

## 1 Introdução

O presente estudo toma como base teórica o efeito framing (ou, em português, efeito de enquadramento) (Tversky & Kahneman, 1981). O efeito de enquadramento refere-se ao resultado de diferentes decisões tomadas em relação a duas afirmações logicamente semelhantes sobre o mesmo assunto (Bettman & Sujan, 1987). Declarações, de uma mesma situação, emolduradas positivamente ou negativamente, por exemplo, levarão a decisões diferentes (Gonzalez et al., 2005). O enquadramento de mensagens molda as percepções dos resultados do comportamento a ser promovido, e, em combinação com um público-alvo específico, pode aumentar substancialmente o sucesso das campanhas de marketing social e ambiental (Cheng et al., 2011).

Mais recentemente, os estudos sobre efeito framing avançaram, com novas descobertas e outras visões teóricas. Dentre eles estão os estudos elaborados por Siegwart Lindenberg (por exemplo: Lindenberg, 1989; Lindenberg, 1993; Lindenberg & Frey, 1993), e mais especificamente, a Goal Framing Theory, derivada a partir desses primeiros estudos, e melhor detalhada em estudos mais recentes (por exemplo: Lindenberg & Steg, 2007; Lindenberg, 2008; Lindenberg, 2013; Lindenberg & Steg, 2013; Steg, Lindenberg, & Keizer, 2016). Pela Goal Framing Theory (em Português, Teoria do Enquadramento por Objetivos) os objetivos descrevem como os indivíduos podem querer processar informações e, assim, agir de acordo com elas (Onel & Mukherjee, 2017). Quando uma meta é ativada (ou seja, quando é a meta focal ou a “goal frame”), ela influencia o que uma pessoa pensa no momento, a qual informação ela é sensível, quais alternativas ela percebe e como vai agir (Steg & Vlek, 2009). De acordo com Lindenberg e Steg (2007), existem três objetivos gerais que podem ser identificados: a) objetivo de ganho, que envolve “aumentar ou proteger recursos individuais”, b) objetivo normativo, que está associado a “comportar-se adequadamente”; c) objetivo hedônico, que leva a “sentir-se melhor”. Quando vários objetivos coexistem, um dos objetivos se torna focal (isto é, o objetivo principal). Esse objetivo tem uma influência preponderante no processamento de informações em relação aos outros objetivos. Esse processo é chamado de “goal frame”. Os outros dois objetivos de fundo fortalecem ou enfraquecem o poder do objetivo focal. (Onel & Mukherjee, 2017).

Este trabalho busca entender, portanto, por meio de uma revisão da literatura, a evolução dos estudos sobre efeito framing, desde as primeiras concepções de Kahneman e Tversky até a Goal Framing Theory, desenvolvida por Lindenberg e Steg. Este estudo mostra as principais definições sobre efeito framing, suas origens, as diversas abordagens teóricas que analisam esse efeito, suas tipologias e, por fim, uma análise mais específica sobre a Goal Framing Theory, e recentes estudos que tomam como base esse arcabouço teórico. Assim, contribuímos, didaticamente, com o melhor entendimento da teoria sobre framing, possibilitando outros pesquisadores e estudantes, a se posicionarem melhor quanto a esse tema, e provocar reflexões sobre o uso dessa teoria em estudos empíricos, encerrando esse trabalho, com sugestões de pesquisas futuras.

## 2 Origem e teorias sobre o efeito de enquadramento

A tomada de decisão, em situações de risco, está repleta dos chamados vieses, ou, em outras palavras, desvios do comportamento real dos modelos normativos. Um dos vieses mais influentes na tomada de decisão é o fenômeno de inversão de preferência, que se refere à constatação de que as escolhas não são imutáveis em relação aos procedimentos que são usados para estimulá-las, ou referente às descrições de problemas alternativos (Kühberger, 1997). O efeito de enquadramento (framing effect) é um desses vieses. Historicamente, em estudos de Marketing como, por exemplo, em experimentos sobre enquadramento, a descrição de problemas idênticos é mutável, destacando assim diferentes aspectos deles. Normalmente, objetos são usados, mostrando-se seu valor monetário, e são apresentados de forma a destacar seus ganhos ou perdas. Tversky e Kahneman (1981) foram os primeiros pesquisadores a levantar essas questões em seu famoso problema da doença asiática.

A literatura sobre framing revela uma diversidade de paradigmas e modelos apresentados para descrever ou explicar seus efeitos. A teoria prospectiva (Kahneman & Tversky, 1979) é o relato mais influente sobre enquadramento, e a pesquisa empírica com relação a outros modelos ainda é difusa (Kühberger, 1997). Os numerosos modelos diferentes de enquadramento podem ser agrupados em modelos formais, cognitivos, motivacionais e metafóricos. Os modelos cognitivos e motivacionais, por exemplo, são frequentemente pensados para fornecer uma descrição mais psicológica sobre como e por que os modelos formais funcionam. As teorias formais descrevem adequadamente os achados no paradigma do problema da doença asiática de Tversky e Kahneman (1981), no entanto, novos testes com modelos cognitivos ou motivacionais, esclarecem questões que os modelos formais ainda não respondem (Kühberger, 1997).

