maior da presença da doença (acessibilidade) e, dessa forma, usa o exame como uma forma de eliminar o risco, o que é preferido ao risco de não saber com certeza. Considerando o mesmo risco (resultado positivo), mas com foco em ganhos, a reasseguração (fazer o exame) de não ter a doença não é melhor do que correr o risco de receber o indesejado resultado positivo, portanto o exame é menos “interessante”. Assim, para eliminar a certeza da doença, é melhor correr o risco do resultado positivo (*frame* perdas), mas esse risco não é preferível se a expectativa é a não-presença da doença (*frame* ganhos).

Assim, podemos contemplar que, sob o manto da *Prospect Theory*, comportamentos que podem ser considerados como arriscados devem se beneficiar do foco nas perdas incorridas, caso o receptor não responda positivamente aos apelos da mensagem, enquanto que, em outros comportamentos que não sejam inerentemente arriscados, a efetividade da mensagem pode ser maior pelo foco em ganhos (ex. fazer exercícios gera saúde).

Embora os efeitos ora mencionados já tenham sido aplicados em diversas áreas, não foi possível identificar nenhuma aplicação na área de estudos de Comunicação Corporativa. No entanto, o CER (*Conjoint Expected Risk*; LUCE e WEBER, 1986) é um modelo de aplicação aproximada (finanças) e que leva em conta a relação entre perdas e ganhos, considerando sete dimensões, das quais cinco nos interessam: 1 - probabilidade de ganho; 2 - probabilidade de perda; 3 - probabilidade de manutenção do *status quo*; 4 - ganho esperado; e 5 - perda esperada. Essas variáveis do modelo têm demonstrado relativo sucesso para determinar o risco percebido tanto em área financeira como na área de saúde (HOLTGRAVE e WEBER, 1993). Podemos observar nesse modelo a presença de todos os aspectos discutidos:

- A probabilidade de ocorrência e o *frame* identificado pelo público podem ser avaliados pela comparação entre 1, 2 e 3;
- As conseqüências esperadas estão expressas em 4 e 5;
- Uma forma alternativa de comparar o foco é adotar a utilidade que o receptor dá ao problema comparando perdas (multiplicando 2 por 5) e ganhos (multiplicando 1 por 4).

Como forma de aplicar o modelo descrito anteriormente, os itens probabilidade de ganho e probabilidade de perdas devem fazer uso de vinhetas (descrições de situações), como exemplificado pelo problema, descrevendo a decisão entre aplicar ou não a vacina.

Considerações finais

As mensagens de comunicação de riscos devem considerar, em primeiro lugar, qual a condição do público em termos de relação com o risco. Se o papel da campanha é iniciar um novo alerta, a mensagem deve apresentar um foco mais técnico com dados e especificidades do problema, pois esses são mais efetivos em atrair a atenção, enquanto nas fases subsequentes o foco narrativo deve ser mais eficiente, pois traz o problema para mais perto do público exposto à mensagem.

Essa primeira fase garante, ou tenta garantir, que o problema seja entendido em suas características principais, mas não garante uma mudança de comportamento. Esta última depende de como a mensagem está focada e como esse comportamento é percebido: para modificar comportamentos arriscados, o indicado é focar em perdas, enquanto que, para comportamentos em que o risco não está presente, o foco em ganhos pode ser mais eficiente em modificar comportamentos.

Assim, no mundo corporativo, podemos considerar que uma empresa encontrando resistência para se instalar em uma região deve focar suas campanhas nas perdas incorridas por essa comunidade caso ela não seja instalada naquele local, uma vez que a instalação da empresa pode ser percebida como um risco para a comunidade e, nessas situações, indivíduos preferem não perder com certeza. Por outro lado, uma empresa buscando um melhor relacionamento com a comunidade onde está instalada (não existe percepção de risco) deve focar no ganho proporcionado por esse comportamento, pois, em situações nas quais não existe risco, a preferência é pela certeza do ganho.

As campanhas de Comunicação Interna também podem se beneficiar dos conceitos aqui apresentados, primeiro considerando a percepção do risco, como, por exemplo, nas campanhas de prevenção de acidentes nas quais o foco geralmente está no comportamento a ser evitado (“cuidado com a sua mão!”) ou no comportamento a ser adotado (“use tampão de ouvidos”), mas não nas conseqüências do não cumprimento das normas. Dessa maneira, a probabilidade de ocorrência pode ser percebida como maior pelo aumento da acessibilidade do risco, mas não modifica o comportamento, pois as conseqüências da não-adoção do comportamento sugerido não estarão acessíveis na mente do receptor. Mais ainda, essas mensagens devem fazer com que os receptores e seus locais de trabalho estejam lá identificados para aumentar a representatividade da mensagem. Depois de a percepção do risco ser levada em consideração, o foco deve estar na forma como o colaborador interpreta o comportamento sugerido dentro da relação ganho/perda.

Este tipo de pesquisa vai ao encontro das atuais necessidades da área de Comunicação Corporativa, uma vez que pesquisadores, governantes, ONGs, profissionais de comunicação, entre outros interessados, têm procurado diretrizes para uma melhor interação entre fonte e público-alvo no que tange aos efeitos da comunicação, principal-

mente em situações em que a ação do indivíduo (ao contrário de ações de grupos) é determinante na solução ou atenuação do problema (e.g., HANCE et al., 1988; COVELLO et al., 1988).

