

Quando a Forma Importa: O Efeito de Configuração de Mensagens na Tomada de Decisão

When the Frame Matters:
Message Framing Effect on Decision Making

Quando la Forma Importa:
El Efecto de Configuración de Mensajes
en la Tomada de Decisión

**Leandro Mileto Tonetto,
Priscila Goergen Brust &
Lilian Milnitsky Stein**

Pontifícia Universidade
Católica do Rio Grande
do Sul

Artigo



Resumo: O presente artigo se propôs a realizar uma revisão da literatura sobre o efeito de configuração na tomada de decisão. O efeito de configuração refere-se ao achado de que as pessoas respondem de forma distinta a diferentes descrições de um mesmo problema. Para tanto, foi explorado o surgimento da teoria dos prospectos (também denominada teoria prospectiva), que deu origem aos estudos sobre o efeito de configuração, considerando as diferentes variáveis usualmente relacionadas ao referido efeito. O avanço dos estudos culminou no achado de diferentes tipos de efeito de configuração (de risco, de objetivos e de atributos), que divergem quanto a definições operacionais, padrões de resultados e teorias para a interpretação. A teoria dos prospectos, entretanto, prestar-se-ia apenas para a análise e a interpretação do referido efeito exclusivamente em um contexto de risco.

Palavras-chave: Psicologia cognitiva. Processos cognitivos. Tomada de decisão. Efeito de configuração.

Abstract: The present paper proposes a literature review about the framing effect on decision making. The framing effect refers to the belief that people answer in distinct ways to different descriptions of the same problem. Thus, the article begins exploring the rise of the prospect theory, responsible for the studies of the framing effect, regarding the distinct variables studied in relation to this effect. The advance of the studies highlighted the different types of framing effect (risky, goal framing and attribute), that disagree in terms of operational definition, result patterns and interpretation theories. The prospect theory nevertheless was found only adequate for analysis and interpretation of the effect solely in a risky context.

Keywords: Cognitive psychology. Cognitive processes. Decision making. Framing effect.

Resumen: El presente artículo se propone realizar una revisión de la literatura sobre el efecto de configuración en la tomada de decisión. El efecto de configuración se refiere al hallazgo de que las personas responden de forma distinta a diferentes descripciones de un mismo problema. Para tanto, fue explorado el surgimiento de la teoría de los prospectos (también denominada teoría prospectiva), que dio origen a los estudios sobre el efecto de configuración, considerando las diferentes variables usualmente relacionadas al referido efecto. El avance de los estudios culminó en el hallazgo de diferentes tipos de efecto de configuración (de riesgo, de objetivos y de atributos), que divergen en lo referente a definiciones operacionales, estándares de resultados y teorías para la interpretación. La teoría de los prospectos, no obstante, se prestaría solamente para el análisis y la interpretación del referido efecto exclusivamente en un contexto de riesgo.

Palabras clave: Psicología cognitiva. Procesos cognitivos. Tomada de decisión. Efecto de configuración.

São cotidianas as situações que envolvem julgamento e tomada de decisão na vida dos seres humanos. A pesquisa na área de tomada de decisão é originária das Ciências Econômicas (década de 40), mas apenas na década de 70 surgiram as primeiras pesquisas em Psicologia experimental cognitiva sobre processos decisórios (Tversky & Kahneman, 1974). Em 2002, Daniel Kahneman obteve o Prêmio de Economia em Memória a Alfred Nobel, em função de pesquisas experimentais sobre julgamento e tomada de decisão, cujos resultados atuaram na formação da teoria dos prospectos (ou teoria prospectiva).

Partindo dos referidos aportes da micro-economia sobre a tomada de decisão, os quais tinham como foco as regras para a decisão racional, áreas como a Psicologia cognitiva vêm desenvolvendo uma série de visões alternativas sobre o processo decisório

(Simon, 1986). Na Psicologia cognitiva, os estudos têm se dedicado a investigar a tomada de decisão em uma perspectiva descritiva, não seguindo regras e buscando a racionalidade dentro dos limites (Plessner & Czenna, 2008). Essa visão de uma racionalidade limitada representa uma tradição de pesquisa, na qual pesquisadores se dedicam à descrição e ao mapeamento do processo decisório como de fato ocorre (Berg, 2005).

O presente artigo se propõe a explorar os tópicos referentes à teoria dos prospectos, mais especificamente aqueles referentes ao efeito de configuração. Segundo Tversky e Kahneman (1981), o efeito de configuração se refere às concepções das pessoas frente a tarefas decisórias quanto aos atos, resultados e contingências associadas com suas escolhas. A decisão, nessa perspectiva, seria controlada parcialmente pela formulação do problema e

pelas normas, hábitos e características pessoais do decisor. Em um estudo desenvolvido por Tonetto (2009), por exemplo, o grau de persuasão para o consumidor exposto a textos que salientem as vantagens do uso de cartão de crédito em relação a dinheiro e cheque tende a ser superior, quando comparado a um material do mesmo conteúdo que exalte as desvantagens do uso de dinheiro e cheque em relação aos cartões de crédito. Apesar de o conteúdo dos dois materiais ser equivalente, a mensagem gera diferentes níveis de persuasão nas pessoas por ser configurada de formas distintas.

