

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO  
Escola de Comunicações e Artes  
Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo.  
Curso de Pós-Graduação *Lato Sensu* de Pesquisa de Mercado Aplicada em  
Comunicações

**VICTOR CANNIZZA TORRES**

**A HISTORIA DE VIDA E A PROXIMIDADE SOCIAL NA PERCEPÇÃO DE RISCO:  
UM ESTUDO APLICADO A CAMPANHAS DE COMBATE À AIDS**

São Paulo, 2014





UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO  
Escola de Comunicações e Artes  
Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo  
Curso de Pós-Graduação *Lato Sensu* de Pesquisa de Mercado Aplicada em  
Comunicações

**VICTOR CANNIZZA TORRES**

**A HISTORIA DE VIDA E A PROXIMIDADE SOCIAL NA PERCEPÇÃO DE RISCO:  
UM ESTUDO APLICADO A CAMPANHAS DE COMBATE À AIDS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, em cumprimento parcial às exigências do Curso de Pós-Graduação *Lato Sensu*, para obtenção do título de especialista em “Pesquisa de Mercado Aplicada em Comunicações”, sob orientação do prof. Dr. Altay Alves Lino de Souza.

São Paulo, 2014

## FOLHA DE APROVAÇÃO

Nome: TORRES, VICTOR CANNIZZA

Título: A história de vida e a proximidade social na percepção de risco: um estudo aplicado a campanhas de combate à AIDS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, em cumprimento parcial às exigências do Curso de Pós-Graduação *Lato Sensu*.

Aprovado em:

Banca Examinadora

Nome: \_\_\_\_\_

Instituição: \_\_\_\_\_ Assinatura: \_\_\_\_\_

Nome: \_\_\_\_\_

Instituição: \_\_\_\_\_ Assinatura: \_\_\_\_\_

Nome: \_\_\_\_\_

Instituição: \_\_\_\_\_ Assinatura: \_\_\_\_\_

“Tem coisas que não são de ruindade em si, mas danam,  
porque é ao caso de virarem, feito o que não é feito.  
Feito a garapa que se azeda. Viver é muito perigoso (...)”

(João Guimarães Rosa, em Grande Sertão Veredas)

## Resumo

Na história recente, boa parte de pesquisas sobre comportamento humano são voltadas ao consumo e não à saúde. O que se considera também em grande medida são elementos ligados ao momento atual e imediato do respondente, e não a fatores de longo prazo e edificantes na percepção do sujeito. O presente estudo trabalha a percepção quanto ao risco de se contrair o vírus HIV. Para isso foi feita uma pesquisa online tendo como variáveis: a história de vida dos participantes, estímulos visuais de campanha de combate à AIDS, o fato de se conhecer ou não alguém que vive com AIDS e o fato do próprio respondente ter ou não a doença manifestada, assim como a interação entre estas variáveis. Foi observado que a história de vida tem um impacto substancial quanto ao efeito da campanha publicitária, assim quanto ao fato de se conhecer alguém soropositivo sobre a percepção de risco. Foi visto também que o conteúdo da campanha é fundamental para o tipo de efeito que se pretende atingir.

**Palavras-chave:** pesquisa de mercado, psicologia cognitiva, psicologia evolucionária, percepção de risco, comunicação de risco, história de vida, *priming*, HIV/AIDS

## Abstract

On the recent history, great part of research on human behavior are addressed to consumption and not health. It's also largely considered elements, which is linked to the actual and immediate moment of the participant, and not long-term and constructive factors present in the subject's perception. This study tackles the risk perception to contract HIV virus. Therefore, it was used an online survey, with the following variables: the life history of the participants, visual stimulus of campaigns against AIDS, the fact of knowing someone living with AIDS and the fact of living with AIDS the participant her/himself; as well as the interaction between those variables. It was noticed that the life history had a substantial impact on the effect of the ad campaign, just as the fact of knowing someone living with AIDS over the risk perception. It was identified that the content of ad campaign is crucial regarding the effect that one pretends to achieve.

**Keywords:** Market research, cognitive psychology, evolutionary psychology, risk perception, risk communication, life history, priming, HIV/AIDS

## Sumário

1. Introdução.....	09
1.1 Diálogos entre psicologia e pesquisa de mercado.....	11
1.2 <i>Priming</i> e Heurística.....	14
1.3 <i>Priming</i> e Saúde.....	17
1.4 Estratégia de História de Vida.....	20
1.5 Objetivos.....	24
2. Método.....	26
2.1 Participantes.....	26
2.2 Materiais.....	27
2.3 Procedimento.....	31
3. Análise Estatística.....	33
4. Resultados.....	35
4.1 Perfil da amostra.....	35
4.2 Estímulos de imagem e o fato de se conhecer alguém com AIDS.....	35
4.3 Impacto da Estratégia de História de Vida.....	40
4.4 Efeito de se viver com AIDS sobre a percepção de risco.....	42
4.5 <i>Heatmap</i> das imagens usadas para o efeito <i>priming</i> .....	44
4.6 Análise semiótica dos estímulos.....	45
4.7 Resultados de entrevistas qualitativas sobre os estímulos.....	48
5. Discussão.....	50
5.1 O fator proximidade na percepção de risco.....	50
5.2 Decorrências da análise semiótica e da pesquisa em profundidade.....	52
5.3 A relevância da História de Vida.....	54
6. Conclusão.....	56
7. Bibliografia.....	58
8. Anexo.....	61



# 1. Introdução

A origem dos meios de comunicação em massa, no começo do século XX, deu as condições materiais necessárias para o nascimento do marketing e com ele, a necessidade de se compreender quem era o consumidor a quem o vendedor deveria se direcionar. Devido à forma exponencial em que os meios de comunicação em massa deram abrangência ao marketing, as ferramentas e técnicas necessárias para a captação de informação e o entendimento das necessidades do público alvo tiveram que, da mesma forma, ter uma abrangência nas mesmas proporções. Mediante esta necessidade, as técnicas de pesquisa quantitativa foram desenvolvidas e proporcionaram meios de adquirir informações para mercados grandes, do tamanho de países como o Brasil; algo impossível antes da concepção destas ferramentas. Dada à importância destas técnicas, atualmente ainda são amplamente utilizadas e não se vê modelo capaz de substituí-las (embora muito se fale na pesquisa por Big Data hoje em dia, isso pode ser visto mais como evolução da pesquisa quantitativa do que um modelo substituto).

Assim, a necessidade atual é de que se desenvolvam novas perspectivas para a pesquisa quantitativa e, aproveitando o espírito da interdisciplinaridade na contemporaneidade, que ela evolua em conjunto com outras áreas do conhecimento, e que juntas possam contribuir umas com as outras e poder alcançar dimensões do consumidor – e do ser-humano como um todo – impossíveis até então.

Diante deste quadro, o desafio é escolher com quais áreas do conhecimento o pesquisador se dispõe a dialogar em seu trabalho. Com as inúmeras possibilidades de linhas de pesquisa que a ciência nos dá atualmente, muitas vezes as preferências pessoais falam mais alto. Ao optar pelo curso de Pesquisa de Mercado na ECA, pude ampliar meus conhecimentos na área onde atuo (análise de mercado) e, em especial, minhas curiosidades e interesses por psicologia tiveram muito peso, pois é um curso que se aproxima da psicologia em seus temas centrais, como o entendimento do comportamento, hábitos, preferências e valores do consumidor ou do eleitor, características psicossociais de uma época, efeitos cognitivos no *framing* de um questionário, etc.

Para contribuir então para a área de análise em que atuo, a estatística foi a melhor disciplina, pois me daria mais experiência e ferramentas para se analisar dados, e também me orientaria em um raciocínio metodológico presente em meu trabalho profissional. Quanto à psicologia, eu teria que encontrar uma base teórica capaz de se apropriar das técnicas da estatística. Foi então que meu orientador, Prof. Dr. Altay Souza, indicou algumas possibilidades de linhas de pesquisa na psicologia cognitiva, dentre as quais pude escolher a mais interessante para mim no momento. Diante do que a comunidade científica tem desenvolvido nos últimos anos, pude constatar a relevância que os estudos a cerca dos processos de julgamento e tomada de decisões e seus vieses têm ganhado.

Dentro os autores, foram os trabalhos de Daniel Kahneman, Gerd Gigerenzer e Vladas Griskevicius que mais me chamaram a atenção e me levaram a seguir pesquisando sobre processos de julgamentos e de tomada de decisão. Tendo que optar por um assunto dentro das várias possibilidades, escolhi estudar como

percebemos e lidamos com eventos raros, ou seja, eventos, acontecimentos ou fatos sobre os quais dificilmente se tem ideia de quando ou onde podem acontecer. Esse interesse surgiu em especial pelo enfoque que se dá na comunicação neste curso de pesquisa de mercado. Em outras palavras, a curiosidade se dava ao imaginar como a percepção de um evento raro pode ser afetada pelos meios de comunicação, já que são capazes de trazê-los da memória e reforçá-los em nossa mente. Ao então se verificar de que maneira esse assunto poderia ter uma relevância e utilidade pública, foi escolhido o tema da saúde, especificamente o caso da AIDS, para ser trabalhado.

O caso da AIDS tem se mostrado de extrema importância no mundo, e as razões para desenvolver esse assunto será tratada com especial atenção mais abaixo. Importante frisar aqui que foi preciso limitar um pouco mais o objeto de estudo. Ainda dentro do tema da AIDS, o fenômeno da percepção de risco foi tomado como objeto central no presente trabalho. Ou seja, procurei tratar então de alguns vieses que poderiam surtir efeito sobre nossa percepção de risco quanto uma doença infecciosa como a AIDS.

### **1.1 Diálogos entre psicologia e pesquisa de mercado**

O dialogo entre psicologia e pesquisa de mercado tem sido muito plural e produtivo. Boas contribuições em especial da economia comportamental tem mostrado padrões no comportamento do consumidor até então não contemplado pela economia clássica. Estes estudos partem de um ponto comum ao paradigma

clássico da economia para depois contradizê-lo através de suas descobertas. Tal ponto é a concepção de um ser-humano majoritariamente racional, ou que se desenvolve e evolui para um pensamento de pura racionalidade (GLIMCHER, CAMERER, FEHR, POLDRACK, 2009). Assim sendo, a melhor forma de se tomar decisões seria de forma racional, e o ser humano seria capaz disso.

De acordo com descobertas da economia comportamental, o cérebro possui vieses intrínsecos a sua natureza os quais impossibilitam que decisões sejam tomadas de forma estritamente racional, mas que, por outro lado, possui bases evolutivas muito solidas para serem da forma que são. A linha de pesquisa da psicologia evolucionária possui trabalhos importantes na busca dos motivos mais profundos que levam os indivíduos a consumir, fazendo um elo com a concepção de ser-humano a partir do modo de vida de nossos ancestrais. De acordo com o psicólogo Vladas Griskevicius e Douglas Kenrick (2013), o cérebro não é mais visto como uma chave-mestra, em que se adapta ou se molda dependendo das situações, mas sim um molho de chaves que ativa ou uma ou outra de acordo com a motivação do indivíduo.

Para entender quais as motivações mais fundamentais do ser-humano, concebidas evolutivamente, para com isso ter as funções mais estruturarias do cérebro. Podemos pensar que reprodução e sobrevivência seriam as motivações mais fundamentais, contudo, como o homem é um animal extremamente social, outras funções elementares se somam a essas. Segundo o pesquisador, as motivações básicas seriam: (1) escapar de dano físico, (2) evitar doenças, (3) fazer amizades, (4) alcançar status, (5) adquirir um parceiro, (6) manter um parceiro, e (7) cuidar de uma família (GRISKEVICIUS, KENRICK, 2013).

Muito embora a motivação fundamental pela sobrevivência torne o ser humano egoísta em certa medida, existem outros aspectos ontológicos que operam em conflito com este egoísmo, quais sejam os instintos sociais fundamentais. Uma breve descrição da origem destes instintos foi feita por Gerd Gigerenzer (2009) de forma bem didática:

Até a disseminação da agricultura há cerca de dez mil anos, as seres humanos parecem ter vivido em grupos relativamente pequenos. É nessas pequenas redes sociais que nossos instintos sociais são forjados, sendo os dois mais básicos o instinto familiar e o instinto (de comunidade) tribal. Partilhamos o primeiro com nossos ancestrais primatas, enquanto o segundo é autenticamente humano.

