

Jogo Das Heurísticas: Em Busca Das Relações Públicas De Evidências ¹

Maria Eduarda Pereira De Brito De Melo²

Maria Isabele Vágula de Almeida Silva³

Maria Luiza Fernades Lima Robim⁴

Maria Vitória De Campos Camargo Machado⁵

Julia Ferreira Ayme⁶

João Victor Cavalcante De Souza⁷

João Paulo Fontanelli Zanin⁸

Ana Cristina da Costa Piletti Grohs ⁹

Resumo

Este estudo investiga o impacto das heurísticas cognitivas (ancoragem, disponibilidade, representatividade e aversão à perda) no processo de tomada de decisão em Relações Públicas, utilizando o jogo de tabuleiro gigante “RPalooza Festival”. O jogo foi criado a partir das teorias de Kahneman (2012) para identificar como estratégias mentais automáticas e deliberativas influenciam as escolhas dos participantes. A partir de um estudo participativo, constatou-se que as heurísticas influenciam significativamente na tomada de decisões. Concluiu-se que o jogo pode ser aplicado em diferentes ambientes organizacionais, incluindo áreas de Comunicação, Relações Públicas, Gestão de Pessoas e outras áreas gerenciais que demandam atenção aos processos decisórios e à integração de pessoal.

Palavras-chave: Relações Públicas; Comunicação; Heurísticas; Jogo; Tomada de decisão.

Introdução

Um dos desafios dos profissionais de Relações Públicas é materializar os resultados de suas ações porque a comunicação envolve processos subjetivos como os de formação da imagem e da reputação de uma organização. Tendo em vista que a reputação de uma

¹ Trabalho apresentado no Espaço de Graduação, atividade integrante do XVIII Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas.

² Graduanda em Relações Públicas, Universidade de Sorocaba, mariaedu.2005@icloud.com

³ Graduanda em Relações Públicas, Universidade de Sorocaba, maria.isabele@hotmail.com

⁴ Graduanda em Relações Públicas, Universidade de Sorocaba, robimmarialuiza@gmail.com

⁵ Graduanda em Relações Públicas, Universidade de Sorocaba, mariaavitoriac@uol.com.br

⁶ Graduanda em Relações Públicas, Universidade de Sorocaba, juf.ayme@gmail.com

⁷ Graduando em Relações Públicas, Universidade de Sorocaba, victorsouza1809@gmail.com

⁸ Graduando em Relações Públicas, Universidade de Sorocaba, joaopaulofontanelli@hotmail.com

⁹ Orientadora do trabalho, Universidade de Sorocaba, ana.piletti@prof.uniso.br

organização é formada pela percepção e escolhas dos públicos, cabe a este profissional evidenciar a forma como determinado público toma sua decisão. Considerando que as heurísticas cognitivas buscam explicar a forma como as pessoas tomam decisões, será que elas são capazes de explicar e fornecer informações sobre como os públicos se comportam?

Assim sendo, o estudo visa identificar como as diferentes heurísticas (ancoragem, disponibilidade, representatividade e aversão à perda) podem interferir no processo de tomada de decisão dos indivíduos durante um jogo de desafios.

Para isso, a pesquisa contou com o estudo do trabalho desenvolvidos por Daniel Kahneman (2012) sobre as heurísticas da aversão à perda, disponibilidade, ancoragem e representatividade, utilizadas no processo de tomada de decisão.

Estudos recentes têm investigado a percepção e a adesão a mensagens emitidas por figuras públicas, com base na formação inicial de impressões a partir de uma apresentação visual. Este estudo particular constatou que a figura com maior atratividade física exibiu um nível significativamente superior de aceitação da mensagem (GONÇALVES, G.; DOS SANTOS, J. V.; GOMES, A. I. C. S.; GIGER, J.-C.; ORGAMBÍDEZ-RAMOS; 2012), indo ao encontro à heurística de representatividade.

A pesquisa inclui ainda a criação e aplicação de um jogo de tabuleiro gigante denominado “RPalooza Festival” utilizado para verificar como os indivíduos decidem diante situações que precisam tomar decisões de forma rápida. Ressalta-se que o estudo foi resultado de um projeto integrador de caráter extensionista desenvolvido no âmbito da graduação em Relações Públicas de uma universidade comunitária do interior do estado de São Paulo.