No cenário brasileiro, uma consulta feita às bases de indexação SciELO (Scientific Electronic Library Online), Lilacs (Literatura Latino-Americana e do Caribe em Ciências da Saúde), Laptoc (Latin American Periodicals Tables of Contents) e Latindex (Sistema Regional de Información en Línea para Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal), bem como ao Banco de teses da CAPES e o IBICT Teses (Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações do IBICT), desde o surgimento dessas bases eletrônicas até o início do mês de julho de 2009, destaca um número reduzido de publicações sobre o efeito de configuração no julgamento e na tomada de decisão. Todas as publicações encontradas descrevem o efeito de configuração com ênfase na decisão do consumidor, com destaque para a publicação de um artigo da área de Psicologia (Tonetto, Rohenkohl, & Stein, 2008) e um de Administração (Serpa & Ávila, 2004). Foram encontradas, ainda, oito dissertações de mestrado, sendo três em Psicologia (Martinez, 2000; Tonetto, 2005; Verdin, 2000) e cinco em Administração (Costa, 1996; Ferreira, 2000; Figueiredo, 2002; Mayer, 2000; Queiroz, 2007) e uma tese de doutorado em Psicologia (Tonetto, 2009). No campo da Administração, o efeito de configuração é denominado pelo seu termo original em inglês – *efeito framing*.

Segundo Tversky e Fox (1995), existem dois tipos de decisões: as decisões de risco, em que o sujeito tem conhecimento das probabilidades associadas aos resultados, e as decisões de incerteza, nas quais as pessoas desconhecem os possíveis resultados de uma situação e a percebem em perspectivas incertas.

Nesse sentido, o presente artigo é dividido em três seções. Na primeira, o *efeito de configuração na tomada de decisão*, os autores exploram o cenário do surgimento da teoria dos prospectos, incluindo o resultado referente ao efeito de configuração bem como as atualizações da referida teoria. Na segunda seção, intitulada *variáveis comumente estudadas em relação ao efeito de configuração*, encontra-se uma revisão da literatura que aponta as variáveis usualmente relacionadas ao referido efeito, enquanto, na terceira, a *evolução dos estudos sobre o efeito de configuração*, é apresentado um histórico sobre as modificações que ocorreram nas pesquisas sobre o efeito de configuração, que culminaram em diferentes tipos de efeito de configuração – de risco, de objetivos e de atributos.

O efeito de configuração na tomada de decisão

O julgamento pode ser caracterizado como a avaliação de duas ou mais opções existentes, enquanto a tomada de decisão refere-se à escolha efetuada dentre as alternativas (Plous, 1993; Tversky & Kahneman, 1981). Segundo Tversky e Fox (1995), existem dois tipos de decisões: as decisões de risco, em que o sujeito tem conhecimento das probabilidades associadas aos resultados, e as decisões de incerteza, nas quais as pessoas desconhecem os possíveis resultados de uma situação e a percebem em perspectivas incertas. Pode-se exemplificar as decisões de risco com a realização de cirurgias de alto risco, e as de incerteza com a decisão sobre em qual candidato votar na próxima eleição (Tonetto, Kalil, Melo, Schneider, & Stein, 2006).

Plous apresenta algumas abordagens clássicas para o entendimento da evolução das teorias sobre tomada de decisão sob risco. Dentre esses modelos, ressalta as teorias racionais da decisão, em especial a teoria da utilidade esperada, publicada por John von Neumann

e Oskar Morgenstern em 1947. Na teoria da utilidade esperada, a utilidade das alternativas da tarefa decisória são pesadas pelas probabilidades associadas a cada possível resultado. Segundo esse modelo, as pessoas têm domínio da racionalidade para efetuar escolhas em que a utilidade esperada seja maximizada.

Em suas pesquisas sobre julgamento e tomada de decisão sob risco, Kahneman e Tversky (1979) observaram alguns fenômenos recorrentes, como os efeitos de certeza, de reflexão e de configuração. Os referidos efeitos violaram o entendimento de que a utilidade é determinada apenas pela probabilidade associada a um resultado possível e deram origem à teoria dos prospectos.

O efeito de certeza indica que as pessoas tendem a preferir resultados seguros a correr riscos, ou seja, supervalorizam a certeza de ganhar (Tversky & Kahneman, 1979). Nesse estudo, os autores observaram que, ao escolher entre (A) ganhar U\$ 2500,00 com probabilidade de 33%, U\$ 2400,00 com probabilidade de 66%, nada com 1% de probabilidade, e (B) U\$ 2400,00 com certeza, 82% dos sujeitos escolheram a opção B.

As preferências das pessoas podem ser revertidas quando o ganho é substituído pela perda (Tversky & Kahneman, 1979). Nesse caso, o efeito de reflexão revela a tendência das pessoas a buscar o risco. Ao decidir, por exemplo, entre ganhar (A) U\$ 4000,00 com probabilidade de 80% e (B) U\$ 3000,00 com certeza, 80% das pessoas preferiram a alternativa de certeza (B). Quando esse dilema trata de perdas, entretanto, os dados são revertidos, ou seja, entre perder (C) U\$ 4000,00 com probabilidade de 80% e (D) U\$ 3000,00 com certeza, 92% das pessoas preferiram a alternativa de risco (C).

Com base nos resultados das pesquisas em Psicologia experimental cognitiva de Tversky

e Kahneman sobre julgamento e tomada de decisão, a teoria dos prospectos substituiu a noção de utilidade pela de valor. Nessa perspectiva, Tversky e Kahneman (1979) demonstraram o peso diferenciado que as pessoas atribuem a ganhos e perdas, em detrimento da racionalidade associada ao conceito de utilidade (ver Plous, 1993, para uma revisão).

Exemplificando matematicamente por meio do último exemplo dado, a opção C do dilema traz 80% de chance de perder U\$ 4000,00, o que significa uma alternativa com valor esperado de perder U\$ 3200,00, já que $0,8 \times 4000 = 3200$, e, como alternativa D, traz a certeza de perder U\$3000,00, o que evidencia um valor esperado de perder U\$ 3000,00, já que $1 \times 3000 = 3000$. Essa é claramente uma violação da teoria da utilidade esperada, já que as pessoas optaram por uma alternativa em que o valor esperado de perda é maior (Tversky & Kahneman, 1979).