Em outras palavras, o autor ainda explica que instinto familiar é o cuidado com a parentela, o instinto de comunidade é o cuidado com um grupo simbólico. Com isso, o presente estudo procura trabalhar com estas perspectivas de proximidade para testar em que medida esta noção influencia na percepção de risco. Para tal, como será detalhado mais adiante, as questões formuladas sobre a percepção de risco tomará não só a dimensão individual, mas também a familiar e a de nacionalidade, para se observar caso haja alguma diferença na percepção dentre as dimensões.

Diante deste panorama, observa-se que com o auxílio da psicologia, as pesquisas de mercado podem aprofundar seu alcance e se equipar com instrumentos e arcabouços teóricos capazes de ir além da análise do comportamento humano.

## 1.2 Priming e Heurística

Com o desenvolvimento da psicologia cognitiva e sua aplicação em diversas áreas, a pesquisa de mercado tem se beneficiado nos últimos anos por estudos comportamentais sobre *priming* e heurística (MANDEL & JOHNSON, 2002).

*Priming*, de modo geral, é o efeito originado por um estímulo, e repercute nas sucessivas interações do receptor com seu meio, afetando sua percepção, julgamento e comportamento, ainda que ele não tome conhecimento disso. Pode-se dizer que o *priming* é uma “sugestão” dada pelo meio (ou uma pessoa), a qual afeta nossa percepção posteriormente. Tome como exemplo a seguinte situação (SENISE, 2014):

Mateus está vendo um programa de entrevistas na televisão, onde o entrevistado descreve que a situação econômica do país pode chegar a níveis alarmantes no ano seguinte. No intervalo do programa ele assiste a um comercial sobre novos empreendimentos imobiliários em sua cidade. Já Vania assiste a um capítulo de novela em que há um casamento. No intervalo se depara ao mesmo comercial que Mateus assistiu.

Estudos de priming buscam testar se o fato de estarem assistindo a programas diferentes interfere na percepção do comercial. Dois psicólogos alemães Thomas Mussweiler e Fritz Strack (apud KAHNEMAN, 2012) fizeram um experimento ilustrador, no qual fizeram primeiramente uma pergunta sobre temperatura, para um grupo.

“A temperatura média anual na Alemanha é maior ou menos do que 20C?” e para o outro “A temperatura média anual na Alemanha é maior ou menos do que 5C?”.

Depois, mostraram palavras a todos os participantes e pediram que as identificassem. Foi notado que o grupo ao qual foi mostrado o 20C como referência reconhecia com mais facilidade palavras de verão (como praia e sol) e para o grupo ao qual foi mostrado 5C foi mais fácil reconhecer palavras de inverno (como geada e esqui) (KAHNEMAN, 2012).

Já a Heurística vem de um conceito de “racionalidade limitada” (SIMON, 1957), a partir do qual concebe as estruturas processuais para a tomada de decisão como algo limitado, pois não é capaz de processar todas as informações presentes em seu meio e memória. Por isso, então, este processo cria atalhos, mecanismos ou regras adotadas para a tomada de decisão, os quais são também chamados de heurística. Com os estudos provenientes deste pressuposto, foram desenvolvidas teorias, as quais puderam categorizar a heurística através de alguns padrões. Talvez quem conseguiu albergar esses padrões de uma melhor forma em uma única obra foi Kahneman (2011), onde expõe seus trabalhos desenvolvidos com Tversky ao longo de algumas décadas. Assim, estes padrões seriam:

**Heurística da Ancoragem:** a ancoragem é um ponto inicial tomado como referência para o julgamento. O mecanismo cognitivo usa esse referencial como ancora e formula sua decisão a partir deste ponto, adicionando ou subtraindo, indo além ou aquém deste ponto.

**Heurística da Disponibilidade:** ocorrem em casos em que avaliamos certas situações de acordo com o que está “disponível” em nossa mente no momento. Podemos reconhecer algo com maior facilidade se elementos com proximidade associativa estiverem “frescos” na memória. Podemos assim julgar um evento como sendo mais provável, caso for mais fácil imaginá-lo.

**Heurística da Representatividade:** as pessoas avaliam a probabilidade de um dado evento de acordo com o quão representativo, similar ou familiar são os elementos causais deste evento, ou os fatores processuais que o originam.

A heurística ganhou maior peso nos estudos acadêmicos no decorrer do desenvolvimento da chamada economia comportamental, uma linha de pesquisa guiada pelo intuito de desvendar quais os elementos e instancias influentes no processo de decisão do sujeito e de maneira eles atuam (GLIMCHER, CAMERER, FEHR, POLDRACK, 2009). Sendo assim, sua aplicabilidade está nas mais diversas áreas. Esta linha de pesquisa tem contribuído não só para a pesquisa de mercado, ao desvendar estruturas comuns no processo de decisão, auxiliando em estudos de comportamento do consumidor, mas também em diversas áreas do conhecimento, como, economia, psicologia e sociologia (SMITH, 2009). No caso de *priming*, estudos vêm abrindo novas perspectivas de como certos estímulos, por mais sutis que possam parecer, geram mudança na percepção do receptor. A pesquisa de mercado, em especial na área da comunicação, vem se favorecendo destes estudos, pois encontra aplicação direta na publicidade, no processo de compra, no consumo, na avaliação de satisfação e em diversas outras praticas mercadológicas (SENISE, 2014). Sendo assim, por ter um significado mais restrito e uma aplicação mais direta na pesquisa de mercado, o presente trabalho optou por adotar o *priming* como arcabouço teórico para sua concepção.



### 1.3 *Priming* e Saúde

Como é possível pressupor o efeito de *priming* em diversas áreas da comunicação, foi necessário optar por um campo específico. A comunicação voltada para a saúde tem não só uma aplicação bem específica, como também uma necessidade urgente em se desenvolver, em especial no Brasil, onde o tema saúde tem se mostrado a maior preocupação da população (LOMONACO, 2014). Outra razão para se tratar de saúde é que na história da pesquisa de mercado, seus estudos e suas técnicas têm se orientado mais pelo tema consumo do que pelo da saúde. Devido à urgência e universalidade deste tema, é imprescindível que os estudos de pesquisa de mercado avancem com maior velocidade nesta área.

Desta forma, ao se discutir a comunicação na saúde e usar as ferramentas de pesquisa de mercado, este trabalho pretendeu contribuir então para uma área da comunicação intimamente relacionada a este tema, qual seja, a comunicação de risco. A comunicação é uma aliada inseparável da saúde pública, ela é imprescindível tanto no momento na prevenção – ao orientar quanto a cuidados e hábitos adequados – quanto no momento do tratamento – ao informar os procedimentos e explicar ao paciente sua situação de saúde. Para se definir melhor comunicação de risco, podemos adotar a formulação dada pelo National Research Council (Conselho Nacional de Saúde) dos Estados Unidos (1989):

A comunicação de risco é um processo interativo de troca de informação e de opiniões entre pessoas, grupos e instituições. É um diálogo no qual são discutidas múltiplas mensagens que expressam preocupações, opiniões ou reações às próprias mensagens ou arranjos legais e institucionais da gestão de riscos.

Como se observa, para que a comunicação de risco aconteça deve-se respeitar seu caráter dialógico, ou seja, de um “processo interativo de troca de informação” entre as partes. Em outras palavras, uma comunicação bem feita é aquela que leva em consideração todos os agentes envolvidos. Considerando-se todos os elementos presentes em uma comunicação de risco, optou-se por dar foco à percepção de risco, ou seja, como as pessoas percebem as chances de ser afetado por um desastre natural, por doenças infecciosas, etc.

A Organização Pan-americana de Saúde, uma instituição com um século de experiência dando atenção especial aos grupos mais vulneráveis das Américas, da a seguinte definição para “risco”: a probabilidade de que ocorra um dano como resultado da exposição a um agente seja este químico, físico ou biológico (OPAS, curso de Comunicação de Risco). Ao se discutir a percepção de risco, o presente estudo buscou compreender melhor alguns fatores presentes no processo cognitivo da percepção de risco, para com suas conclusões poder dar alguma indicação quanto à forma ou conteúdo comunicativo presente em uma situação de risco,

Dentro dos inúmeros riscos presentes na sociedade, a AIDS merece um cuidado especial. Há uma peculiaridade na condição atual da doença, pois sua alta disseminação e, praticamente, sem nenhum ponto focal bem definido a desqualifica como sendo uma epidemia típica nos dias de hoje. Pode se considerar, por isso, a AIDS como uma doença crônica, logo, a percepção de risco que as pessoas têm de contrair o vírus HIV se altera. Desta forma, isso deve ter um impacto tanto em políticas públicas, como nas campanhas de prevenção, pois ambos precisam acompanhar a mudança situacional da doença.

Além dessa condição, dados recentes sobre a epidemia da AIDS no Brasil são alarmantes. Em um relatório divulgado em Julho deste ano (2014) pelo o órgão das Nações Unidas para o combate da AIDS (UNAIDS) mostra que o numero de novos casos de infecção pelo HIV cresceu 11% no Brasil desde 2005, enquanto que no mundo este número caiu 38% nos últimos 12 anos (UNAIDS, 2014). Esses números mostram que o Brasil, ao mesmo tempo em que é visto na vanguarda do programa de tratamento de infectados, tem ainda muito que avançar em seu programa de prevenção. Por dadas circunstancias, o foco deste trabalho é a percepção de risco quanto à contração do vírus HIV.

Neste momento é necessário fazer uma distinção importante, a distinção entre HIV e AIDS. Simplesmente HIV é o vírus que é transmitido de pessoa para pessoa. Uma vez adquirido o vírus, o HIV pode chegar a desenvolver a doença AIDS, ou não. Estudos ainda não concluíram como exatamente o vírus se desenvolve na doença, apenas se sabe como a doença se manifesta no que conhecemos por AIDS (HOUSE of Numbers, 2009). Desta forma, o presente buscou levar em conta esta distinção. Ao se falar em contágio do vírus o termo usado será HIV e ao se falar na doença manifesta, o termo será AIDS. Quando a distinção não se faz necessária, será usado HIV/AIDS.

Nos testes e análises feitos com percepção de risco, procurou-se encontrar alguma correlação com um teste psicométricos, qual seja a Estratégia de História de Vida, a qual será apresentada com maiores detalhes logo abaixo.

#### **1.4 Estratégia de História de Vida**

Uma grande dúvida enfrentada por pesquisadores da saúde e do desenvolvimento humano recai nas implicações que a infância e juventude têm sobre as diversas dimensões da vida adulta. Existem demonstrações que condições adversas, como a pobreza, nas primeiras etapas de nossas vidas aumentam as chances do desenvolvimento prematuro de doenças, como artrite e hipertensão (ZIOL-GUEST, DUNCAN, KALIL, BOYCE, 2012). Há colaborações nesse sentido também da neurociência, quando é mostrado que o estresse em certa medida ao longo do curso da vida tem impacto sobre estabilidade mental e a capacidade do cérebro em se adaptar os variados desafios da vida (MCEWEN, 2012).

Nesta perspectiva, o presente estudo se baseou em ferramentas da psicologia para buscar como características do curso de vida afetam a percepção presente do sujeito. Para tal foi usada a teoria da estratégia de história de vida (FIGUEREDO, 2007). Esta teoria parte de estudos feitos primeiramente em animais não humanos, onde se buscou encontrar um padrão em seu modo de reprodução e ciclo de vida. Com tal padrão, foi possível conceber um espectro linear que vai da estratégia de história de vida mais lenta a mais rápida.

Uma história de vida mais rápida (fator-K baixo) pode ser representada por espécies como a dos coelhos, por exemplo, identificados por uma taxa de reprodução alta, com crias de rápido desenvolvimento, e esforço alto na busca de um parceiro. Por outro lado, uma história de vida lenta pode ser representado pelo elefante, que possui esforço parental alto, assim como grande investimento na

manutenção e preservação de sua integridade física e de seus progenitores. A aplicação do estudo a seres humanos veio de uma série de previsões quanto à relação entre diferenças individuais e estratégia de história de vida. A ideia central é de que traços de personalidade dentro das variações não só da espécie humana, mas de etnias e/ou status socioeconômico, são decorrentes da história de vida (FIGUEREDO, CABEZA DE BACA, WOODLEY, 2012).