2 Heurísticas e o processo de decisão no campo das Relações Públicas

Heurística, palavra originária da Grécia Antiga “Eureka”, tem como significado "descobrir", descrevendo uma faceta intrigante da nossa capacidade cognitiva. Esse conceito representa uma forma de pensar enraizada em nossa natureza, operando muitas vezes de forma intuitiva e inconsciente, explorada pelo autor Daniel Kahneman em sua obra “Rápido e Devagar” (2012).

Esse tipo de pensamento é exemplificado pelos sistemas do processo mental, sendo eles o sistema 1 (Processamento Automático) que age de maneira rápida e automática, buscando soluções prováveis para os desafios que enfrentamos e o sistema 2 (Processamento

Deliberativo) que atua de maneira consciente e esforçada, entrando em ação durante análises complexas, decisões deliberadas e momentos de concentração profunda.

A interação dinâmica entre esses sistemas e a aplicação das heurísticas desempenham papéis cruciais em nossa habilidade de solucionar problemas de maneira prática. Neste contexto, será explorado os conceitos desenvolvidos por Kahneman (2012), fornecendo insights práticos e esclarecedores sobre como as operações dos Sistemas 1 e 2 moldam nossas escolhas e ações cotidianas, especialmente no campo das Relações Públicas.

O autor apresenta inúmeros exemplos e testes realizados que demonstram a forma como os dois sistemas funcionam no processo de tomada de decisão. Por exemplo, responder equações como $2 + 2$, ler palavras em grandes cartazes; dirigir um carro por uma rua vazia, sentir medo diante do perigo iminente ilustram ações cotidianas e automáticas que o indivíduo realiza no seu cotidiano. De outro modo, dizer a alguém seu número de telefone; estacionar numa vaga apertada; comparar duas máquinas de lavar roupa em relação ao valor global, realizar cálculos complexos, tomar decisões analíticas e ponderadas exemplificam ações que requerem maior processamento mental (KAHNEMAN, 2012).

Um dos principais riscos do pensamento automático é que pode levar a respostas imprecisas ou enviesadas, frequentemente aceitas sem uma análise crítica. No campo da comunicação inúmeras situações podem ser mencionadas.

Em 2013, por exemplo, a marca de massas italiana Barilla passou por um boicote dos consumidores nas redes sociais, após o presidente proferir em uma rádio local que não aceitaria casais gays nas suas campanhas publicitárias por ter preferência por famílias tradicionais (MELO, 2013). Foi necessário pedido de desculpas oficial da companhia e outras ações de comunicação para reverter a crise de imagem advinda de palavras proferidas sem um processamento cognitivo mais aprofundado.

2.1 Ancoragem, Representatividade e Disponibilidade: o papel da informação e da percepção na escolha do público

Entre os conceitos relacionados à psicologia da tomada de decisões e como nosso cérebro lida com informações e estímulos do ambiente, estão a ancoragem, representatividade e disponibilidade (KAHNEMAN, 2012).

“Ancoragem” trata de um aspecto psicológico no qual somos influenciados por informações prévias ao tomar decisões ou fazer estimativas. Essas informações prévias, ou “âncoras”, podem distorcer nossos julgamentos futuros, muitas vezes de forma inconsciente. Por exemplo, quando alguém nos pede para estimar a idade de Gandhi quando ele morreu e sugere um número absurdo, como 144 anos, essa âncora pode afetar nossa expectativa. Mesmo que saibamos que a idade real de Gandhi quando morreu foi muito menor, a âncora ainda exerce influência sobre nossas estimativas, fazendo com que pensemos em uma idade mais elevada do que se não tivéssemos recebido esse parâmetro, como apresenta Kahneman (2012).

Observa-se processos de ancoragem utilizados amplamente no campo comunicacional. Por exemplo, no âmbito mercadológico diante do lançamento de produtos com preço inicial alto com o prévio intuito de reduzir o valor em campanhas promocionais, fazendo com que o consumidor acredite estar obtendo vantagem na compra.

Portanto, nossos pensamentos e atitudes são frequentemente moldados por ancoragens, mesmo que tentemos utilizar o ajuste, demonstrando como somos influenciados pelo ambiente e pelo momento em nossas tomadas de decisões e estimativas, inclusive quando a informação disponível é mínima ou de qualidade ruim.