Tversky e Kahneman (1981) propuseram que esses efeitos eram advindos da configuração da decisão. O termo configuração é utilizado, segundo Kühberger (1995), para designar as várias formas, em tomada de decisão, de se apresentar as situações aos decisores. Em uma metanálise sobre o efeito de configuração, Kühberger (1998) ressalta que os estudos revisados descrevem diferentemente as alternativas de valores semelhantes, e a ênfase é o padrão de resposta preferido pelos participantes.

Frisch (1993) propõe que o efeito de configuração se refere ao achado de que as pessoas respondem diferentemente a descrições distintas de um mesmo problema. Nesse sentido, configurar diferentes alternativas de mesmo valor equivale à manipulação semântica de prospecções em relação à mesma situação (Kühberger, 1998), ou seja, destacam-se aqueles aspectos

que se deseja ressaltar. Adicionalmente, Entman (1993) coloca que a configuração do problema decisório prevê que se faça a seleção de alguns aspectos da realidade percebida a serem salientados, como forma de promover uma definição particular do problema, uma interpretação casual, uma avaliação moral e/ou uma recomendação de como a situação deve ser tratada.

A demonstração original do efeito de configuração pode se dar por meio do exemplo clássico de Tversky e Kahneman (1981), no caso da doença asiática:

Problema 1: imagine que os EUA estejam se preparando para o ataque de uma doença asiática incomum, no qual se espera que 600 pessoas morram. Dois programas alternativos foram propostos. Suponha que as estimativas científicas exatas das consequências desses programas sejam as seguintes: se o programa A for adotado, 200 pessoas serão salvas; se o programa B for adotado, há a probabilidade de 1/3 de que 600 pessoas sejam salvas e de 2/3 de que ninguém seja salvo. Qual desses programas você prefere?

Agora considere esse problema com uma descrição sutilmente diferente em relação aos resultados associados a cada alternativa: Problema 2: se o programa C for adotado, 400 pessoas irão morrer; se o programa D for adotado, existe a probabilidade de 1/3 de que ninguém morrerá e de 2/3 de que 600 pessoas irão morrer. Qual desses programas você prefere?

Nessa pesquisa, Tversky e Kahneman (1981) detectaram o que denominaram clássico efeito de configuração. As respostas do problema 1 ($n=152$) – correspondente à configuração positiva ou de ganhos – foram de 72% para a alternativa A e de 28% para a opção B. Já no problema 2 ($n=155$) – apresentado com uma configuração negativa ou de perdas – apenas 22% das pessoas escolheram o programa C e 78% optaram pelo programa D.

Nesse sentido, é possível perceber que, apesar de os valores associados às alternativas serem equivalentes, as pessoas processaram a informação de forma distinta. Os programas A e C, por exemplo, tratam da possibilidade de sobrevivência de 200 pessoas e da morte de 400, respectivamente. A alternativa A, entretanto, ressalta os possíveis sobreviventes, enquanto a opção C enfatiza as possíveis vítimas da doença asiática.

Todavia, Tversky e Fox (1995) salientaram que o efeito de configuração parece estar condicionado à magnitude das probabilidades associadas às opções para escolha. Segundo esses autores, em casos de altas probabilidades, os sujeitos tendem a reagir aversivamente ao risco se o dilema for configurado em termos de ganhos, e buscam o risco se a configuração envolver perdas. Já em casos de baixas probabilidades estarem envolvidas nos dilemas, as pessoas buscam o risco em casos de ganhos e são aversivas a ele em casos de perdas. Exemplos que ilustram essas situações podem ser extraídos do artigo de Tversky e Kahneman (1979): entre (A) 1 chance em 1000 de ganhar U\$5000,00 e (B) o ganho certo de U\$5,00, cerca de 75% dos participantes da pesquisa escolheu A ($n=72$), e (C) entre uma chance em 1000 de perder U\$5000,00 e (D) a perda certa de U\$5,00, mais de 80% preferiu D.

Quando uma situação apresenta a certeza como mais aparente que real, observa-se o efeito da pseudocerteza. Como exemplo, é possível citar a pesquisa de Slovic, Fischhoff e Lichtenstein (1982, citado por Plous, 1993). Os autores apresentaram uma de duas possibilidades de campanhas de vacinação para 211 pessoas. Na primeira forma de apresentação, apenas 40% de uma amostra optou por tomar uma vacina, tendo em vista que essa protegeria 50% dos que a tomam de ter uma doença que afetaria 20% da população (trata de proteção provável). Já na condição de pseudocerteza – correspondente à segunda forma de apresentação – as pessoas foram informadas de que havia duas possíveis

causas mutuamente excludentes e igualmente prováveis para a doença, de modo que cada uma afetaria 10% da população. A vacina daria proteção total contra uma dessas causas. Cinquenta e sete por cento da amostra optou por tomar a vacina, já que esta aparentaria eliminar o risco, em vez de reduzi-lo. Esses dados apontam escolhas nas quais a certeza não é real, mas aparente, o que reforça o padrão de aversão ao risco dos estudos de Tversky e Kahneman (1979, 1981).