O teste é uma compilação e adaptação de diversas fontes, formando um formulário de autopreenchimento que avalia diferentes facetas do modo e história de vida. Do resultado é extraído um único constructo, o Fator-K. Assim, tal fator indica se a estratégia de história de vida é lenta (fator-K alto) ou rápida (fator-K baixo). Como o formulário deste teste é muito extenso (é uma bateria de perguntas com 199 itens) e poderia ocasionar um desgaste no respondente e prejudicando assim o restante das perguntas – que foram dispostas depois desta bateria – foi optado por se usar uma versão reduzida da bateria de perguntas (com 20 itens). Desta forma, embora o indicador resultante não tenha a mesma validade, possui uma consistência e validade substanciais. Para se diferenciar do indicador fator-K, a resultante desta versão reduzida é chamada de mini-K. É importante destacar que esta versão reduzida foi validada (inclusive em sua versão em português), sendo assim, pode substituir a versão extensa em um estudo como este. (FIGUEREDO, 2014)

De modo mais conclusivo, observamos que a estratégia de história de vida é uma perspectiva considerável no modo de ser do indivíduo e, mais especificamente, na forma com a qual faz suas escolhas e julgamentos. Dado esta relevância, este fator será testado neste trabalho nos âmbitos da percepção de risco. Assim, abaixo

vemos um esquema em que a estratégia de história de vida é articulada com o estilo decisório, guiando desta forma a percepção de risco do indivíduo. Essa relação está ilustrada na figura 1, logo abaixo.

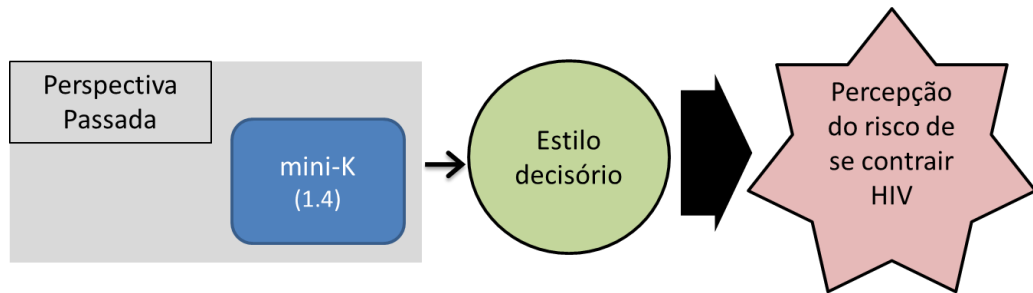


Figura 1.: Dimensões do estilo decisório

Outro aspecto importante que sofre influencia do padrão de história de vida dos indivíduos é a tendência que os animais têm de atribuir um valor menor para recompensas a ser adquiridas no futuro, em comparação com recompensas imediatas (WILSON & DALY, 2003, p. 1). Esse viés, ou mecanismo comportamental, foi algo concebido no decorrer do desenvolvimento e evolução dos animais em decorrência dos riscos sofridos no cotidiano e dependendo da expectativa de riscos futuros, como a morte (WILSON & DALY, 2005, p. 56). Em outras palavras “esperar para usufruir de um recurso no futuro envolve o risco de perdê-lo, ou de ele não valer tanto, pois a situação pode mudar e o recurso pode não estar mais disponível ou ser menos valioso” (DOS SANTOS, 2012, p. 28).

Ter um indicativo da percepção temporal em um estudo como esse serve para complementar os fatores presentes no processo de julgamento e avaliação do indivíduo, pois é notória a presença desta percepção nos diversos julgamentos que

se tem cotidianamente, seja ele simples ou complexa, seja referente a planejamentos, recompensas, atividades laborais, compras, etc.

Na saúde, o elemento tempo está intimamente relacionado à prevenção. Ora, métodos preventivos só exercem sua função se desencadeiam ganhos ou consequências benéficas no futuro. Assim, foi julgada necessária a presença de um teste que nos desse alguma medida de como o tempo influi na decisão do respondente. Muitos estudos sobre esse fenômeno são realizados na área de economia, tomando assim a remuneração financeira como medida, e com os estudos feitos nessa perspectiva, hoje já é praticamente usado como pressuposto o fato de que recompensas futuras têm um valor menor para os humanos do que as imediatas (DOS SANTOS, 2012 p. 19).

Avaliar o padrão das escolhas intertemporais mostra como foi o padrão de vida de um indivíduo e sua propensão ao risco. Em testes padronizados (como o Desconto do Futuro) podemos avaliar o quanto o sujeito é capaz de esperar para obter um retorno maior, evidenciando qual o valor a pessoa dá para a dimensão do tempo em seu sistema de recompensas. Buscou-se então, com isso, se existe alguma relação entre a percepção de risco medida na pesquisa com a dimensão do tempo dada por este teste.

Com a introdução acima apresentada, vimos a relevância da pesquisa quantitativa na pesquisa de mercado, assim como a importância da psicologia no intuito de dar base teórica aos achados, como a teorização dos efeitos *primings* e dos estudos sobre heurísticas. Muito embora os estudos de *priming* em pesquisa de mercado já seja uma realidade, ainda não existem resultados consistentes quanto a qual conteúdo de campanhas de saúde pública gera maior efeito na percepção das

pessoas (os estudos até hoje se focaram mais no comportamento do consumidor). Além disso, faltam trabalhos que relacionam a estratégia de história de vida com a percepção de risco de saúde. O que se produziu de conhecimento nesta área até o momento está mais ligado ao relacionamento em família e ao ciclo social. Com isso, este trabalho procurar dar algum indicativo que ajude na pluralização dos temas nestas áreas e que possa contribuir para a remoção destas lacunas.

### **1.5 Objetivos**

De acordo com o escopo do projeto, os objetivos que se pretende alcançar com este estudo são:

1. O efeito do *priming* (imagem de campanha de prevenção) sobre a percepção da probabilidade de se contrair HIV;
2. O efeito da proximidade de uma pessoa ou grupo social sobre a percepção da probabilidade de essa pessoa ou grupo social contrair o vírus HIV;
3. O efeito de se conhecer alguém com AIDS sobre a percepção da probabilidade de se contrair HIV;
4. O impacto do mini-K sobre a percepção da probabilidade de se contrair o vírus HIV.
5. O efeito do fato de se ter AIDS sobre a percepção da probabilidade de alguém na família ou no Brasil contrair o vírus.



6. Descrição semiótica das figuras bem como associar os resultados observados com uma pesquisa qualitativa.

Diante destes objetivos, se tem como base as seguintes hipóteses:

H1: Existe efeito do *priming* sobre a percepção da probabilidade de se contrair o vírus HIV.

H2: Quanto maior a proximidade do individuo em questão, menor a percepção da probabilidade de que este contraia HIV.

H3. O fato de se conhecer alguém com AIDS aumenta a percepção da probabilidade de se contrair o vírus HIV.

H4. Quanto maior for o mini-K (fator-K mais rápido), maior será a percepção da probabilidade de se contrair o vírus em questão.

H5. O fato de se ter AIDS aumenta a percepção da probabilidade de alguém ser contaminado.

Para melhor ilustrar o efeito das variáveis, a figura 2 traz uma representação de como se da essa relação:

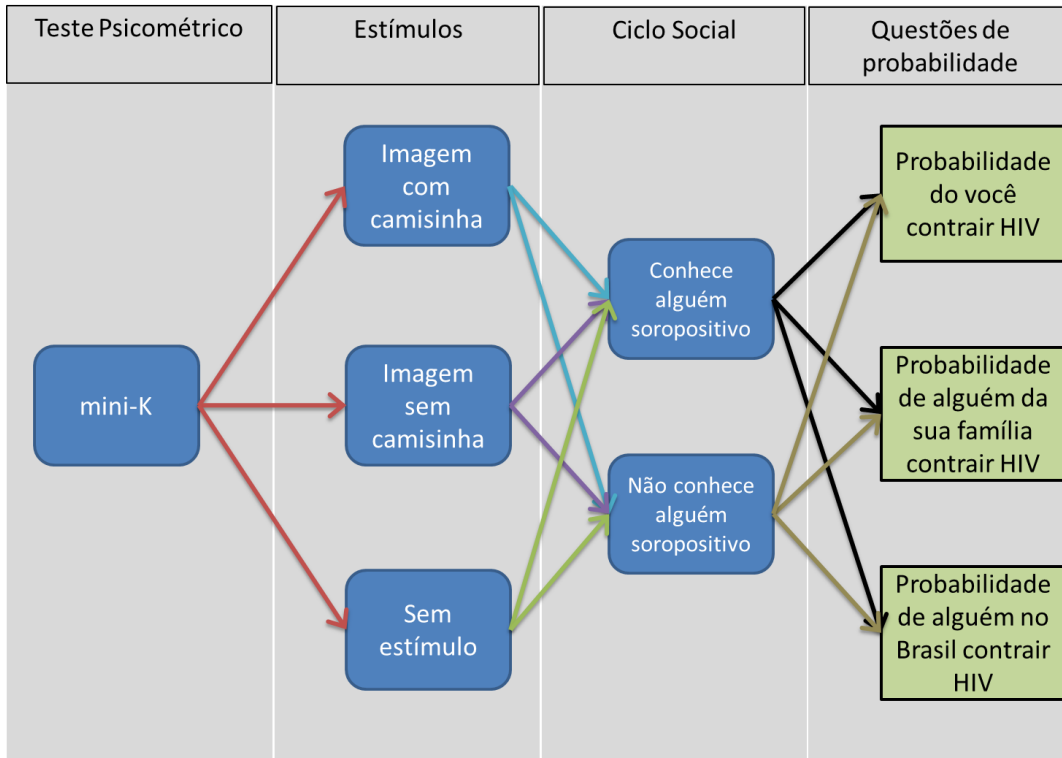


Figura 2.: Relação entre as variáveis

## 2. Método

No desenvolvimento do projeto foi usado o método a ser descrito a seguir. Para uma melhor compreensão, o método adotado foi dividido em: participantes, material e procedimento.

### 2.1 Participantes

No total, obteve-se a participação de 250 pessoas. O questionário foi divulgado majoritariamente pelo Facebook, em especial, em grupos fechados, onde

o tema é discutido. Buscou-se obter pelo menos 20 resposta para cada grupo. Foram trabalhados 6 grupos no total, sendo 3 grupos para o estímulo da imagem (grupo que viu a imagem com camisinha, o grupo que viu a imagem sem a camisinha e o grupo controle que não viu imagem alguma) vezes 2 grupos para o fato de se conhecer alguém infectado.

## **2.2 Materiais**

O questionário usado foi desenvolvido pela plataforma online Qualtrics. Foi necessária a criação de 3 questionários diferentes, devido ao estímulo da imagem (um questionário para cada grupo), pois o programa não distribui randomicamente três tipos de questionários diferentes. O endereço eletrônico para cada questionário foi então divulgado na media social Facebook alternadamente, até que o número N considerável para cada grupo fosse alcançado.

Para a medição da estratégia de história de vida foi usada uma bateria de perguntas desenvolvidas na Universidade do Arizona pelo Prof. Dr. Aurélio José Figueiredo e colegas. Consiste em uma bateria de perguntas comportamentais e cognitiva, trazidas de diversas fontes diferentes (FIGUEIREDO, 2007). Como esta bateria de perguntas é muito extensa (são 199 perguntas no total) e poderia afetar as questões seguintes, foi usada uma versão reduzida – a qual faz parte da primeira seção da versão completa – e que, embora o indicador resultante (mini-K) não tenha a mesma precisão, possui uma consistência e validade substanciais (FIGUEIREDO, et al, 2006). O resultado do mini-K pode ir de um mínimo de 20 há uma máximo de

140, isto, pois para obtê-lo, basta somar os resultados de cada um dos 20 itens da bateria de perguntas. Ou seja, como são 20 itens e para cada se escolhe uma opção em uma escala de 7 itens, se para todos os itens se escolher o valor mínimo da escala, o resultado é 20 (20 vezes 1), e se escolher o valor máximo da escala em cada item, o resultado será 140 (20 vezes 7).