A heurística da disponibilidade, por sua vez, sugere que a avaliação subjetiva das probabilidades de eventos é influenciada pela facilidade com que esses eventos podem ser lembrados ou evocados mentalmente, diz Kahneman (2012). Consiste em um princípio psicológico que indica que a nossa avaliação da probabilidade de um evento é muitas vezes baseada na facilidade com que podemos lembrar exemplos desse evento. Eventos mais recentes, impactantes ou frequentemente discutidos são mais facilmente acessíveis em nossa memória, levando-nos a superestimar sua probabilidade. Isso tem implicações importantes em como interpretamos riscos e tomamos decisões cotidianas, por exemplo, nas áreas de finanças, medicina e segurança, bem como na área de Relações Públicas.

Um exemplo clássico é a superestimação da probabilidade de eventos de alta disponibilidade, como acidentes de avião após exposição a notícias recentes sobre esses incidentes. Outros estudos relatados por Kahneman (2012) evidenciam o papel da percepção pública do risco na escolha dos indivíduos. Ao comparar causas de morte em pares, como diabetes e asma, ou derrame e acidentes, pesquisadores constataram que os participantes cometeram erros ao estimar a frequência de causas de morte devido ao viés de disponibilidade:

Derrames, que causa quase o dobro de mortes do que todos os acidentes combinados, foram percebidos como menos prováveis, com 80% dos participantes avaliando a morte acidental como mais provável.

No campo do marketing eleitoral, por exemplo, a estratégia da disponibilidade é amplamente utilizada, especialmente quando da divulgação de resultados de pesquisas que mostram a vantagem de determinado candidato em relação a outro. Na comunicação organizacional, após uma crise de imagem, as organizações buscam minorar a cobertura midiática do evento para reduzir o impacto negativo no mercado.

A heurística da representatividade trata da forma como as pessoas fazem julgamentos com base em quão bem um evento se assemelha a um estereótipo ou a uma descrição, contrariando até mesmo a lógica. Por exemplo, ao acreditar que é mais provável que um profissional de Relações Públicas que defenda a causa animal também seja associado a uma organização não governamental relacionada ao tema do que seja somente Relações Públicas, mesmo sendo a segunda opção mais provável. Afinal, “quando você especifica um possível evento em maiores detalhes, você só pode reduzir sua probabilidade. Desse modo, o problema estabelece um conflito entre a intuição da representatividade e a lógica da probabilidade.” (KAHNEMAN, 2012, p. 172)

2.2 Aversão à perda e a comunicação dos eventos negativos

O conceito de aversão à perda é como a psicologia descreve o processo de tomada de decisões das pessoas, em todas as áreas da vida. Ele pode explicar por que as pessoas tendem a evitar situações de risco, mesmo que essas situações ofereçam oportunidades de ganho. Para entender melhor esta definição, Kahneman exemplifica:

Dois torcedores fanáticos viajam 60 quilômetros para ver um jogo de basquete. Um deles pagou pelo seu ingresso; o outro estava prestes a comprar o ingresso quando ganhou um de algum amigo. Uma nevasca está anunciada para a noite do jogo. Qual dos dois donos de ingresso têm maior probabilidade de enfrentar a nevasca para assistir ao jogo? (KAHNEMAN, 2012, p.367)

Ambos os torcedores ficariam chateados com a informação da nevasca, assim dificultando de assistirem o jogo. Entretanto, o jogador que adquiriu o ingresso experimenta um impacto emocional mais significativo em comparação ao jogador que o ganhou, uma vez que a sensação é de gastar seu dinheiro e “perdê-lo”, por consequência, a probabilidade deste torcedor enfrentar a nevasca é superior do que a do torcedor que não pagou pelo ingresso.

No campo das Relações Públicas, o conceito pode ser visualizado em campanhas de saúde pública ou de redução de acidentes de trânsito, que enfatizam depoimentos e situações emocionais de perda para mobilizar as pessoas a mudarem seu comportamento, tomando uma vacina ou adotando um comportamento responsável no trânsito.

Em conclusão, a aversão à perda é um fenômeno psicológico que influencia nossas decisões, devido ao fato de que o impacto emocional de uma perda é mais significativo do que o de um ganho, sendo essencial compreendê-lo para tomar decisões mais claras.

3 Pesquisa Aplicada

A pesquisa aplicada consistiu em um estudo participativo desenvolvido a partir da construção de um jogo de tabuleiro gigante no qual os jogadores foram submetidos a desafios cognitivos relacionados a cada uma das heurísticas.