Um outro exemplo possível do efeito da pseudocerteza, citado por Plous (1993) na área de marketing, é que promoções do tipo *leve 4 e pague 3* são mais bem avaliadas pelos consumidores que reduzir o preço em 25%. As pessoas têm preferência, portanto, por algo *grátis* em vez de uma simples redução de valor. Com relação à natureza do produto, Li, Sun e Wang (2007) investigaram uma situação semelhante de promoção para o consumo de produtos derivados do leite. No entanto, os autores observaram que a promoção de desconto ou de levar um produto grátis não foi responsável pela decisão, e sim, a natureza do produto (perecível ou não).

Recentemente, a teoria dos prospectos vem sofrendo significativas reformulações. Kahneman (2003), por exemplo, propôs distinções entre intuição e raciocínio, aplicando para os estudos de julgamento e tomada de decisão sob incerteza a divisão de dois sistemas cognitivos de Sloman (2002). Esses dois sistemas associativos propõem visões distintas da forma como as pessoas estruturam seu pensamento frente a uma situação de tomada de decisão. Para facilitar a compreensão, Stanovich e West (2002) rotularam-nos Sistema 1 e Sistema 2. As operações do Sistema 1 são rápidas, automáticas, associativas, implícitas (não referentes à introspecção), emocionalmente carregadas, usualmente governadas pelos hábitos do sujeito, difíceis de controlar ou modificar e não requerem grandes esforços. Já o Sistema 2 tem um funcionamento mais lento, serial, requer maiores esforços,

é mais adequado para ser monitorado e deliberadamente controlado, bem como relativamente flexível e potencialmente governado por regras.

O Sistema 1 (intuição) opera de maneira similar aos processos perceptuais, e as operações dos Sistemas 1 e 2 não são limitadas à estimulação presente. Os julgamentos intuitivos deparam-se com os conceitos adquiridos e com as percepções do indivíduo, e podem ser evocados pela linguagem. Nesse modelo, o sistema perceptual e as operações intuitivas geram impressões acerca de objetos de percepção e de pensamento que não são voluntárias ou verbalmente explícitas. Em contrapartida, os julgamentos são sempre intencionais e explícitos, mesmo quando não são claramente expressos. Já o Sistema 2 está envolvido em todos os julgamentos originados em impressões ou em raciocínio deliberado. O rótulo *intuitivo* é aplicado aos julgamentos que refletem diretamente as impressões não modificadas pelo Sistema 2. Nessa direção, uma das funções do Sistema 2 é monitorar a qualidade de operações mentais e o comportamento manifesto.

Kahneman, ao discutir as relações entre a proposta de existência dos Sistemas 1 e 2 e os efeitos de configuração, refere-se a uma pesquisa de LeBoeuf e Shafir (2003), na qual as pessoas foram solicitadas a responder diferentes questões com diversas formas de configuração. Usualmente, o que se espera é que esses sujeitos demonstrem, por meio de suas decisões, os efeitos de configuração. No entanto, os resultados das respostas de indivíduos mais reflexivos pareceram corroborar a sugestão de Kahneman (2003) em relação à existência de dois sistemas, em especial a do Sistema 2, pois as pessoas caracterizadas por um Sistema 2 mais ativo tiveram mais êxito que as outras em perceber relações entre duas formas de apresentação de um mesmo problema e em manter a consistência das respostas dadas a eles, independentemente da configuração da situação apresentada.

Essas diferenças entre formas de processar informações surgem, em parte, de observações sobre a forma com que o efeito de configuração interage com diferentes variáveis independentes ou moderadoras. As variáveis comumente estudadas em relação ao efeito de configuração serão exploradas na seção a seguir.

Variáveis comumente estudadas em relação ao efeito de configuração

As variáveis mais comumente estudadas em suas relações com o efeito de configuração encontram-se no campo das ciências da saúde, econômicas e sociais, segundo uma revisão feita por Piñon e Gambara (2005). No que tange a variáveis específicas, os estudos em Psicologia avaliam diferenças de gênero dos participantes na decisão, ao contrário dos estudos de política e Economia, embora mantenham a mesma proporção de homens e mulheres. Nessa revisão, os autores também destacam que grande parte das pesquisas são realizadas com a participação de estudantes universitários.

A seguir, encontra-se uma revisão sobre algumas das variáveis relacionadas ao efeito de configuração bem como exemplos de estudos que ilustram tais relações, com o intuito de introduzir os avanços teóricos na área. O efeito de configuração clássico (de risco) nem sempre foi encontrado em cada uma dessas situações, considerando-se uma gama diversa de domínios de conhecimento e de temáticas.

Fagley e Miller (1997), por exemplo, investigaram a consistência do efeito de configuração em duas áreas específicas – vida humana e dinheiro – considerando que pesquisas pregressas encontraram notável variação no referido efeito. Os autores ressaltaram que o conteúdo dos dilemas (ou do domínio de conhecimento) pode ser entendido como um dos possíveis motivos das diferenças em relação aos efeitos de

configuração. Estudantes universitários responderam questões que envolviam cenários referentes a vidas humanas e a dinheiro, configurados nas formas perdas e ganhos (positiva e negativa). O efeito de configuração mais robusto foi encontrado nos problemas que envolviam vidas humanas em comparação com os que envolviam dinheiro. Os autores enfatizam que, de acordo com a teoria dos prospectos, quando os resultados envolvessem vidas humanas na configuração negativa (expressando perdas), as pessoas tenderiam a escolher a alternativa que envolvesse riscos, e o contrário seria detectado na configuração positiva – que expressava ganhos. Os resultados foram apenas parcialmente consistentes com essas previsões, já que, negligenciando a configuração, os sujeitos realizaram mais escolhas de risco quando os resultados envolviam vidas humanas, em comparação com os que se referiam a dinheiro na configuração positiva. Outros efeitos de configuração não foram observados nessa situação.