A relação entre o público a ser atingido e o tema da comunicação gera demandas diferentes com relação ao formato da informação (por exemplo, informações que quantificam o problema ou o qualificam) e, assim, temos que, apesar da sua importância, o conteúdo da mensagem representa apenas um dos fatores de influência na comunicação; o formato de apresentação (ex. técnico vs. narrativo) da mensagem está relacionado com seu efeito atencional e, portanto, com memorização, além do que o *frame* utilizado modifica a caracterização do problema.

Referências

- BLANCHETTE, I.; RICHARDS, A. Reasoning about emotional and neutral materials. Is logic affected by emotion? *Psychological Science* 15 (11), 745–752. 2004.
- CASTIEL, L. D. e VASCONCELLOS-SILVA, P. R. *Propriedades do excesso: informação e comunicação em saúde coletiva*. Rio de Janeiro: Editora Fiocruz, 2006.
- GOLDING, D.; KRIMSKY, S. e PLOUGH, A. Evaluating risk communication: narrative vs. technical presentations of information about Radon. *Risk Analysis*, vol. 12 (1) pp. 27–35. 1992.
- GREGORY, R. Critical thinking for environmental health risk education. *Health Education Quarterly*, vol. 18, 3, pp. 273-284. 1991.
- HADDEN, S. Public perception of hazard waste. *Risk Analysis*, vol. 11 (1) pp. 47-57. 1991.
- HANCE, B; CHESS, C; SANDMAN, P. *Improving dialogue with communities: a risk communication manual for Government*. Department of Environmental Protection and Energy, Division of Science and Research, Trenton, NJ. 1988.
- HOLTGRAVE, D. e WEBER, E. Dimensions of risk perception for financial and health risks. *Risk Analysis*, vol. 13 (5) pp. 553-558. 1993.
- KAHNEMAN, D. e TVERSKY, A. Subjective probability: a judgment of representativeness. *Cognitive Psychology*, 3, 430-454. 1972.
- _____. Prospect Theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47, 263-291. 1979.
- KEENEY, R. L. e VON WINTERFELDT, D. Improving risk communication. *Risk Analysis*, vol. 6 (4) pp. 417–424. 1986.
- LIEBERT, R. M. e MORRIS, L. W. Cognitive and emotional components of test anxiety: a distinction and some initial data. *Psychological Reports*, 20, pp. 975-978. 1967.
- LUCE D. R. e WEBER, E. U. An axiomatic theory of conjoint, expected risk. *Journal of Mathematical Psychology* 30, 188-205. 1986.

- MACGREGOR, D. Worry over technological activities and life concerns. *Risk Analysis*, vol. 11 (2) pp. 315-324. 1991.
- PAYNE, J.; BETTMAN, J. e JOHNSON, E. Behavioral decision research: a constructive processing perspective. *Annual Review Psychology*, vol. 43, pp. 87-131. 1992.
- RICHARD, M.; MARTIN, S.; GOVERNET, J.; FOLCHETTI, G.; BONERANDI, J. J. e GROB, J. J. Humour and alarmism in melanoma prevention: a randomized controlled study of three types of information leaflet. *British Journal of Dermatology*, 140 (5) pp. 909-914. 1999.
- ROTHMAN, Alexander J.; MARTINO, Steven C.; BEDELL, Brian T.; DETWEILER, Jerusha B. e SALOVEY, Peter. The systematic influence of gain-and-loss-framed messages on interest in and use of different types of health behavior. *Pers. Soc Psychol Bull*, 25; pp. 1355-1369. 1999.
- ROTTENSTREICH, Y. e SHU, S. The connections between affect and decision making: nine resulting phenomena. In: KOEHLER, Derek J. e HARVEY, Nigel (eds.), *Blackwell Handbook of Judgment and Decision Making* (pp. 444-463). Blackwell Publishing. 2005.
- SHARLIN, H. I. A case study in communicating risk. *Risk Analysis*, vol. 6, pp. 61-68. 1986.
- _____. Macro-risks, micro-risks and the media: the EDB case. In: JOHNSON, B. B. e COVELLO, V. T. (eds.). *The social and cultural construction of risk*. Boston: Reidel, 1987. pp. 183-197.
- A. F. WÅHLBERG, A. e SJÖBERG, L. Risk perception and the media. *Journal of Risk Research*, vol. 3, 1 (January), pp. 31-50. 2000.
- SIMON, H. A. On a class of skew distribution functions. *Biometrika*, vol. 42, no. 3/4 (Dec.), pp. 425-440. 1955.
- STONE, D. e SCHKADE, D. Numeric and linguistic information representation in multiattribute choice. *Organizational Behavior and Human Decision Process*, vol. 49, pp. 42-59. 1991.
- TVERSKY, A. e KAHNEMAN, D. The framing of decisions and the psychology of choice. *Science*, vol. 211, pp. 453-458. 1981.
- _____. Availability: a heuristic for judging frequency and probability. *Cognitive Psychology*, 5, 207-232. 1973.
- WALLSTEN, T. The costs and benefits of vague information. In: HOGARTH, R. M. (ed.) *Insights in Decision Making: a tribute to Hillel J. Einhorn*. Chicago: University of Chicago Press, 1990. pp. 28-43.