As teorias de enquadramento são agrupáveis em quatro categorias (Kühberger, 1997). (i) Modelos formais: concentram-se em valores e pesos e usam diferentes funções de valor e ponderação dependentes do domínio para a predição de julgamentos e escolhas. Em essência, eles veem o fenômeno de framing como uma ilusão cognitiva, muito semelhante a uma ilusão perceptual. A estrutura do problema, portanto, é de maior relevância. São alguns exemplos: Prospect Theory (Kahneman & Tversky, 1979), Cumulative Prospect Theory (Tversky & Kahneman, 1992), Markowitz's Utility Theory (Markowitz, 1952), Venture Theory (Hogarth & Einhorn, 1990), The Advantage Model (Shafir et al., 1993). (ii) modelos cognitivos: estão interessados em identificar os detalhes do processamento da informação que ocorrem entre o estímulo e a resposta. A estrutura do sistema de processamento é principalmente relevante. Alguns modelos cognitivos não são puramente cognitivos, mas frequentemente usam conceitos cognitivos, além de conceitos formais. Assim, eles podem ser rotulados com maior precisão como modelos híbridos formal-cognitivos. São alguns exemplos: Fuzzy-trace theory (Reyna & Brainerd, 1991), Elaboration theory (Maule, 1995; 1989), Probabilistic mental model theory (Gigerenzer et al., 1991), Positive-negative asymmetry (Peeters & Czapinski, 1990). (iii) Modelos motivacionais: veem o efeito de enquadramento como uma consequência de forças motivacionais, como desejos e medos dentro do indivíduo. O conteúdo do sistema é relevante. Mais uma vez, alguns destes são mais precisamente denominados híbridos formais-motivacionais. São alguns exemplos: Security-potential/aspiration theory (Maule, 1995; Schneider, 1992), Self-discrepancy theory (Higgins, 1987; Tykocinski et al., 1994) (iv)

Modelos metafóricos de conceitos de uso de enquadramento que se originam de uma base científica diferente, como exemplo behavioural models (March, 1996; Rachlin et al., 1986), neural network models (Grossberg & Gutowski, 1987), catastrophe theory (Svyantek et al., 1991). A Figura 1 mostra as principais teorias, até os anos 90, sobre o efeito de enquadramento.

Modelos formais	Modelos cognitivos	Modelos motivacionais	Modelos metafóricos
- Prospect Theory (Kahneman & Tversky, 1979)	- Fuzzy-trace theory (Reyna & Brainerd, 1991)	-Security-potential/ aspiration theory (Maule, 1995; Schneider, 1992)	-Behavioural models (March, 1996; Rachlin et al., 1986)
-Cumulative Prospect Theory (Tversky & Kahneman, 1992)	- Elaboration theory (Maule, 1995; 1989)	-Self-discrepancy theory (Higgins, 1987; Tykocinski et al., 1994)	- Neural network models (Grossberg & Gutowski, 1987)
-Markowitz's Utility Theory (Markowitz, 1952)	-Probabilistic mental model theory (Gigerenzer et al., 1991)		- Catastrophe theory (Svyantek et al., 1991)
- Venture Theory (Hogarth & Einhorn, 1990)	- Positive-negative asymmetry (Peeters & Czapinski, 1990)		
- The Advantage Model (Shafir et al., 1993)			

Figura 1 - Modelos sobre framing effect

Fonte: (Kühberger, 1997)

### 3 O efeito de enquadramento

Um problema de decisão é definido por atos ou opções entre as quais temos que escolher, os possíveis resultados ou consequências destes atos, e as contingências ou probabilidades condicionais ao relacionar os resultados desses atos (Tversky & Kahneman, 1981). Assim, Tversky e Kahneman (1981) usam o termo “decision frame”, (ou, em Português, enquadramento da decisão) para referir à concepção do tomador de decisão dos atos, os resultados e contingências, associadas a uma escolha particular. O enquadramento que um decisor adota é controlado em parte pela formulação do problema e em parte pelas normas, hábitos e características pessoais do tomador de decisões (Tversky & Kahneman, 1981).