Uma diferença significativa adicional em relação ao gênero foi detectada nesse estudo de Fagley e Miller. Segundo os autores, as mulheres tomaram mais decisões que envolviam riscos na configuração negativa que na positiva. Em contraste, as respostas dos homens demonstraram um padrão mais elevado de busca pelo risco na configuração positiva que na negativa. Esses dados demonstram diferenças importantes em relação ao efeito de configuração se observada a variável gênero. O efeito de configuração em mulheres pode ser entendido com base na teoria de sistemas, uma vez que a presença do efeito indicaria o uso de um sistema mais baseado nos fatores emocionais e intuitivos (Sistema 1) para processamento de informações, o que corrobora as pesquisas de Schirmera, Kotz e Friederici (2005). Para os autores, as mulheres expressam e percebem as emoções na comunicação de forma mais precisa do que os homens; o mesmo acontece para o armazenamento de informações.

Diferentemente do gênero, a diferença de idade dos participantes tem sido pouco explorada em termos de configuração. No caso de crianças, por exemplo, o impedimento parece ocorrer em função de limitações do desenvolvimento cognitivo no processamento de informações. Segundo Brainerd e Reyna (2001), as crianças produzem erros de raciocínio em função de representações mentais formuladas erroneamente, embora compreendam o problema que devem resolver. Em idosos, no entanto, a situação é diferente: Rönnlund, Karlsson, Lagnäs, Larsson e Lindström (2005), por exemplo, investigaram as escolhas de risco em adultos jovens, com média de 23,8 anos, e, em adultos mais velhos, com 69,1 anos em média, concluindo que ambos os grupos foram suscetíveis ao efeito de configuração. McElroy e Seta (2007) salientaram que o objetivo vinculado à tarefa de decisão interfere diretamente no efeito de configuração. Os autores investigaram a percepção dos indivíduos sobre dois planos de perda de peso para atletas (ganhos e perdas) quando instruídos com diferentes metas: aumentar, diminuir ou manter o peso atual. Somente foi observado efeito de configuração típico quando o objetivo da tarefa era aumentar o peso, ou seja, os participantes demonstraram tendência de aversão ao risco na condição de ganhos. Para a situação de manutenção do peso atual, ambas as configurações das alternativas foram consideradas pelos participantes como perda. Tal resultado permite observar que o objetivo pré-estabelecido pelo decisor afeta profundamente sua resposta a situações configuradas de maneira distinta.

Kühberger (1995) investigou a persistência do efeito de configuração frente a diferentes quantidades de informação acerca do problema. Para tanto, o autor lançou mão do dilema da doença asiática, utilizado na pesquisa de Tversky e Kahneman (1981), expondo-o aos participantes do estudo em diferentes formas no que se refere à quantidade de informações. Dessa forma,

as instruções acerca da decisão a ser tomada em cada dilema foram manipuladas, de forma a serem resumidas ou expandidas. Foi detectado, na pesquisa, o efeito em relação à quantidade de informações dos dilemas. Não foram encontradas diferenças em relação à configuração nos problemas com descrição completa (estendida), mas o efeito de configuração usual foi detectado na descrição-padrão – utilizada na pesquisa de Tversky e Kahneman (1981) – e um efeito reverso em relação ao padrão foi encontrado em duas das três formas de apresentação dos dilemas abreviados.

Os efeitos de persuasão da emoção passaram a ser foco de interesse de diversas pesquisas nos últimos anos (Nabi, 2003), evidenciando não apenas as relações entre as emoções e a configuração de problemas decisórios mas também a importância de emoções brandas na persuasão. A pesquisa de Keller, Lipkus e Rimer (2003) é um exemplo que corrobora a diferenciação do efeito de configuração na tomada de decisão em pessoas com diferentes estados emocionais. Esses autores realizaram um experimento no qual os participantes com humor positivo foram mais persuadidos por mensagens configuradas como perdas, enquanto sujeitos com humor negativo foram mais persuadidos por mensagens configuradas como ganhos. Esses resultados, realizados em um estudo com estados de humor induzidos, foram corroborados por outro experimento realizado pelos autores, no qual os estados de humor foram mensurados em situações naturais. Da mesma forma, Gross e D'Ambrosio (2004) sugerem que a configuração do problema afeta respostas emocionais, reforçam a reivindicação de que os efeitos de configuração dependem de predisposições individuais e salientam a importância da consideração acerca das respostas emocionais no estudo dos efeitos da emoção na tomada de decisão.

Conforme é possível perceber a partir dos exemplos citados, as investigações sobre o efeito de configuração tomaram rumos

distintos na comunidade científica internacional. Diferentes tipos de efeitos de configuração, muitas vezes caracterizados sob a mesma denominação, foram encontrados (Levin, Gaeth, Schneider, & Lauriola, 2002; Levin, Schneider, & Gaeth, 1998), de modo que a seção a seguir é dedicada a explicar suas diferenças.

A evolução dos estudos sobre o efeito de configuração

As investigações sobre o efeito de configuração surgiram no contexto das decisões sob risco, com dilemas como o da doença asiática (Tversky & Kahneman, 1981). Nesses estudos, os pesquisadores demonstraram que as escolhas realizadas entre alternativas que envolvem riscos e aquelas que são seguras dependem da forma como as alternativas são configuradas (em termos de ganhos ou perdas), já que, frente a configurações de ganhos, a tendência é a escolha da alternativa segura, enquanto a escolha da alternativa de risco ocorreria frente a configurações de perdas. Essas tendências podem ser observadas na Figura 1, em que é descrito o efeito de configuração sob risco.