Foi usado um questionário para a medição da taxa de desconto do futuro. De acordo com o exposto na seção 1.4, foram ofertadas recompensas monetárias a serem adquiridas em diferentes períodos. Esse método foi inaugurado por Kirby e Marakovic (1996) e tem se tornado bastante popular nos estudos que se quantifica o desconto do futuro (WILSON & DAILY, 2006). Sua estrutura era o seguinte: o respondente teve que fazer 9 escolhas, nas quais duas opções monetárias foram ofertadas, uma como recompensa imediata, e outra (maior) para depois de um tempo determinado. As 9 escolhas variavam no tamanho da diferença da recompensa (imediata versus futura) e na extensão do tempo dado para oferta de recompensa futura.

A imagem selecionada para o estudo foi encontrada no endereço eletrônico <http://designinforma.blogspot.com.br/2010/05/mostra-kabum-com-cartazes-sobre-amor.html>. Segundo informações no site, esse cartaz participou de um concurso de design promovido pela Oi Futuro, a instituição de responsabilidade social da operadora Oi. Um dos motivos para a escolha desta imagem foi pelo número reduzido de elementos presente nela, pois com isso poderíamos classificá-la com mais facilidade e podendo assim inferir com mais segurança quais elementos causaram o possível efeito buscado na pesquisa. Outro motivo foi a possibilidade de poder modificá-la (utilizando o software Photoshop), tirando a figura da camisinha e

ficando só com a figura do dominó e a frase em baixo. Com isso, seria possível obter uma imagem com uma linguagem direta (com a camisinha) e indireta (sem a camisinha) com relação a AIDS e seria possível testar então, se a presença da camisinha – como elemento explícito da mensagem – teria alguma diferença no efeito buscado. As duas imagens estão dispostas abaixo, classificadas como figura 3 e 4.

A imagem possui um fundo preto que predomina na parte superior do cartaz e está presente em uma faixa mais estreita na parte inferior do mesmo. Na parte central, tomando também as laterais, está a figura de dominós de pé e enfileirados em perspectiva de profundidade. Os dois primeiros dominós mais próximos pela perspectiva estão caídos e conseqüentemente empurrando o segundo, sugerindo o movimento de “efeito dominó”. O terceiro dominó é a figura mais central do cartaz e está envolvido por uma camisinha e, mesmo estando em contato com a segunda peça, não apresenta inclinação, mostrando então que a camisinha o protegeu do efeito de queda transmitido pelo contato. A fileira de peças de dominós que seguem em sequência não apresenta um fim claro, pois ela é interrompida pela margem esquerda do cartaz e ainda sofre um efeito de “fade-out”. No canto inferior esquerdo há o seguinte texto em caixa alta “AIDS: proteja-se!”.

A única diferença entre a figura 3 e 4 é a presença da camisinha envolvendo a terceira peça da fileira de dominós.



Figura 3.: Imagem com camisinha



Figura 4.: Imagem sem camisinha

## 2.3 Procedimento

A coleta dos dados foi durante os dias 14 de setembro e 14 de outubro de 2014. A publicação dos questionários foi em perfis de usuários e em grupos de discussão que tratam do tema da AIDS. Seus nomes são: Juntos na Prevenção das DST/AIDS; Soropositivos fazem a diferença na sua vida; Blog's Rey – Grupo de Prevenção AIDS; Juntos, aprendendo sobre HIV e AIDS; Saúde x HIV: a verdade que ninguém te contou; HIV – AIDS em Foco; Brasil Dissidentes do HIV/AIDS bem-vindo!; 1a Turma Especialização Nepaids 2011; G-20; Ato Anti-Homofobia; Liga de Cuidados Paliativos; Liga de Tratamento e Prevenção da Infecção pelo HIV/AIDS; AdLibitum; MedTopia; Descobri Que Tenho HIV/Aids e Agora Que Eu Faço?; Grupo Internacional De Mulheres Vivendo Com HIV/Aids – Gygy Maciel; e, HIV/AIDS - BRASIL.

O efeito *priming* foi testado através da ordem das perguntas, pois evoca primeiramente a questão de se conhecer alguém ou não vivendo com HIV, para depois se questionar a percepção de risco. Este efeito também é testado na medida em que se dispõe no questionário uma imagem de campanha de prevenção a AIDS antes das questões sobre risco. Um grupo viu a imagem com uma camisinha em destaque ao centro, outro grupo viu a mesma imagem, mas sem a camisinha (houve também o grupo de controle que não viu imagem alguma). Para uma maior interação do respondente com a imagem, foi pedido para que se clique na região da imagem que mais o chamou a atenção.

O programa Qualtrics pode trazer depois como resultado o *heatmap* destas imagens, onde é mostrado as regiões da imagem que receberam o maior número de cliques.

Com relação aos estímulos, pretendeu-se analisar de que forma uma propaganda, cujo *ethos* é a prevenção pode ser mais ou menos influente no *pathos* que procura causar, ou seja, uma maior percepção do risco de se contrair a doença. Para isso, foram usadas duas imagens referentes à campanha de combate à AIDS. Como uma imagem possuía a camisinha em destaque ao centro e outra tinha como figura apenas os dominós, nós podemos considerar um cartaz com uma linguagem mais direta e concreta, enquanto o outro tinha uma linguagem mais abstrata. Sendo assim, se buscou saber se uma linguagem mais direta no cartaz de campanha tinha o mesmo efeito de uma linguagem pouco direta sobre a percepção de risco.

O fato de se conhecer alguém vivendo com AIDS foi analisado também como *priming* para a avaliação de risco, contudo, como uma variável de outra natureza, pois não é um estímulo imagético imediato (como no caso do cartaz de campanha), mas por evocar a percepção de pertencimento a um ciclo social, o qual pode influenciar na percepção de pertencimento em algum grupo de risco.

A percepção de risco foi medida ao perguntar o quanto o respondente acha ser a probabilidade de alguém contrair o vírus HIV no Brasil, alguém de sua família e ele mesmo. A resposta foi então dada em uma escala pré-estabelecida que indicava a probabilidade em porcentagem.

Por fim, foi feita uma análise semiótica como forma de desvendar os padrões perceptuais que emergem do conteúdo per se dos estímulos. Para tal foram usados



os conceitos formulados por Charles Pierce em seu livro “Semiótica” (PIERCE, 2005). Além disso, foram feitas 4 entrevistas em profundidade com as duas imagens usadas como estímulos.

### **3. Análise Estatística**

De acordo com os objetivos listados no item 1.5, foram feitas análises relacionando as variáveis da seguinte forma:

1. Efeito dos estímulos de *priming* (imagens) sobre as questões de probabilidade;
2. Efeito do fato de se conhecer alguém ou não com AIDS sobre as questões de probabilidade;
3. Efeito da interação entre os estímulos de imagem e o fato de se conhecer alguém ou não com AIDS sobre as questões de probabilidade;
4. Impacto do resultado do mini-K sobre as questões de probabilidade,
5. Efeito de se ter AIDS sobre o mini-K e as probabilidades.

Para as análises 1, 2 e 3, em que se buscava o efeito dos grupos (estímulo da imagem e condição de se conhecer alguém com AIDS, ou seja, qualificados como variáveis categóricas), sobre as questões sobre percepção de risco, (variáveis contínuas), foram aplicados os testes ANOVA (análise de variância, de uma via, no caso), uma vez que as variáveis categóricas são as independentes e a contínua a dependente.

Com a aplicação do teste, observou-se que os resultados deveriam ser controlados pela a idade dos respondentes, pois esta causava efeito sobre as probabilidades. Então o teste ANCOVA (análise de covariância) passou a ser usada com o intuito de neutralizar o efeito da idade.

Para a análise 4, onde visou-se relacionar os resultados do teste psicométrico (Estratégia de História de Vida) com as questões de probabilidade, foi usada regressão linear. A bateria de perguntas sobre a Estratégia de História de Vida gera uma resultante numérica, sendo assim uma variável contínua. Para se calcular o mini-K da Estratégia de História de Vida basta somar os resultados (como as respostas para cada um dos 20 itens ia de “discordo totalmente” para “concordo totalmente”, em uma escala de 7, a soma das respostas (o valor de cada resposta varia então entre 1 e 7) dariam o resultado de um mini-K alto – implicando em uma estratégia de história de vida lenta – ou mini-K baixo – implicando em uma estratégia de história de vida rápida. Neste caso também, a variável dependente são as questões de probabilidade.

Por fim, o teste T foi usado para a medição do efeito do fato de se ter ou não AIDS sobre as questões de probabilidades (análise 5). Embora o modelo estatístico regressão logística seja capaz de verificar correlações mais fortes que o teste T, ele não pôde ser usado, pois o número N de pessoas vivendo com AIDS que participaram foi menor que 20 (precisamente 12 no total). Sendo assim, o teste T foi o mais indicado, pois com ele é possível verificar se existe efeito de se ter ou não AIDS com a percepção de risco.

## **4. Resultados**

Serão apresentados os resultados de acordo com as análises listadas na seção 3. Contudo, primeiramente será apresentado um perfil da amostra.

### **4.1 Perfil da amostra**

Foram coletadas respostas de 250 pessoas no total. Dentre os participantes, 34% deles (86) conhecem alguém com AIDS, e apenas 5% dos respondentes vivem com HIV. No grupo que viu a imagem com a camisinha somaram-se 103 pessoas, no grupo que viu a imagem sem a camisinha, 72, no grupo controle foi 75 o número de participantes. Quanto à escolaridade, 43% possui o ensino superior completo ou pós-graduação, e 47% possui ensino superior incompleto. Nenhum respondente tem menos que 16 anos, 51% tem de 20 a 29 anos, 23% de 30 a 49 anos e 10% tem 50 anos ou mais. A grande maioria dos participantes reside no estado de São Paulo (88%), o segundo estado com maior participação é o Rio de Janeiro, com 5%.

### **4.2 Estímulos de imagem e o fato de se conhecer alguém com AIDS**

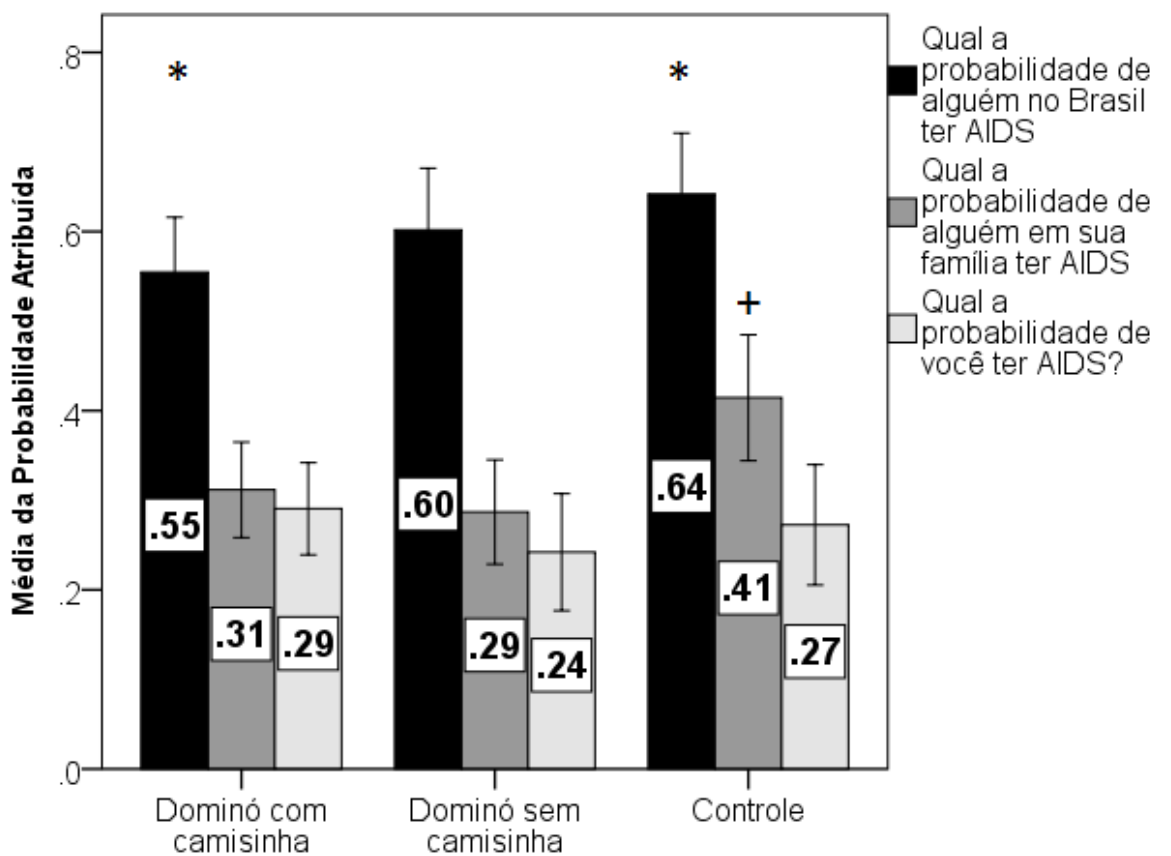
Para a análise número 1, de buscar se existe efeito dos estímulos de imagem com as questões de probabilidade, com o teste ANOVA encontramos diferença significativa para a questão de quanto o respondente acha ser a probabilidade de

alguém em sua família contrair o vírus HIV ( $p = 0,02$ ), e de alguém no Brasil contraí-lo ( $p = 0,004$ ). No entanto, também houve diferença quanto a idade ( $p = 0,00$ ) e escolaridade ( $p = 0,00$ ).