O contexto do jogo trata de um caso fictício de um Festival Musical denominado RPalooza acometido por alguns eventos críticos que podem prejudicar a sua realização. Duas duplas competem para chegar ao final do jogo e salvar o Festival Musical. Para vencer o jogo, cada dupla parceira deveria apresentar respostas compatíveis entre si.

O tabuleiro conta com 16 casas e seus respectivos desafios, sendo 08 relacionados às heurísticas e 08 desafios interativos para tornar o cenário mais natural possível para os testes cognitivos. Para cada resposta compatível, a dupla avança duas casas no tabuleiro. Para cada resposta incompatível, a dupla avança apenas uma casa. Vence o jogo, a equipe que chegar primeiro ao final do tabuleiro. Ao final, os participantes acessam um QR Code que leva as reflexões acerca dos 08 desafios heurísticos. O Quadro 01 apresenta os desafios heurísticos e as respectivas hipóteses:

Quadro 01 - Desafios heurísticos abordados no jogo de tabuleiro

Heurística	Desafio	Hipóteses
Ancoragem	Se a semana tem 7 dias, qual será a duração do evento? Se o mês tem 30 dias, qual será a duração do evento?	Espera-se que as respostas para a duração do evento sejam influenciadas pela informação inicial fornecida, utilizando como ancoragem a semana de 7 dias e o mês de 30 dias. Supõe-se que os participantes tendem a ajustar suas estimativas em torno desses valores inicialmente fornecidos, que pode resultar em previsões de duração

		do evento mais alinhadas com as referências dadas.
Disponibilidade	Notícias recentes informam que sua banda favorita mais uma vez cancelou sua participação em evento anterior no Brasil. Neste festival, ela será uma das principais atrações. Qual é a probabilidade que ele compareça ao evento? Notícias recentes informam a ocorrência de inúmeros ataques terroristas em grandes festivais do mundo. É provável que você compareça ao evento no Brasil?	É esperado que a heurística de disponibilidade influenciará negativamente a probabilidade percebida de comparecimento aos eventos, relacionando-se a facilidade com que exemplos desse evento vem à mente.
Representatividade	Perfil do vendedor virtual de ingressos falsos: a) estudou dois anos de ciência da computação e não frequenta muitas festas; b) formado em direito e seja fã de eventos? Um fã jovem que usa roupas neutras, a favor de pautas liberais, ama andar descalço, é fã de sertanejo ou MPB?	Com base na heurística cognitiva de representatividade, espera-se que a avaliação dos suspeitos e do fã seja influenciada pela tendência humana de categorizar e inferir características com base em padrões estereotipados ou representativos. Isto é, espera-se mais respostas direcionadas ao estudante de ciência da computação e fã de MPB, mesmo que menos provável estatisticamente.
Aversão à perda	Você pagou pelo ingresso e viajou 60 quilômetros para assistir o festival. Tem-se a notícia que estão barrando as pessoas no evento porque cerca de 50% dos ingressos vendidos são falsos. Você comparece ao evento? Agora, imagine que em vez de comprar, você ganha o ingresso. Ainda assim, você comparece ao evento? Você quase nunca come cachorro-quente, ontem você comeu e passou mal, seu amigo sempre come e também passou mal. Quem se arrependeu mais?	É esperado que as decisões e avaliações dos participantes nos cenários apresentados sejam influenciadas pela aversão à perda, levando a diferentes comportamentos e percepções, com o tipo de aquisição moldando as percepções de perda associadas à participação, e a intensidade da aversão variando com base na frequência da ação e na quebra de padrões estabelecidos.

Fonte: elaborado pelos autores

Os desafios interativos criados para o jogo estão descritos no Quadro 2:

Quadro 02- Desafios interativos incluídos no jogo de tabuleiro

Crise no evento	Por ser um acontecimento breve, o evento dispensa, em sua organização, os planos de contingência: A) Certo B) Errado
Os ingressos acabaram	Fique uma rodada sem jogar! Decida seu destino no jogo por meio de 3 partidas de jokenpô com o seu adversário.