	Risco	Objetivos	Atributos
Config. positiva	<p>opção de certeza: algo é salvo certamente</p> <p>opção de risco: chance de salvar algo e chance de nada ser salvo</p>	<p>realizar o comportamento X:</p> <p>obter um ganho</p>	<p>objeto ou evento:</p> <p>% de sucesso</p>
Config. negativa	<p>opção de certeza: algo é perdido certamente</p> <p>opção de risco: Chance de nada ser perdido e chance de tudo ser perdido</p>	<p>Não realizar o comportamento X:</p> <p>Sofrer uma perda</p>	<p>Objeto ou evento:</p> <p>% de fracasso</p>
Como o efeito é detectado?	Comparação das preferências dos sujeitos entre as opções de certeza e risco, nas configurações positiva e negativa	Comparação das avaliações dos sujeitos entre os resultados de realizar o comportamento X e não realizá-lo.	Comparação das avaliações dos sujeitos entre os percentuais de fracasso e sucesso de um objeto ou evento.

Figura 1: Tipologia do efeito de configuração (adaptada de Levin, Schneider, & Gaeth, 1998).

Entre o surgimento das pesquisas sobre o efeito de configuração e os dias atuais, uma série de modificações em relação à proposta original foi estabelecida, o que gerou dois outros tipos de efeito de configuração, além do denominado efeito de configuração sob risco: o efeito de configuração de objetivos e o efeito de configuração de atributos, conforme se pode observar na Figura 1 (Levin et al., 1998; Levin et al., 2002). A revisão desenvolvida por Piñon e Gambará (2005) destaca que, entre 1997 e 2003, a quantidade de estudos realizados com a configuração de risco foi superior (acima de 60%) aos realizados com cada um desses novos tipos de configuração (por volta de 20% cada).

O efeito de configuração de objetivos envolve o grau de persuasão de um conteúdo comunicado para ações ou comportamentos. O impacto de uma comunicação persuasiva tem se mostrado, nessa direção, dependente do fato de a mensagem enfatizar consequências positivas de se realizar um comportamento ou as consequências negativas de não realizá-lo. Conforme se pode perceber a partir da análise da Figura 1, a diferença básica da configuração de objetivos em relação à de risco refere-se ao fato de que ambas as configurações de objetivos – ganhos e perdas – promovem o desempenho do mesmo comportamento. Ganzach, Weber e Bem Or (1997), por exemplo, pesquisaram o efeito de configuração de mensagens na área de comportamento de compra. Os autores configuraram a mesma mensagem, referente à utilização de um cartão de crédito, em termos de perdas e ganhos. A mensagem configurada em termos de ganhos ressaltava aspectos como as vantagens na utilização de cartão, a proteção contra perda ou furto e os benefícios em relação à utilização de cheques. A mensagem configurada em termos de perdas trazia o mesmo conteúdo, mas configurado diferentemente: em vez

de enfatizar as vantagens na utilização de cartão, atribuía ênfase às desvantagens da utilização de cheques. Em cenário natural, a configuração de perdas foi mais efetiva como comunicação persuasiva.

A configuração de objetivos das mensagens também foi estudada por Banks et al. (1995) em situações de saúde, por meio da utilização de um método semelhante ao estudo de Ganzach et al. (1997). Os autores investigaram a adesão de mulheres à mamografia, e evidenciaram que as mensagens configuradas em termos de perdas geraram maior probabilidade entre as mulheres de realizar o exame nos 12 meses seguintes. Não evidenciaram, no entanto, o efeito de configuração em relação às atitudes, intenções ou crenças das participantes da pesquisa. Um maior impacto da configuração de perdas em comparação à de ganhos na decisão das pessoas foi observado também por Meyerowitz e Chaiken (1987). Os autores mostraram folhetos de divulgação sobre o autoexame de mamas. Nesse estudo, o conteúdo manipulado negativamente (configuração de perdas) gerou atitudes, intenções e comportamentos mais benéficos à saúde.

Nesses estudos de configuração de objetivos, diferentemente daqueles realizados no contexto da configuração de risco, a configuração de perdas parece a mais eficaz, já que tende a gerar resultados superiores em estudos de comunicação persuasiva. Esses resultados parecem decorrentes das diferenças em relação à definição operacional do que se entende por configuração de objetivos, em comparação com a configuração de risco. O último tipo de efeito, realizado no contexto da configuração de atributos, afeta a avaliação de características de objetos ou eventos na avaliação de atratividade de um item único (Levin et al., 1998; Levin et al., 2002). A configuração de atributos representa o caso mais simples de configuração, na medida em que se limita à descrição de valências de

um item em particular. Mais uma vez, como na configuração de objetivos, as variáveis dependentes em estudo não são as escolhas entre opções independentes, mas simples preferências entre itens, conforme se pode observar no paradigma exposto na Figura 1. Levin e Gaeth (1988), por exemplo, realizaram um estudo sobre a avaliação de consumidores sobre a qualidade de carne moída. O estudo apontou que o produto, quando etiquetado com a mensagem 75% *carne magra*, foi avaliado de forma superior em relação ao sabor e como menos gorduroso em comparação àquele apontado como composto por 25% de *gordura*.

Outro exemplo representativo da configuração de atributos é o estudo realizado por Dunegan (1993), no qual membros de corporações internacionais realizaram avaliações para conceder fundos a diferentes equipes de trabalho. Os avaliadores ofereceram avaliações inferiores a equipes de projetos que alcançaram um fracasso de 40% em comparação àqueles que atingiram 60% de sucesso no que se refere à alocação de financiamentos para projetos.