		Você conhece alguém com AIDS?								
		Sim			Nao			TOTAL		
		Dominó com camisinha	Dominó sem camisinha	Controle	Dominó com camisinha	Dominó sem camisinha	Controle	Dominó com camisinha	Dominó sem camisinha	Controle
Qual a probabilidade de alguém no Brasil ter AIDS	Média	53,5%	60,0%	78,8%	57,6%	60,8%	57,6%	56,0%	60,5%	64,5%
	DP	30,7%	29,1%	21,3%	29,8%	26,0%	27,0%	30,1%	26,9%	27,1%
	Mediana	50,0%	50,0%	80,0%	50,0%	60,0%	50,0%	50,0%	60,0%	60,0%
	N	40	23	24	63	49	51	103	72	75
Qual a probabilidade de alguém em sua família ter AIDS	Média	33,0%	29,1%	50,5%	30,3%	28,8%	35,7%	31,4%	28,9%	40,4%
	DP	26,3%	22,7%	32,7%	25,6%	25,3%	24,8%	25,8%	24,4%	28,2%
	Mediana	25,0%	20,0%	50,0%	20,0%	20,0%	30,0%	20,0%	20,0%	40,0%
	N	40	23	24	63	49	51	103	72	75
Qual a probabilidade de você ter AIDS?	Média	31,6%	30,0%	30,0%	27,4%	21,4%	26,0%	29,1%	24,2%	27,1%
	DP	24,0%	30,4%	23,3%	26,2%	22,6%	27,5%	25,3%	25,5%	26,3%
	Mediana	30,0%	15,0%	25,0%	20,0%	20,0%	20,0%	20,0%	20,0%	20,0%
	N	40	23	24	63	49	51	103	72	75
Mini-K	Média	105,9	100,2	106,5	100,5	102,1	100,2	102,6	101,5	102,2
	DP	13,2	15,5	14,2	14,2	12,5	13,7	14,0	13,5	14,1
	Mediana	109,0	105,0	106,0	100,0	104,0	100,0	104,0	104,5	105,0
	N	40	23	24	63	49	51	103,0	72,0	75,0
Idade	Média	39,29	27,62	29,76	30,60	25,91	24,09	34,2	26,5	26,0
	DP	13,67	12,03	10,79	13,37	9,16	7,96	14,1	10,1	9,3
	Mediana	34,50	23,00	25,00	28,00	22,00	21,00	29,0	22,0	22,0
	N	40	23	24	63	49	51	103,0	72,0	75,0
Escolaridade	Média	6,43	5,17	5,00	5,69	5,10	5,24	6,0	5,1	5,2
	DP	1,36	,78	1,35	,84	,71	1,01	1,1	0,7	1,1
	Mediana	6,00	5,00	5,00	6,00	5,00	5,00	6,0	5,0	5,0
	N	40	23	24	63	49	51	103,0	72,0	75,0

Tabela 1.: Tabela geral com a interação de todos as variáveis e fatores trabalhados

Na tabela 1. Vemos os resultados de todas as variáveis e fatores trabalhados. Logo abaixo, vemos no gráfico 1, onde é visto que a probabilidade atribuída à família é diferente para o grupo controle em relação aos grupos que viram uma imagem. Esta diferença é mostrada com um sinal de positivo (+) sobre a barra correspondente ao grupo controle. Neste mesmo gráfico a diferença na probabilidade atribuída ao Brasil em geral é vista no grupo controle com o grupo que viu a imagem com a camisinha, destacada com um asterisco (\*).



Barras de erro: Intervalo de Confiança de 95%

Gráfico 1.: As diferenças entre os estímulos visuais para as probabilidade estimadas

Vale notar então que, tanto para a diferença na percepção de risco voltada para a família quanto a diferença voltada para ao Brasil em geral, quem viu o

estímulo teve uma estimativa de probabilidade menor do que quem não viu. Quanto à idade, houve diferença entre o grupo que viu a imagem com a camisinha e os outros dois grupos. Quem teve o estímulo da imagem com o camisinha tinha em média 34 anos, quanto quem viu o estímulo só com a figura do dominó tinha em média 26 anos, no grupo controle os participantes tinham em média 25 anos. Como houve esta diferença de idade entre os grupos, foi preciso controlar os resultados nas análises subsequentes, utilizando uma ANCOVA.

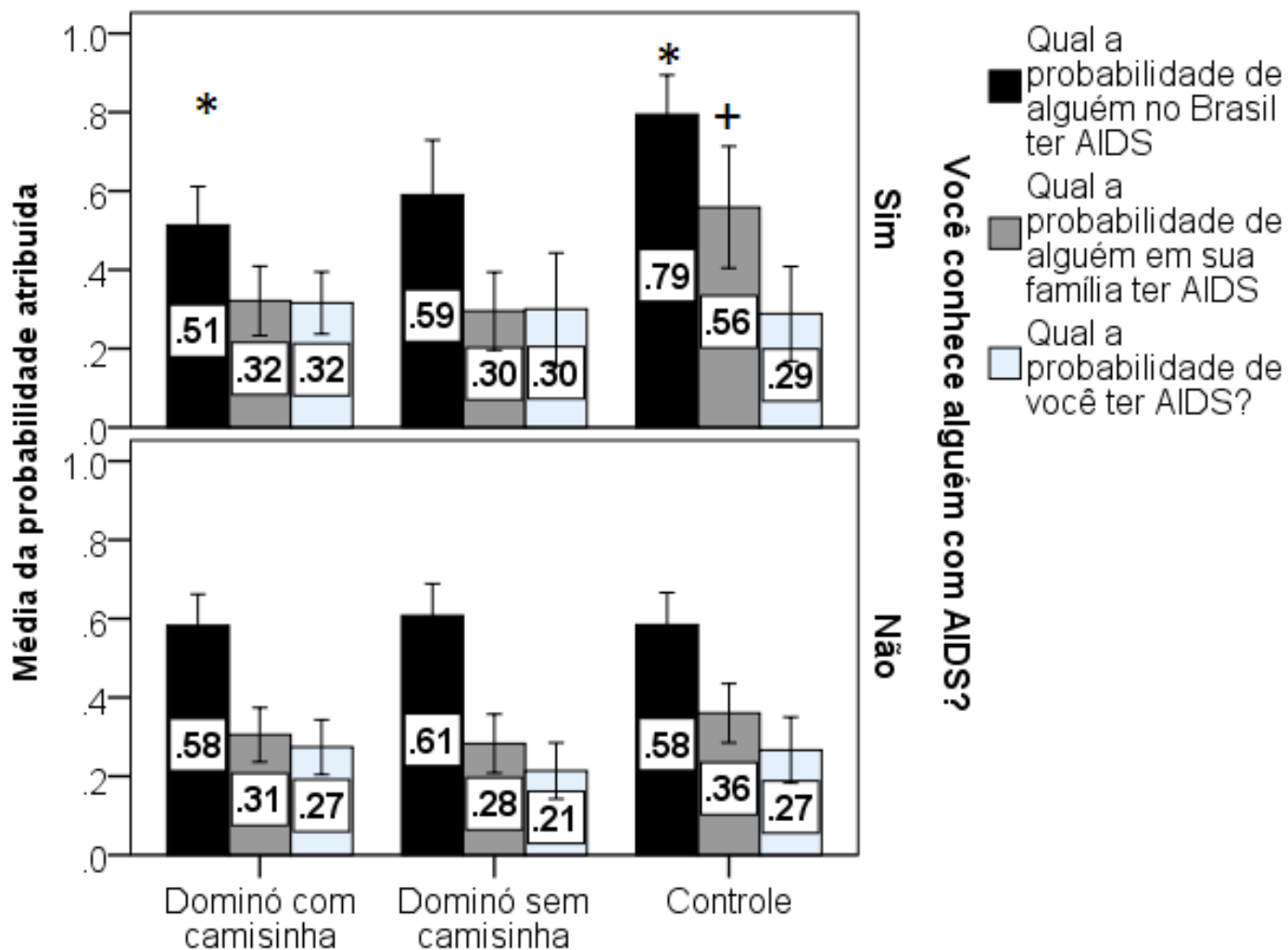
Para a análise 2, quanto ao efeito de se conhecer alguém soropositivo ou não sobre a percepção de risco, uma ANCOVA foi usada, como citado acima, e observou-se que há diferença nas probabilidades estimadas para a família ( $p = 0,01$ ). Para as pessoas que conhecem alguém vivendo com AIDS a probabilidade estimada para o risco de um familiar contrair o vírus é de 40%, enquanto que, para as um desconhecido, os participantes estimaram uma probabilidade menor, de 30%. Quando perguntadas sobre a probabilidade de elas mesmas contraírem o vírus HIV, a média da probabilidade de quem não conhece também é menor, sendo 23% contra 31% de quem conhece.

Quanto à interação do estímulo imagético com a condição de se conhecer alguém vivendo com AIDS (análise 3), também foi usada uma ANCOVA. Dentre o grupo que conhece alguém soropositivo foi observada uma diferença na probabilidade de alguém no Brasil contrair o vírus HIV entre as pessoas que foram estimuladas com a imagem do dominó com a camisinha e o grupo controle ( $p = 0,01$ ). Quem viu a imagem com a camisinha indicou em media uma probabilidade de 51%, enquanto o grupo controle estimou uma probabilidade maior, de 79%. Ou seja,

mais uma vez, o estímulo gerou uma probabilidade menor de acordo com a avaliação dos respondentes.

Para este mesmo grupo também houve diferença sobre a probabilidade de alguém na família contrair o vírus entre o grupo controle e os outros dois (independente de qual imagem viu). Para o grupo controle a probabilidade foi de 56%, para o grupo da imagem sem a camisinha foi de 30%, e quanto ao grupo que viu a imagem com a camisinha a probabilidade foi 32%.

No gráfico 2 vemos que as diferenças estimadas tanto para o Brasil quanto para a família vêm do grupo de pessoas que conhece alguém vivendo com AIDS. Mais uma vez a diferença na percepção atribuída à família esta destacada com um sinal de positivo (+) e na percepção atribuída ao Brasil com um asterisco (\*).



Barras de erro : Intervalo de Confiança 95%

Gráfico 2.: As diferenças foram geradas por quem conhece alguém vivem com AIDS

### 4.3 Impacto da Estratégia de História de Vida

Como discriminado na análise 4, foi verificado se o resultado do questionário mini-K teve algum impacto na percepção de risco. Para tanto, foi usada uma



regressão linear (controlada pela idade) tendo o mini-K como variável dependente, e as variáveis independentes as questões de probabilidade e a idade.