<p>Barreira Linguística</p>	<p>Você é gringo e precisa disso: <i>How much is this?</i> (quanto isso custa) - Você é gringo e precisa disso: <i>Where is the food court?</i> (Onde é a praça de alimentação) Você é gringo e precisa disso: <i>Where is the bathroom?</i> (Onde é o banheiro) Faça uma mímica para que seu amigo entenda (1 min)</p> <p>Nesta casa um membro da dupla era encarregado de ler a carta e realizar uma mímica correspondente à frase designada, produzimos três frases diferentes para evitar a reprodução pela dupla adversária. O segundo integrante da dupla tinha a tarefa de compreender o significado da mímica em um prazo de um minuto.</p>
<p>Resíduos no festival</p>	<p>Depois de passar pela praça de alimentação, você observou um sujeito jogar uma garrafa vazia de coca cola no chão. Ajude a organização do evento a gerenciar adequadamente seus resíduos sólidos. Encontre a garrafa em 01 minuto.</p> <p>Nesta casa a dupla tinha um minuto para localizar uma garrafa, baseando-se na pista fornecida na carta. Desenvolvemos três versões de pistas para impedir que a dupla adversária decifrasse a pista.</p>
<p>Seu amigo cansou</p>	<p>Seu amigo cansou de esperar na fila, troque de lugar.</p>
<p>Complete a música</p>	<p>Nesta casa era necessário um esforço conjunto da dupla para completar a letra da música. Escolhemos três canções amplamente reconhecidas pelos brasileiros, para assegurar que uma dupla não copiasse a outra.</p>
<p>Jogando no escuro</p>	<p>Com um membro da dupla vendado, tente acertar o gol para se aproximar da vitória! Nesta casa um membro da dupla cobria os olhos com uma venda, segurando uma bola, enquanto o outro orientava verbalmente em direção à cesta, com o objetivo de acertar a cesta, tudo dentro de um período de um minuto.</p>
<p>Alerta! Penetra</p>	<p>Um penetra entrou no festival, ajude a identificá-lo!</p> <p>Esta casa o desafio proposto sugere a identificação de um penetra no RPalooza no tempo de um minuto. Para dificultar que a outra dupla descubra a dica, foram elaboradas três pistas distintas.</p>

Fonte: elaborado pelos autores

A Figura 1 ilustra o tabuleiro que foi reproduzido em lona no formato *Backdrop* (3m x 2m), sendo o jogo testado em protótipo de tabuleiro de mesa com uma dupla de participantes e após reproduzido no evento integrador no modelo gigante em 02 de dezembro de 2023.

Figura 1 – Tabuleiro do Jogo das Heurísticas



Fonte: elaborado pelos autores

4 Resultados e discussão

Na fase teste participaram duas duplas (4 pessoas), enquanto na fase aplicada no evento integrador foram 12 duplas (24 pessoas), obtendo-se os seguintes resultados

a) **Ancoragem:** dos quatro respondentes da fase teste, três deles afirmaram que o evento duraria 6 dias, quando a informação inicial foi a duração da semana. Além disso, os dois participantes do desafio que relacionava a duração do mês de 30 dias, afirmaram que o festival teria duração de 22 dias (hipótese confirmada). Na fase do evento, dos 24 participantes, 21 responderam que o evento duraria seis dias em relação à pergunta semanal. Quando a informação inicial foi em relação a um mês, dos 18 participantes 11 alegaram que a festa duraria 22 dias (hipótese confirmada).

Os resultados revelaram a tendência humana de ancorar suas respostas em informações iniciais, mesmo que irrelevantes ou arbitrariamente designadas, influenciando assim a sua tomada de decisão. Além disso, quando os participantes foram desafiados com a relação entre a duração do mês de 30 dias e a estimativa da duração do festival, na fase teste e no dia do

evento, os participantes ancoraram suas respostas no valor de 22 dias, revelando mais uma vez a influência da ancoragem, mesmo quando a informação inicial desconectada a razoável duração do evento em questão. Essa tendência pode ser interpretada como uma manifestação da dificuldade humana em se desprender de ancoragens cognitivas, mesmo quando confrontados com informações objetivamente distintas.

b) **Disponibilidade:** Dos dois participantes do desafio sobre as notícias dos eventos terroristas, um afirmou que compareceria ao evento e outro não. Por outro lado, quanto a probabilidade de a banda comparecer, os dois participantes dos desafios permaneceram com a hipótese estatística de 50% (hipótese parcialmente confirmada). Das 14 pessoas que participaram do desafio do risco de o festival não acontecer por motivos de ataque terrorista, oito participantes disseram que não iriam (hipótese confirmada). Já quando questionados qual a probabilidade da sua banda favorita comparecer no evento, das 18 pessoas que participaram, 11 pessoas responderam que era chances de 50% da banda se apresentar.