O estudo de Wilson, Kaplan e Schneiderman (1987) apontou um padrão coerente de resultados em relação aos estudos citados anteriormente. Quando os sujeitos avaliaram a possibilidade de submeter-se a cirurgias, mostraram maior probabilidade de adesão quando expostos à informação sobre a probabilidade de sobrevivência que quando expostos à de morte. Percebe-se, a partir desses resultados e dos estudos de Levin et al. (1998), que o padrão de resultados em estudos de configuração de atributos são avaliações mais favoráveis frente a configurações positivas que negativas dos atributos em estudo, seguindo o padrão de resultados encontrados em estudos de configuração sob risco.

Os três tipos de efeitos de configuração – risco, objetivos e atributos – diferem

não apenas em definição operacional mas também em termos de resultados. Nesse sentido, pode ser importante atentar para a teoria a ser utilizada na interpretação de dados originados tão diferentemente, já que a teoria dos prospectos inicialmente se dispunha a explicar a configuração de riscos. Levin et al. (1998) concordam com essa proposta de carência teórica e ratificam que não há abordagem teórica consistente até o momento para explicar os “novos efeitos de configuração”.

Considerações finais

Conforme é possível perceber a partir da revisão da literatura realizada, o efeito de configuração é referente ao achado de que as pessoas respondem de formas distintas a diferentes caracterizações de um mesmo problema decisório. O referido efeito, no entanto, que surgiu nos contextos das decisões de risco a partir de uma perspectiva lógico-matemática de utilidade e valor das alternativas em análise, não pode ser entendido como um único efeito nos dias de hoje.

Diferentes variáveis e contextos de pesquisa em interação com o efeito de configuração levaram a uma reformulação do que se poderia originalmente entender como definição do fenômeno. No cenário da pesquisa atual, seria mais apropriado, portanto, falar em *efeitos de configuração*, considerando as diferentes formas que o fenômeno tomou: configuração de risco, de objetivos e de atributos.

Cabe salientar que a modificação da proposta inicial do efeito de configuração (de risco) implica, também, reformulações de definições operacionais, de padrões de resultados e de teorias utilizadas para a interpretação dos referidos fenômenos, já que a teoria dos prospectos prestar-se-ia para a análise e a interpretação do referido efeito exclusivamente em um contexto de risco.

Nessa direção, a partir do que foi explorado no presente artigo e de uma revisão nas bases de pesquisa de periódicos científicos citadas na introdução deste artigo, percebe-se que a comunidade científica carece de teorias que sirvam como base para a compreensão dos efeitos de configuração de objetivos e de

atributos, de modo que fica a sugestão que a pesquisa sobre o efeito de configuração avance não apenas em termos de resultados empíricos mas também de perspectivas teóricas para a compreensão dos *efeitos de configuração*.

Leandro Miletto Tonetto

Doutor em Psicologia pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS – Brasil.

Priscila Goergen Brust

Mestre em Psicologia, ênfase em Cognição Humana, pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS – Brasil.
E-mail: pribrust@gmail.com

Lilian Milnitsky Stein

Doutora em Cognitive Psychology pela Universidade do Arizona, Estados Unidos – EUA .
E-mail: lilian@puers.br

***Endereço para envio de correspondência:**

Escola Superior de Propaganda e Marketing
Rua Guilherme Schell, 350 - Porto Alegre, RS - Brasil CEP 90640-040.
E-mails: ltonetto@espm.br, ltonetto@yahoo.com

Recebido 10/6/2009, 1ª Reformulação 10/3/2010, Aprovado 5/4/2010.

Referências

- Banks, S. M., Salovey, P., Greener, S., Rothman, A. J., Moyer, A., Beauvais, J. et al. (1995). The effects of message framing on mammography utilization. *Health Psychology, 14*, 178-184.
- Berg, N. (2005). Decision-making environments in which unboundedly rational decision makers choose to ignore relevant information. *Global Business and Economics Review, 7*(1), 59-73.
- Brainerd, C. J., & Reyna, V. (2001). Fuzzy-trace theory: Dual processes in memory, reasoning, and cognitive neuroscience. *Advances in child development and behavior, 28*, 41-100.
- Costa, I. S. A. (1996). *Julgamento e tomada de decisão: um teste da prospect theory*. Dissertação de Mestrado, Instituto Coppead de Administração, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ.
- Dunegan, K. J. (1993). Framing, cognitive modes, and image theory: Toward an understanding of a glass half full. *Journal of Applied Psychology, 78*, 491-503.
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication, 43*(4), 51-58.
- Fagley, N. S., & Miller, P. M. (1997). Framing effects and arenas of choice: Your money or your life? *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 71*(3), 355-373.
- Ferreira, D. A. (2000). *Julgamento e tomada de decisão do consumidor: percepção de preço e valor sob a perspectiva da teoria dos prospectos*. Dissertação de Mestrado, Instituto Coppead de Administração, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ.
- Figueiredo, R. B. (2002). *Estruturação de descontos na percepção de consumidores de diferentes níveis de escolaridade: um teste experimental*. Dissertação de Mestrado, Instituto Coppead de Administração, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ.
- Frisch, D. (1993). Reasons for framing effect. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 54*, 399-429.
- Ganzach, Y., Weber, Y., & Bem Or, P. (1997). Message framing and buying behavior: On the difference between artificial and natural environment. *Journal of Business Research, 40*, 91-95.
- Gross, K., & D'Ambrosio, L. (2004). Framing emotional response. *Political Psychology, 25*(1), 1-29.
- Kahneman, D. (2003). A perspective on judgment and choice: Mapping bounded rationality. *American Psychologist, 58*(9), 697-720.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica, 47*, 263-291.
- Keller, P. A., Lipkus, I. M., & Rimer, B. K. (2003). Affect, framing, and persuasion. *Journal of Marketing Research, 40*(4), 54.