Foi feita uma regressão linear para cada um dos três grupos (os dois grupos que tiveram o estímulo da imagem e o grupo controle). No grupo que viu a imagem do dominó com a camisinha houve impacto sobre o mini-K com relação à idade (beta positivo = 0,6) e com relação à probabilidade da própria pessoa ter AIDS (beta negativo = -14,3). Deste modo, podemos dizer que a figura afetou negativamente a percepção da probabilidade da pessoa contrair HIV apenas nos sujeitos com o mini-K mais rápido, ou em outras palavras, a cada 1% da probabilidade estimada do próprio respondente contrair o vírus, o valor do mini-K diminui em 14,3 pontos, o que mostra uma correlação negativa forte.

Dados da regressão linear são vistos na tabela 2 abaixo:

		Beta	t	Sig.
<b>Grupo Com Camisinha</b>	Constante	86,0	12,0	0,000
	Qual a probabilidade de alguém no Brasil ter AIDS	-4,7	-1,0	0,334
	Qual a probabilidade de alguém em sua família ter AIDS	13,7	1,9	0,065
	Qual a probabilidade de você ter AIDS?	<b>-14,3</b>	-2,1	<b>0,043</b>
	idade	<b>0,6</b>	4,7	<b>0,000</b>
	escolaridade	0,1	0,1	0,917
		Beta	t	Sig.
<b>Grupo Sem Camisinha</b>	Constante	82,2	5,5	0,000
	Qual a probabilidade de alguém no Brasil ter AIDS	3,4	0,4	0,680
	Qual a probabilidade de alguém em sua família ter AIDS	-10,8	-1,0	0,332
	Qual a probabilidade de você ter AIDS?	-6,3	-0,7	0,460
	idade	0,0	0,2	0,828
	escolaridade	3,9	1,4	0,179
		Beta	t	Sig.
<b>Grupo Controle</b>	Constante	111,1	9,5	0,000
	Qual a probabilidade de alguém no Brasil ter AIDS	-4,1	-0,4	0,681
	Qual a probabilidade de alguém em sua família ter AIDS	-1,8	-0,2	0,868
	Qual a probabilidade de você ter AIDS?	1,0	0,1	0,910
	idade	<b>0,6</b>	2,4	<b>0,022</b>
	escolaridade	-4,2	-1,7	0,104
Regressão Linear com dados controlados para idade e escolaridade dos participantes Variável Dependente - Soma dos escores do Fator K				

Tabela 2.: Regressão Linear entre o mini-K e as probabilidades estimadas.

#### 4.4 Efeito de se viver com AIDS sobre a percepção de risco

Para a última análise feita (número 5) o teste usado foi o teste T, com o qual se buscou efeito do fato de se viver com AIDS ou não sobre as questões de probabilidade, assim como o fator mini-K e a idade (como explicado na seção 3, o teste T, em vez da regressão linear, devido ao N pequeno). Foram verificadas

diferenças quanto à percepção de probabilidades de alguém na família e alguém no Brasil de se contrair o vírus HIV. Quanto à probabilidade na família, a média foi de 52% para quem vive com AIDS e 32% para quem não é soropositivo ( $p = 0,017$ ). E para a probabilidade de alguém no Brasil contrair o vírus, foi de 85% e 58% respectivamente ( $p = 0,002$ ).

Vale destacar que não houve diferença quanto à estratégia de história de vida (fator-K) com o fato de se viver com AIDS ou não. O resultado foram números muito parecidos, inclusive. A média para quem vive com AIDS foi de 99,4, enquanto para quem vive sem AIDS foi 102,3 ( $p = 0,48$ ). A tabela 3 abaixo mostra com mais detalhes.

	TerHIV	N	Média	DP	p
idade	SIM	12	37,2	11,0	0,027
	NÃO	210	29,1	12,3	
escolaridade	SIM	12	5,1	1,5	0,196
	NÃO	237	5,5	1,1	
Fator-K	SIM	12	99,4	13,5	0,482
	NÃO	238	102,3	13,9	
Qual a probabilidade de alguém no Brasil ter AIDS	SIM	12	84,9%	0,2	0,002
	NÃO	236	58,5%	0,3	
Qual a probabilidade de alguém em sua família ter AIDS	SIM	11	51,8%	0,3	0,017
	NÃO	229	32,4%	0,3	

Tabela 3.: Dados descritivos dos participantes do grupo “Vive com AIDS” e sua comparação com os demais participantes da pesquisa.

#### 4.5 Heatmap das imagens usadas para o efeito *priming*

Como foi descrito nos procedimentos do experimento (seção 2.3), para uma maior interação do respondente com a imagem, foi pedido para que ela/ele clique na região da imagem que mais a/o chamou a atenção. Abaixo estão os *heatmaps* gerados pelo programa Qualtrics. O programa mostra por meio de um espectro de cores, onde foram as regiões clicadas, sendo as cores mais quentes a região que recebeu o maior número de cliques. Observa-se na figura 5 (imagem com a camisinha), que de fato a camisinha chamou muito a atenção das pessoas, concentrando quase a totalidade dos cliques.

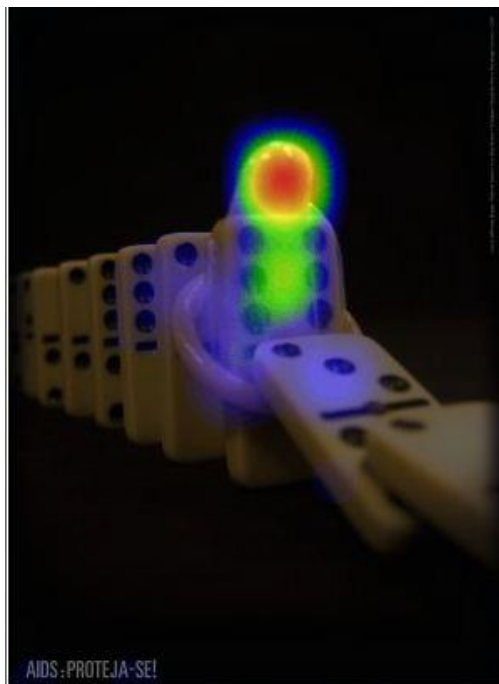


Figura 5.: Resultado da imagem com camisinha

Na figura 6 (imagem sem a camisinha), é evidente que o centro da imagem é preponderantemente a região mais observada (mesmo porque existe uma certa escassez de figuras na periferia da imagem), contudo, é notório que a ausência da

camisinha chamou uma maior atenção para o texto “AIDS: proteja-se” no canto inferior esquerdo.

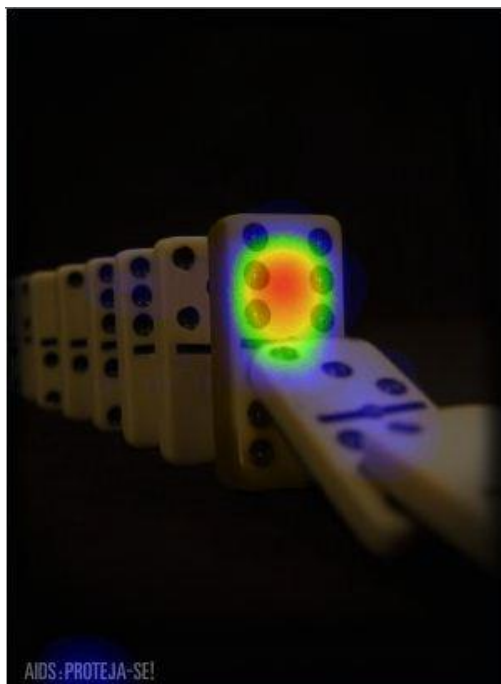


Figura 6.: Resultado da imagem sem camisinha

#### 4.6 Análise semiótica dos estímulos

O que merece uma maior atenção foi no efeito que as imagens produziram nas estimativas de probabilidade, pois em todos os casos em que houve diferenças na medias probabilísticas a presença do estímulo da imagem diminui as mesmas. Como uma imagem não passa apenas uma mensagem objetiva que pode ser abstraída de forma racional e uniforme, surgiu a necessidade de uma análise mais profunda dos estímulos usados. Uma análise que se dedique exclusivamente ao cartaz e suas figuras, como então uma análise semiótica. Veremos, assim, a seguir

uma análise dedicada primeiramente a imagem original adquirida, o cartaz do efeito dominó com a camisinha em uma das peças e, para isso, a teoria peirciana de semiótica será usada como base.

Ao se deparar em um primeiro momento com o cartaz, nota-se que não há muitas aberturas para diferentes interpretações. Primeiramente, pois este não apresenta um alto número de elementos, há somente dois ícones definidos, o dominó e a camisinha, e nenhuma outra figura que possa indicar o contexto. Dado ao uso contínuo da figura da camisinha em campanhas contra a AIDS, pode-se dizer que esta tornou-se um símbolo de combate à doença e, por isso, com ela outros elementos estão associados, como “proteção”, “HIV/AIDS”, “cuidado”, “prevenção”, “saúde”... Assim, esta figura não é apenas um símbolo desta questão da saúde pública, mas também um índice, uma vez que dá um indicativo de que esta é especificamente uma campanha publicitária de combate à AIDS.

Há também no cartaz a frase “AIDS: proteja-se”, a qual, pela sua objetividade, determina o contexto da imagem como um todo, sem dar abertura à ambiguidades, e formaliza com isso o sentido indiciado já pela figura da camisinha, ao indicar que este é um cartaz de combate à AIDS.

Posteriormente, há a relação entre os ícones dominó e camisinha. Na composição feita pelas peças de dominó existe uma relação causa e efeito. É uma relação física do chamado “efeito dominó”, em que tendo peças de dominó enfileiradas e de pé, uma próxima da outra, na medida em que uma peça tomba, há o contato com a peça seguinte, empurrando-a, e esta irá tombar também e entrará em contato com a adiante e assim continuando o processo. Devido à universalidade deste termo popular no Brasil, podemos dizer que a composição feita pelas peças

de dominó é um símbolo, pois já implica um conjunto de leis, as quais formatizam o significado, concluindo assim uma interpretação específica esperada.

Desta forma, esta circunstancia impõe uma relação lógica entre signo e interpretante. Ligado a isto, está a figura da camisinha, a qual se encontra envolvida à terceira peça, que justamente é a peça de dominó que está sendo tocada, ou seja, onde se encontra a energia potencial, capaz de empurrar a peça seguinte. Contudo, as ideias associadas à figura da camisinha (como anteriormente descrito, a camisinha como símbolo carrega termos associados) como “proteção” se manifesta inevitavelmente e determina um sentido específico, qual seja, o de que a camisinha está interrompendo o fluxo de contato e força iniciado pelo “efeito-dominó”. Com isso, vemos que o papel semântico da camisinha no agrupamento total dos elementos é adicional e não substancial, ou seja, ela apenas inclui um elemento na questão preponderante.

Dada então as características das figuras e suas relações tocantes a toda a composição da imagem, observa-se que apesar de poucos elementos, o sentido comum gerado é bem delimitado, deixando pouca margem para interpretações adjacentes. Isto se dá pelo caráter simbólico dos elementos presentes e suas relações, assim como a relação lógica construída entre signo, objeto e interpretante.

Com todos esses elementos, vemos o sentido delimitado visto no cartaz. É um sentido muito bem construído e formatizado, edificado logicamente e constituído por definições relativamente precisas.

Diante desta análise de sentidos gerados, podemos concluir que semanticamente a imagem está bem construída. E agora, ao se analisar a outra imagem usada na pesquisa, veremos também que a semântica está tão clara que

mesmo sem a camisinha é possível manter o mesmo sentido. Isto acontece pelo agrupamento gerado entre a configuração das peças de dominó com a frase “AIDS: proteja-se”, já que a universalidade de sentido do chamado “efeito dominó” e a objetividade da frase encerra qualquer variação interpretativa.

No entanto, a interpretação proveniente destes elementos, embora sem ambiguidades, não ocorre em uma relação simples de primeiridade com o interpretante, mas pressupõe uma secundidade e terceiridade (PEIRCE, 2005). O contexto no qual a imagem foi colocada (em um questionário de pesquisa online, onde o respondente tinha que interagir com a imagem clicando no ponto que lhe chamava mais a atenção) pressupõe uma contemplação necessária para a relação de terceiridade.

#### **4.7 Resultados de entrevistas qualitativas sobre os estímulos**

Como na análise semiótica vimos que cognitivamente e semanticamente as imagens são muito parecidas. Para aprofundar mais a discussão sobre este estímulo, foram feitas também entrevistas em profundidade para se levantar outras informações qualitativas destes estímulos.