Os resultados divergentes observados nos desafios relacionados às notícias de ataques terroristas em grandes festivais evidenciam a complexidade da aplicação da teoria da disponibilidade. Na fase teste, enquanto um participante expressou uma maior relutância em comparecer ao evento devido às informações sobre ataques terroristas recentes, outro participante manifestou a intenção de comparecer, indicando que outros fatores ou informações podem ter atuado como contrapeso à disponibilidade inicial. Na fase de aplicação, no entanto, a hipótese se confirmou tendo em vista que a maioria expressou a falta de disposição de comparecer ao festival.

No que se refere ao desafio sobre a probabilidade de a banda comparecer ao evento, a maioria apontou para a probabilidade de 50%. Esta observação, que pode ser categorizada como uma "hipótese parcialmente confirmada", sugere que, mesmo diante de informações específicas sobre o histórico da banda em eventos anteriores, a disponibilidade de informações sobre o comparecimento da banda não foi suficiente para alterar significativamente as estimativas de probabilidade dos participantes.

c) **Representatividade:** Quanto ao perfil do vendedor de ingressos falsos pela internet, dos quatro participantes do desafio, três deles escolheram o perfil do estudante de ciências da computação, assim como dois que participaram do desafio sobre o perfil do fã escolheram o apreciador de MPB (hipótese confirmada). Na heurística de representatividade sobre o vendedor virtual de ingressos falsos, dos 22 participantes, 12 disseram que provavelmente a

pessoa que é formada em direito e fã de eventos é o vendedor. Em relação ao desafio sobre qual o estilo musical do fã, baseando-se no seu estilo de roupa, crenças, das 10 pessoas, 9 afirmam que a pessoa é fã de MPB (hipótese confirmada).

A escolha do perfil do estudante de ciências da computação na fase teste pode estar relacionada ao viés de disponibilidade, onde a familiaridade com a tecnologia e sistemas digitais pode levar a uma associação rápida com a venda de ingressos online. Por outro lado, tendo em vista os resultados da fase de aplicação, a informação de ser o estudante de direito “fã de eventos” pode ter atenuado o viés da disponibilidade, demonstrando que perfis com características supostamente contraditórias tendem a levar a maior reflexão do público. Já a associação do apreciador de MPB pode ser explicada pelo viés de representatividade, baseado na ideia estereotipada de um fã desse estilo musical.

d) **Aversão à perda:** neste desafio, todos os participantes da fase teste (quatro), afirmaram comparecer ao evento na situação de pagar pelo ingresso. De outro modo, apenas dois deles iriam ao evento no caso de ganhar o ingresso. Na mesma esteira, os dois participantes responderam que sentiriam mais arrependimento no caso de comer o cachorro-quente tendo em vista a situação dada no desafio (hipótese confirmada). No evento, dos 20 que participaram do desafio perguntando se iriam ao festival, mesmo tendo 50% de chances de o ingresso ser falso, 17 pessoas iriam se tivesse pagado por ele, já se tivessem ganho, 12 pessoas compareceriam. Em relação ao desafio do cachorro-quente, segundo eles, a pessoa que quase nunca come cachorro-quente se arrependeriam mais (hipótese confirmada).

A tendência dos participantes em afirmar sua presença no evento ao pagar pelo ingresso, em contraste aos poucos que compareceriam caso ganhassem o ingresso, pode refletir o viés de custo irrecuperável e a valorização diferente do mesmo evento em função do modo de aquisição do ingresso. Quanto ao arrependimento em comer o cachorro-quente na situação do desafio, pode-se relacionar com a aversão à perda, onde o ato de comer algo que não se desejava inicialmente gera maior arrependimento do que não comer algo desejado.

As decisões dos participantes sugerem a influência de vieses cognitivos descritos por Kahneman, indicando a importância de reconhecer e compreender os padrões de pensamento automático e emocional na tomada de decisões. A aplicação desses conceitos pode ser crucial na compreensão do comportamento humano em contextos de escolha e arrependimento.