- Kühberger, A. (1995). The framing of decisions: A new look for old problems. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 62(2), 230-240.
- Kühberger, A. (1998). The influence of framing on risky decisions: A meta-analysis. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 75(1), 23-55.
- LeBoeuf, R., & Shafir, E. (2003). Deep thoughts and shallow frames: On the susceptibility to framing effects. *Journal of Behavioral Decision Making*, 16, 77-92.
- Levin, I. P., & Gaeth, G. J. (1988). Framing of attribute information before and after consuming the product. *Journal of Consumer Research*, 15, 374-378.
- Levin, I., Gaeth, G., Schneider, J., & Lauriola, M. (2002). A new look at framing effects: Distribution of effect sizes, individual differences, and independence of types of effects. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 88(1), 411-429.
- Levin, I., Schneider, J., & Gaeth, G. (1998). All frames are not created equal: A typology and critical analysis of framing effects. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 76(2), 149-188.
- Li, S., Sun, Y., & Wang, Y. (2007). 50% off or buy one get one free? Frame preference as a function of consumable nature in dairy products. *Journal of Social Psychology*, 147(4), 413-421.
- Martinez, I. C. (2000). *Efeito da configuração no julgamento e tomada de decisão*. Dissertação de Mestrado, Faculdade de Psicologia, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS.
- Mayer, V. F. (2000). *A influência da estruturação da mensagem em comportamentos relacionados à saúde: um teste experimental*. Dissertação de Mestrado, Instituto Coppead de Administração, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ.
- McElroy, T., & Seta, J. J. (2007). Framing the frame: How task goals determine the likelihood and direction of framing effects. *Judgment and Decision Making*, 2(4), 251-256.
- Meyerowitz, B. E., & Chaiken, S. (1987). The effect of message framing on breast self-examination attitudes, intentions, and behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52, 500-510.
- Nabi, R. (2003). Exploring the framing effects of emotion: Do discrete emotions differentially influence information accessibility, information seeking, and policy preference? *Communication Research*, 30(2), 224-247.
- Piñon, A., & Gambara, H. (2005). A meta-analytic review of framing effect: Risky, attribute and goal framing. *Psicothema*, 17(2), 325-331.
- Plessner, C. B., & T. Betsch (Eds.). (2008). *Intuition in judgment and decision making*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Plous, S. (1993). *The psychology of judgment and decision making*. New York: McGraw-Hill.
- Queiroz, R. S. B. (2007). *Processo de tomada de decisão na aquisição de crédito e preferências entre alternativas de financiamento no varejo*. Dissertação de Mestrado, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, SP.
- Rönnlund, M., Karlsson, E., Lagnäs, E., Larsson, L., & Lindström, T. (2005). Risky decision making across three arenas of choice: Are younger and older adults differently susceptible to framing effects? *The Journal of General Psychology*, 132, 81-92.
- Schirmera, A., Kotz, S. A., & Friederici, A. D. (2005). On the role of attention for the processing of emotions in speech: Sex differences revisited. *Cognitive Brain Research*, 24, 442-452.
- Serpa, D. A., & Ávila, M. G. (2004). Percepção sobre preço e valor: um teste experimental. *RAE-eletrônica*, 3(2), 1-19.
- Simon, H. A. (1986). Rationality in psychology and economics. *Journal of Business*, 59(4, pt. 2), S209-S224.
- Slovic, S. A. (2002). Two systems of reasoning. In T. Gilovich, D. Griffin & D. Kahneman (Eds.), *Heuristics and biases* (pp. 379-396). New York: Cambridge University.
- Stanovich, K. E., & West, R. F. (2002). Individual differences in reasoning: Implications for the rationality debate. In T. Gilovich, D. Griffin & D. Kahneman (Eds.), *Heuristics and biases* (pp. 421-440). New York: Cambridge University.
- Tonetto, L. M. (2005). *O efeito da pressão do tempo na tomada de decisão do consumidor*. Dissertação de Mestrado, Faculdade de Psicologia, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS.
- Tonetto, L. M. (2009). *Racionalidade limitada e consumo: a configuração de objetivos na tomada de decisão do consumidor*. Tese de Doutorado, Faculdade de Psicologia, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS.
- Tonetto, L., Kalil, L., Melo, W. V., Schneider, D. G., & Stein, L. M. (2006). O papel das heurísticas no julgamento e na tomada de decisão sob incerteza. *Estudos de Psicologia*, 23(2), 181-189.
- Tonetto, L., Rohenkohl, G., & Stein, L. M. (2008). O efeito da pressão do tempo na tomada de decisão do consumidor. *Revista Interamericana de Psicologia*, 42(1), 119-128.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1974). Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. *Science*, 185(4157), 1124-1110.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1979). Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. In D. Kahneman, P. Slovic & A. Tversky (Eds.), *Judgment under uncertainty: Heuristics and biases* (pp. 3-22). New York: Cambridge University.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1981). The framing of decisions and the psychology of choice. *Science*, 211, 453-458.
- Tversky, A., & Fox, C. R. (1995). Weighing risk and uncertainty. *Psychological Review*, 102, 269-283.
- Verdin, R. (2000). *Ganhar ou perder o efeito de configuração na negociação*. Dissertação de Mestrado, Faculdade de Psicologia, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS.
- Von Neumann, J., & O. Morgenstern. (1944). *The theory of games and economic behavior*. Princeton: Princeton University.
- Wilson, D. K., Kaplan, R. M., & Schneiderman, L. J. (1987). Framing of decisions and selections of alternatives in health care. *Social Behaviour*, 2, 51-59.