Foram quatro entrevistas ao todo, um homem e uma mulher para cada tipo de imagem, onde foram questionadas as seguintes questões:

- (1) o que se entende da imagem;
- (2) caso fosse uma campanha real, se teria algum efeito sobre quem se depara com ela;
- (3) se a pessoa mudaria alguma coisa; e,



(4) se existe alguma barreira cultural para a compreensão do cartaz.

Na primeira pergunta as respostas foram bem restritas ao sentido que o cartaz se propunha. Pelo que foi declarado, a presença da camisinha reconfigurou o sentido, mostrando que ela está interrompendo o fluxo do “efeito dominó”, no entanto, a associação deste efeito (configurado pela imagem) com o contágio do HIV (indicado pela frase) se mantiveram nas interpretações das duas imagens.

Na segunda questão, o feed-back foi positivo, contudo, não foi elaborado pelos respondentes fundamentos do porquê de um possível efeito gerado, caso essa fosse uma campanha. Essa questão foi geralmente associada voluntariamente com a quarta questão, ao expressarem que pode haver alguma restrição cultural para o entendimento da mensagem, devido ao seu caráter preponderantemente lógico, ou seja, pouco emocional ou funcional.

Na terceira questão, uma das sugestões trazidas foi que poder-se-ia realocar a frase “AIDS: proteja-se” na parte superior do cartaz, para que este seja o elemento de maior destaque. Houve a sugestão também de substituir as últimas peças de dominó (as que não estão sendo tocadas) por pessoas, para que a identificação de quem as vê a situação da AIDS fosse facilitada.

Desta maneira, foi concluído que semanticamente as duas imagens são muito próximas, passando a de forma sintética a mensagem que se propõem, que seu caráter lógico da interpretação pode gerar algumas restrições culturais em um possível efeito, e que um maior destaque para a questão da AIDS seria benéfico para uma melhor compreensão.

## **5. Discussão**

Diante da proposta de usar a pesquisa quantitativa, a estatística e a psicologia para um trabalho de pesquisa de mercado, esse estudo possibilitou discussões também plurais e diversificadas que podem ser proveitosas em campos diferentes do conhecimento.

### **5.1 O fator proximidade na percepção de risco**

Um indicativo importante observado foi que a percepção de risco é diferente dependendo a quem e qual proximidade essa pessoa ou grupo tem do preceptor, pois como condição geral, quanto mais distante estava o grupo, menor era a percepção de risco, ou seja, a probabilidade estimada para si próprio/a foi menor que a estimada para a família, que foi menor estimada para o Brasil.

O fator proximidade gerou outros resultados interessantes ao indicar que quem conhece alguém vivendo com HIV/AIDS tem uma maior percepção de risco. Esse fato demonstra algo já muitas vezes estudado em psicologia de grupo (DAKE, 1991), ao demonstrar o poder de sugestão que o ciclo social é capaz de aplicar sobre o indivíduo. Essa proximidade, do enfermo com o são, pode ser mais explorada na formulação de políticas públicas de combate a doenças infecciosas. Ao aproximar os dois entes é possível que uma maior conscientização quanto à prevenção possa ser criada.

Ainda quanto à proximidade, outro ponto que merece destaque é o fato da imagem com a camisinha ter diminuído a probabilidade estimada para o Brasil em

geral. Estudos já demonstraram que a percepção do impacto de uma comunicação em massa sobre si mesmo é diferente da percepção de impacto sobre os outros. De modo geral este efeito considera que os outros estariam mais vulneráveis à comunicação de massa em questão, sendo assim mais afetados. Este é o chamado efeito de terceira pessoa (DAVISON, 1983).

Contudo, este não é um efeito tão generalizado. Embora, tenha-se observado efeitos similares em experimentos sobre efeito de terceira pessoa entre culturas diferentes (WAN, FABER, FUNG, 2003), este efeito pode ganhar múltiplas formas, assim como pode ser influenciado por vários fatores, como a orientação dos usuários da mídia, conhecimento sobre o assunto tratado, distancia social dos outros, autoestima, entre outros (PERLOFF, 2008). Com isso, mais esforços acadêmicos poderiam desenvolver este resultado à luz do conceito de efeito de terceira pessoa. Desde já, um indicativo está no conteúdo da imagem usada. Como esta lida com a prevenção, uma possibilidade estaria em os respondentes atribuírem uma maior vulnerabilidade aos outros quanto ao impacto desta campanha, estimando conseqüentemente, uma menor probabilidade de contraírem o vírus HIV do que os que não viram a imagem da campanha.

Resultados como este pode servir a campanhas de combate a doenças ao argumentar em favor de um conteúdo voltado as conseqüências das doenças, e não em sua prevenção.

## 5.2 Decorrências da análise semiótica e da pesquisa em profundidade

Com os resultados da análise semiótica e da entrevista em profundidade não vimos elementos em que o interpretante possa se identificar com a questão do contágio, ou seja, não há traços aparentes capazes de refletir intimamente a vida do próprio interpretante. Sendo assim, se faz necessária uma discussão do quão emocional e funcional deve ser a relação signo-objeto-interpretante em uma campanha de saúde, para que aumente a percepção sobre o tema, uma vez que publicidade com alto grau de emoção é mais acessível à memória do que publicidade com emoções pouco polarizadas (CONNELL, BRUCKS & NIELSEN, 2014, p. 9). Como foi feita até então um exercício analítico para se compreender as de/limitações da imagem usada, é preciso neste momento se ater a teorias mais gerais da comunicação para uma avaliação mais ampla de como a relação com o interpretante pode gerar mais resultados.

Dentro da perspectiva comunicacional adotada neste trabalho, de que não se deve analisar somente a mensagem, mas também o interpretante e a relação estabelecida entre as partes, uma boa referencia seria Erving Goffman em *Gender Advertisements*. Goffman frisa que campanhas publicitárias estruturam suas criações não em tipos ideais de indivíduos, mas em tipos ideais de relações, relações com suas bases nas interações do dia-a-dia, e no mais das vezes (1976 apud JONES, 1997, p. 400).

O autor teoriza esta relação a partir de um elemento duplo do processo de identificação do sujeito, seriam a identidade interna e a externa, ou em outras palavras, a real, do indivíduo como ser uno, e a identidade virtual, a identidade

estabelecida pela sociedade. Esta bi-dimensionalidade estaria presente em todo processo de identificação, e a publicidade então atuaria como determinante do como o indivíduo com sua identidade real deve se enquadrar em uma identidade virtual, ou seja, aquela imposta pelo estigma.

Este papel se dá pelo dialogo próprio da publicidade criado entre estes dois campos, o individual e o estigmatizado. Está aí o modo em que devemos olhar o papel de um cartaz de campanha contra AIDS, é necessário compreendê-lo como algo que se propõe a estabelecer o elo entre a identificação singular com a plural, sendo esse um crivo inevitável na interpretação do mesmo.

Esta dicotomia entre sujeito e coletivo, tão presente nas discussões psicologia cognitiva e social (VALA, 1993, p.890), merece atenção especial para o caso da HIV/AIDS, por ela ter sido historicamente uma doença extremamente estigmatizante. Dado este fato, foi criada uma resistência implícita à comunicação referente a ela, ou seja, a comunicação esta mediada por estereótipos, então, na medida em que se tenta comunicar a AIDS fora deste campo, a interlocução é limitada. Assim, isso torna o papel da publicidade, exposto no paragrafo a cima, extremamente delicado para trabalhar este estigma já introjetado na sociedade. Um conceito interessante para se tratar do efeito de uma campanha contra a AIDS seria o de reatância psicológica.

A reatância atua como uma motivação direcionada a retomar a liberdade do indivíduo, depois de haver algum tipo de cerceamento da mesma (RODRIGUES, 1969, p. 19), ela se materializaria então em uma reação antitética àquela ação ou estímulo direcionado à limitação da liberdade. Pelo fato de não ter havido diferença, de acordo com a pesquisa feita, nas estimativas quanto à probabilidade de contrair

o vírus HIV que os respondentes elaboraram para eles mesmos, nota-se que a negação da campanha pode ser compreendida como um processo de reatância psicológica, uma vez que toda prática de prevenção é uma limitação na liberdade.

Esse efeito se torna possível graças ao elo estabelecido entre a identidade real do participante e a representação social derivada do cartaz. Como foi visto na análise semiótica e nas entrevistas em profundidade, o sentido de “efeito dominó” não traz elementos capazes de refletir a vida do interpretante para que este se insira na questão.

Por meio destas mesmas vias teóricas as diferenças observadas nas outras questões de probabilidade (probabilidade de alguém na família e de alguém no Brasil contrair o vírus) podem ser trabalhadas. No entanto, novas pesquisas seriam necessárias para se testar outros estímulos, com outra carga semântica e de outros formatos, para se verificar de que modo a imagem usada gerou uma estimativa menor quanto a probabilidade de alguém na família e alguém no Brasil contrair o vírus.

### **5.3 A relevância da História de Vida**

Um indicativo importante adquirido neste estudo é a importância do fator da estratégia de história de vida (mini-K) na percepção do sujeito. Um resultado revelador foi que o houve efeito da imagem com a camisinha na percepção de risco somente das pessoas que têm o mini-K rápido. Esse foi o único efeito observado na estimativa voltada quanto ao próprio respondente (os outros resultados se referiam ou a probabilidade de alguém na família ou no Brasil contrair o vírus HIV), ou seja,

nota-se que este é um fator intimamente ligado à percepção de si mesmo. Isso mostra que as principais questões da vida da pessoa edificadas até então importam no momento em que se depara com um cartaz e se formula avaliações frente a isso. Podemos pensar na aplicabilidade deste efeito quanto à segmentação do público para campanhas publicitárias também pensando na história de vida das pessoas. Novos estudos podem ser desenvolvidos neste sentido, em especial, na época atual em que a tecnologia passou a dispor dados dos indivíduos nunca antes acessíveis, tornando uma segmentação profunda como esta possível.

A importância verificada de se considerar elementos-chave da história de vida dos indivíduos pode ser também mais trabalhada nos estudos referentes ao comportamento humano. Muitos estudos recentes e que têm ganhado muita importância nos últimos anos, como a Teoria do Prospecto (KAHNEMAN, 2012), foram extremamente importantes ao desvendar mecanismos da tomada de decisão, avaliações e julgamentos. No entanto, uma perspectiva histórica, em que conceba o ser humano e seu aparato cognitivo como uma construção dinâmica no decorrer do tempo é essencial para que se tenham explicações baseadas em características de longo prazo na vida do sujeito – aqueles que geram efeito em última instância – em vez de apenas fatores de causas imediatas.

Deste modo, é esperado que este trabalho tenha aberto alguma discussão para a relevância desta perspectiva histórica em futuras pesquisas na área. Vale lembrar, que ao nos voltarmos para o passado das pessoas, não se pretende encontrar elementos que dêem base a qualquer determinismo, pelo contrário, seria através de um olhar atento a diversas perspectivas que nos possibilitaria enxergar a extrema pluralidade e complexidade que o comportamento é capaz de gerar.

## 6. Conclusão

Este trabalho procurou relacionar certos elementos, como estímulo de imagem, proximidade social e história de vida, com a percepção de risco através da estatística e métodos qualitativos de pesquisa. A interação destes elementos, ou variáveis, se mostrou frutífera e talvez tenha sido a principal contribuição acadêmica do estudo. Ou seja, o diálogo entre pesquisa quantitativa e a pesquisa qualitativa, além de se mostrar possível, abre caminho para resultados produzidos exclusivamente por esta interação.

Os efeitos gerados pelo estímulo da imagem foi um importante ingrediente para a discussão do efeito de terceira pessoa. Aliado a isso, a pesquisa qualitativa, através da análise semiótica e as entrevistas em profundidade, desvendou elementos que despertam a reatância psicológica, indo ao encontro do efeito de terceira pessoa. E ainda, a pesquisa qualitativa deu base ao efeito em questão por demonstrar que existe uma falta de componentes que indiquem proximidade com quem o observa, ou seja, elementos na imagem que criem identidade e emoção. Este indicativo de proximidade na imagem pode ser usado em experimentos futuros para se testar se o efeito de terceira pessoa de fato diminui.