5 Conclusão

Relatou-se os resultados de um jogo de tabuleiro gigante no qual os participantes foram submetidos a desafios cognitivos e interativos relacionados as heurísticas da ancoragem, da representatividade, da disponibilidade e da aversão à perda. As heurísticas são atalhos mentais inconscientes utilizados pelos indivíduos no processo de tomada de decisão. A construção da atividade fundamentou-se na obra “Rápido e Devagar: duas formas de pensar” do psicólogo e economista Daniel Kahneman.

De forma lúdica e interativa, os participantes vivenciaram o processo de tomada de decisão em situações de pressão e incerteza, levando-se a reflexão sobre como atalhos mentais não conscientes, às vezes, podem levar a erros sistemáticos de raciocínio. O jogo também contou com os seguintes desafios interativos: 1) Crise no evento; 2) Ingressos esgotados; 3) Barreiras linguísticas; 4) Resíduos no festival; 5) Seu amigo cansou; 6) Complete a letra da música; 7) Jogando no escuro e 8) Alerta penetra. Além da capacidade de tomada de decisão, o jogo oportunizou a integração entre os participantes mobilizando habilidades de comunicação interpessoal e trabalho em equipe.

Observa-se que o jogo pode ser aplicado em diferentes ambientes organizacionais, incluindo áreas de Comunicação, Relações Públicas, Gestão de Pessoas e outras áreas gerenciais que demandam atenção aos processos decisórios e a integração de pessoal.

Ressalta-se que os testes foram realizados em tabuleiro reproduzido em tamanho A3 e em ambiente de sala de aula com poucos participantes. No dia do evento adequar a dinâmica ao tabuleiro em tamanho real e em ambiente aberto foi desafiador. Após cerca de duas rodadas no contexto do evento, a atividade desenvolveu-se de forma efetiva, inclusive com a coleta de dados sobre as respostas dos participantes para fins de produção científica em fase de finalização.

Outro desafio, foi o custo de produção do material, financiado pela própria equipe. Uma vez que o evento contava com comerciantes e empresas participantes poderia contar com patrocínio para produção do material. No dia do evento, os autores obtiveram apoio de uma cervejaria e do stand de churros com prêmios sorteados ao final da dinâmica. Para a reprodução em contextos empresariais, pode-se incluir brindes personalizados a fim de trabalhar a cultura organizacional do lugar de aplicação.

Foram 24 participantes na data do evento, ou seja, 12 duplas atendidas. Além disso, produziu-se um painel instagramável que pode ser adaptado a outros contextos organizacionais, inclusive o painel fez sucesso entre os participantes gerando interesse pela atividade.

A atividade também oportunizou o desenvolvimento de um jogo experimento a fim de testar conceitos aplicados ao campo da comunicação e do mundo das organizações de forma lúdica e interativa. Incluiu-se como aprendizados a capacidade de transpor conceitos para a realidade, pensar formas criativas e divertidas de coletar informações e fazer pesquisa, conectando pesquisa e mundo do trabalho.

Por fim, o jogo ainda pode se tornar um produto a ser oferecido para organizações que precisam trabalhar competências relacionadas ao processo de tomada de decisão de forma vivencial. Além disso, uma vez que as repostas dos participantes servem para testar a validade das hipóteses relacionadas a cada heurística, a cada novo jogo obtém-se um banco de dados mais robusto que serve para uma reflexão cada vez mais baseada em evidências. Entre as melhorias, recomenda-se a aplicação em espaços mais reservados para possibilitar a reflexão sobre os resultados.

REFERÊNCIAS

GONÇALVES, G.; DOS SANTOS, J. V.; GOMES, A. I. C. da S.; GIGER, J.-C.; ORGAMBÍDEZ-RAMOS, A. Imagem Pública e Eficácia da Mensagem Junto da Audiência. *Psico*, [S. l.], v. 44, n. 1, 2012. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistapsico/article/view/11420>. Acesso em: 3 dez. 2023.

KAHNEMAN, Daniel. **Rápido e Devagar**: duas formas de pensar. Rio de Janeiro: Objetiva, 2012.

MELO, Luísa. 9 empresas que suaram para não manchar a reputação em 2013. **Exame Negócios**, 19/12/2013. Disponível em <https://exame.com/negocios/9-empresas-que-suaram-para-nao-lesar-sua-reputacao-em-2013/> Acesso em 14 nov. 2023.