A interação entre a variável proximidade social com a estratégia de história de vida também foi produtiva. O impacto do mini-K sobre as questões de probabilidade foi a única relação em que a percepção de si mesmo teve um resultado significativo, ao se observar uma percepção maior de risco para si quanto mais rápida era a estratégia de história de vida. Esse resultado destaca a importância da perspectiva da história de vida nas metodologias de pesquisa, e



pode servir de orientações para segmentação de público de campanhas publicitárias.

Por fim, com o que fora apresentado, espera-se que a importância da pesquisa quantitativa, assim como estudos na área da saúde, tenha ganhado destaque para a instituição Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo. Também se espera que a psicologia como arcabouço teórico tenha sido um esforço relevante no intuito de alcançar a pluralidade do comportamento humano. E finalmente, e não menos importante, espera-se que ao menos algum alerta tenha sido percebido quanto à necessidade de se continuar buscando novas formas de se combater e debater o HIV/AIDS.

## 7. Bibliografia

CONNELL, P. M.; BRUCKS, M.; NIELSEN, J. H. How childhood advertising exposure can create biased product evaluations that persist into adulthood. **Journal of Consumer Research**, v. 41, n. 1 p. 119-134, 2014

DAKE, K. Orienting dispositions in the perception of risk: An analysis of contemporary worldviews and cultural biases. **Journal of Cross-Cultural Psychology**, v. 22, n. 61, 1991

DAVISON, W. P. The third-person effect in communication. **Public Opinion Quarterly**, v. 47, p. 1-15, 1983

DAVISON, W. P. The third-person effect revisited. **International Journal of Public Opinion Research**, v. 8, p. 113-119, 1996

DOS SANTOS, I. B. C. **Desconto do futuro e percepção do tempo**. 2012. 95 p. Dissertação (Mestrado em Psicologia) – Instituto de Psicologia. Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012

FIGUEREDO, A. J. **The Arizona Life History Battery**, 2007. Disponível em <http://www.u.arizona.edu/~ajf/alhb.html> Acesso em 02 nov. 2014

FIGUEREDO, A. J.; VÁSQUEZ, G.; BRUMBACH, B. H.; SCHNEIDER, S. M. R. The K-factor, covitality, and personality: A psychometric test of life history theory. **Human Nature**, v. 18, n. 1, 47-73, 2007

FIGUEREDO, A.J.; VÁSQUEZ, G.; BRUMBACH, B. H.; SCHNEIDER, S. M. R.; SEFCEK, J. A.; Tal, I. R.; HILL, D.; WENNER, C. J.; JACOBS, W. J. Consilience and life history theory: From genes to brain to reproductive strategy. **Developmental Review**, v. 26, p. 243-275, 2006

FIGUEREDO A. J.; CABEZA DE BACA, T.; WOODLEY, M. A. The measurement of Human Life History strategy. **Personality and Individual Differences**, v. 55, n. 3, p. 251-255, 2012

GIGERENZER, G. **O poder da intuição: o inconsciente dita as melhores decisões**. Rio de Janeiro: Best Seller, 2009.

GLIMCHER, P. W.; CAMERER, C. F.; FEHR, E.; POLDRACK, R. A brief history of neuroeconomics. In\_\_\_\_\_. **Neuroeconomics: Decision making and the brain**. Oxford, Elsevier, p.1-12, 2009

GRISKEVICIUS, V.; KENRICK, D. Fundamental motives: How evolutionary needs influence consumer behavior. **Journal of Consumer Research**, v. 23, n. 3, p. 372-386, 2013

HOUSE of numbers. Direção: Brent Leung. Produção: Brent Leung. Estados Unidos: Knowledge Matters Productions, 2009. DVD.

JONES, R. H. Marketing the damaged self: the construction of identity in advertisements directed towards people with HIV/AIDS. **Journal of Sociolinguistics**, v. 1, n. 3. p. 393-418, 1997

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

KIRBY, K. N.; MARAKOVIC, N. N. Delay-discounting probabilistic rewards: Rates decrease as amounts increase. **Psychonomic Bulletin & Review**, v. 3, p. 100–104, 1996

LOMONACO, D. **Brasileiros de dividem entre pagar mais impostos ou plano de saúde, diz Datafolha**. Folha de São Paulo. São Paulo, 26 de Março de 2014. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/seminariosfolha/2014/03/1431101-47-dos-brasileiros-preferem-gastar-com-plano-a-pagar-mais-impostos-aponta-datafolha.shtml>> Acessado em 30 de Outubro de 2014

MANDEL, N.; JOHNSON, E. When web pages influence choice: effects of visual primes on experts and novices. **Journal of Consumer Research**, v. 29, n. 2, p. 235-245, 2002

MCEWEN, B. S. Brain on stress: How the social environment gets under the skin. **Proceedings of the National Academy of Science of the United States of America**, v. 109, n. 2, p. 17.180-17.185, 2012

PERLOFF, R. M. The Third-Person Effect. In BRYANT, J.; ZILLMANN, D. (org.) **Media effect: advanced in theory and Research**. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, p. 489-505, 2008

PEIRCE, C. S. **Semiótica**. São Paulo: Editora Perspectiva, 2005

RODRIGUES, A. Efeitos de reatância psicológica e redução de dissonância sob diferentes condições de liberdade e escolha. **Arquivo Brasileiro de Psicologia Aplicada**, Rio de Janeiro, v. 21, p. 19-31, 1969

SENISE, D. **O efeito sem lembrança: Meta-análise sobre efeito priming em comunicação**. 2014. 99 p. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Escola de Comunicação e Artes. Universidade de São Paulo, 2014

SMITH, V. L. Introduction: experimental economics and neuroeconomics. In GLIMCHER, P. W.; CAMERER, C. F.; FEHR, E.; POLDRACK, R (org.). **Neuroeconomics: Decision making and the brain**. Oxford, Elsevier, p.1-12, 2009

SIMON, H. A. **Models of man**. Nova Iorque, John Wiley and Sons, 1957

UNAIDS, Joint United Nations Programme on HIV/AIDS. **The Gap Report**. Geneva, 2014

VALA, J. As representações sociais no quadro dos paradigmas e metáforas da psicologia social. **Análise Social**, v. 28. p. 887-919, 1993

WAN, F.; FABER, R.; FUNG, A. Perceived impact of thin female models in advertising: A cross-cultural examination of third person perception and its impacts of behaviors. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, v. 15, p. 51-73, 2003.


WILSON, M.; DALY, M. Do pretty women inspire men to discount the future? **Biology Letters**, The Royal Society, v. 271 p.177-179. 2003

WILSON, M.; DALY, M. Carpe Diem: Adaptation and Devaluing the Future. **The Quarterly Review of Biology**, v. 80, n. 1. p. 55-60, 2005

WILSON, M.; DALY, M. Are juvenile offenders extreme future discounters? **Psychological Science**, v. 17, n. 11. p. 989-994, 2006

ZIOL-GUEST, K. M.; DUNCAN, G. J.; KALIC, A.; BOYCED, W. T. Early childhood poverty, immune-mediated disease processes, and adult productivity. **Proceedings of the National Academy of Science of the United States of America**, v. 109, n. 2, p. 17.289-17.293, 2012

## 8. Anexo



### Default Question Block

Quantos anos você tem?

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

Anos

Qual é sua escolaridade?

Fundamental incompleto	Fundamental completo	Ensino médio incompleto	Ensino médio completo	Superior incompleto	Superior completo	Pós-graduação incompleta	Pós-graduação completa
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Em qual estado você mora?

Clique ao lado para a lista aparecer:  ▼

Por favor indique o quanto concorda ou discorda com as afirmações abaixo.

	Discordo totalmente	Discordo moderadamente	Discordo levemente	Indiferente	Concordo levemente	Concordo moderadamente	Concordo totalmente
Eu frequentemente posso prever como as coisas vão acontecer.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu tento entender como eu entrei em uma situação, para descobrir como lidar com ela.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu frequentemente encontro um lado bom para uma situação ruim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu não desisto até eu resolver meus problemas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu frequentemente faço planos com antecedência.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu evito correr riscos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Na minha infância e adolescência, eu tive um relacionamento muito próximo e afetuoso com a minha mãe biológica.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Na minha infância e adolescência, eu tive um relacionamento muito próximo e afetuoso com o meu pai biológico.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu tenho um relacionamento muito próximo e afetuoso com meus filhos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu tenho um relacionamento romântico muito próximo e afetuoso com meu(minha) parceiro(a) sexual.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu prefiro ter apenas um relacionamento amoroso a ter vários ao mesmo tempo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu tenho que estar muito apegado a alguém para me sentir confortável em fazer sexo com essa pessoa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu estou frequentemente em contato com meus parentes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Eu frequentemente recebo apoio emocional e ajuda prática dos meus consanguíneos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu frequentemente dou apoio emocional e ajuda prática aos meus consanguíneos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Frequentemente tenho contato com meus amigos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu frequentemente recebo apoio emocional e ajuda prática dos meus amigos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu frequentemente dou apoio emocional e ajuda em coisas do dia a dia aos meus amigos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu estou inserido e envolvido com a minha comunidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu estou muito envolvido com a minha religião.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Em uma situação real: você prefere ganhar dinheiro agora ou prefere esperar e ganhar uma quantia maior de dinheiro mais tarde? Para cada uma das opções abaixo, assinale qual alternativa você escolheria para uma escolha monetária?

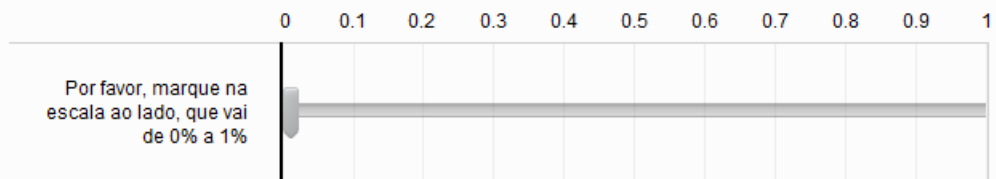
A	R\$ 34,00 amanhã, ou <input type="radio"/>	R\$ 35,00 daqui a 186 dias <input type="radio"/>
B	R\$ 47,00 amanhã, ou <input type="radio"/>	R\$ 50,00 daqui a 160 dias <input type="radio"/>
C	R\$ 22,00 amanhã, ou <input type="radio"/>	R\$ 25,00 daqui a 136 dias <input type="radio"/>
D	R\$ 49,00 amanhã, ou <input type="radio"/>	R\$ 60,00 daqui a 89 dias <input type="radio"/>
E	R\$ 19,00 amanhã, ou <input type="radio"/>	R\$ 25,00 daqui a 53 dias <input type="radio"/>
F	R\$ 34,00 amanhã, ou <input type="radio"/>	R\$ 50,00 daqui a 30 dias <input type="radio"/>
G	R\$ 14,00 amanhã, ou <input type="radio"/>	R\$ 25,00 daqui a 19 dias <input type="radio"/>
H	R\$ 25,00 amanhã, ou <input type="radio"/>	R\$ 60,00 daqui a 14 dias <input type="radio"/>
I	R\$ 11,00 amanhã, ou <input type="radio"/>	R\$ 30,00 daqui a 7 dias <input type="radio"/>

Você conhece alguém que vive com AIDS?

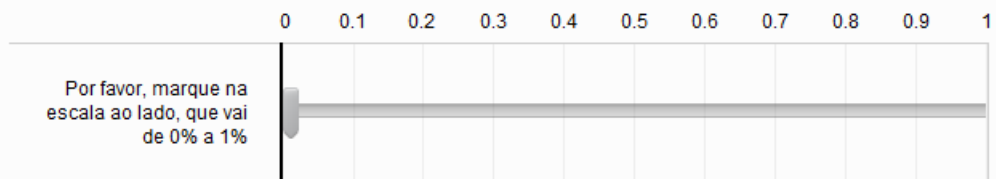
Sim

Não

Quanto você acha ser a probabilidade de alguém contrair o vírus HIV no Brasil?



Quanto você acha ser a probabilidade de alguém de sua família contrair o vírus HIV?



Você vive com AIDS?

Sim

Não

Quanto você acha ser a probabilidade de você contrair o vírus HIV?