Muitas vezes é possível enquadrar um problema de decisão em mais de uma maneira. Enquadramentos de alternativas para um problema de decisão podem ser comparados a diferentes perspectivas sobre uma cena visual. Por causa de imperfeições da percepção humana e decisão, mudanças de perspectiva muitas vezes modificam o tamanho relativo aparente de objetos e a conveniência relativa das opções envolvidas (Tversky & Kahneman, 1981). De acordo com o Modelo da Utilidade Esperada, indivíduos que envolvidos em escolhas que envolvam ganhos muitas vezes optam por decisões avessas ao risco, e os envolvidos em escolhas que envolvem perdas muitas vezes optam por decisões mais arriscadas. De modo geral,

quando confrontados com uma escolha, um decisor racional preferirá a perspectiva que oferece a maior utilidade esperada, no entanto, as pessoas exibem padrões de preferência que parecem incompatíveis com a teoria de utilidade esperada. (Tversky & Kahneman, 1981). Assim, Tversky e Kahneman (1981) apresentaram um modelo descritivo, chamado Teoria da Perspectiva, que modifica a teoria de utilidade esperada, a fim de considerar estas observações. Eles distinguem duas fases no processo de escolha: uma fase inicial em que atos, resultados e contingências são moldadas e uma posterior fase de avaliação.

No recente estudo de Costa e Rafael (2020), uma bibliometria foi realizada para mapear a estrutura intelectual do efeito framing (efeito de enquadramento) nas duas últimas décadas. Os autores, além de identificar autores e trabalhos principais, identificaram quatro grandes fatores, representando áreas distintas de aplicação do efeito framing. Os estudos estão concentrados em quatro grupos. 1) grupo formado por pesquisadores que buscam melhor entender e elaborar a teoria sobre efeito framing. 2) grupo formado por referências de pesquisadores que visam aplicar os princípios do framing na comunicação, principalmente midiática, e seus efeitos na opinião pública. 3) grupo formado por trabalhos que buscam aplicar os conceitos relacionados ao framing em situações relacionadas a área de saúde, e tomada de decisão dos pacientes em relação a determinados tratamentos e doenças. 4) grupo composto por artigo seminais de Tversky e Kahneman. O estudo mostra a dimensão, amplitude e importância dos achados de Tversky e Kahneman, mais especificamente a Prospect Theory e a introdução do conceito de decision frame, a partir dos estudos da economia comportamental, e sua aplicabilidade em diversas outras áreas do conhecimento.

#### **4 Tipos de enquadramento**

Levin et al. (1998) descreveram uma taxonomia composta de três diferentes tipos de manipulações de enquadramento. O primeiro é o risky choice framing (ou, enquadramento da escolha de risco, em Português), introduzido por Tversky e Kahneman (1981), que é o tipo mais comumente associado com o termo “framing”. Nesse tipo de enquadramento, as potenciais decisões envolvem opções em diferentes níveis de risco, que são colocadas de diferentes maneiras. O segundo tipo é o attribute framing (enquadramento por atributos, em Português), em que as características do objeto ou evento são o foco da manipulação do enquadramento. E o terceiro tipo de manipulação é o goal framing (enquadramento por objetivos, em Português), em que o objetivo de uma ação ou comportamento é o foco do enquadramento.

No entanto, no enquadramento por objetivo, o significado de enquadramento “positivo” e “negativo” é diferente do que em outros tipos de enquadramento. Tanto no enquadramento de risco quanto no enquadramento por atributos, o enquadramento positivo refere-se a algo desejável sobre as opções ou o atributo (por exemplo, vidas salvas, porcentagem de massa magra) e o enquadramento negativo refere-se a algo indesejável sobre as opções ou o atributo (por exemplo, vidas perdidas, porcentagem de gordura). No entanto, no enquadramento por objetivos, o comportamento ou evento de interesse (por exemplo, realizar o autoexame da mama ou fumar) já tem uma valência desejável ou indesejável da perspectiva do persuasor e a manipulação de enquadramento não serve para mudar essa valência, mas influencia a persuasão



da mensagem (Levin & Gaeth, 1988). A Figura 2 mostra as principais diferenças, conceituais e metodológicas, sobre os três diferentes tipos de enquadramento, conforme exposto por (Levin et al., 1998).

Tipo de Enquadramento	O que é enquadrado	O que é afetado	Como o efeito é mensurado
Risky choice	Uma série de opções em diferentes níveis de risco	Preferência de risco	Comparação de escolhas por opções de risco
Attribute	Atributos ou características de um objeto ou evento	Avaliação de itens	Comparação da atratividade para cada item
Goal	Consequência ou objetivo implícito de um comportamento	Impacto da persuasão	Comparação das taxas de adoção de cada comportamento

Figura 2 - Resumo das diferenças metodológicas e conceituais nos Frames de Risco, Atributos e Metas  
 Fonte: Levin et al., 1998

#### 4.1 Enquadramentos de Escolha de Risco

As escolhas entre uma opção com risco e outra opção sem risco, de iguais valores esperados, dependem se as opções são descritas em termos positivos (ex.: porcentagem de vidas salvas) ou em termos negativos (ex.: porcentagem vidas perdidas) (Levin et al., 1998). Tal situação foi bem observada no “problema da doença asiática” onde os sujeitos foram apresentados a opções com termos positivos (100% de certeza de salvar um terço das vidas versus um terço de chance de salvar todas as vidas e dois terços de chance de salvar nenhuma vida), preferindo a opção que apresenta a certeza, enquanto os que foram apresentados a opções em termos negativos (100% de certeza de dois terços das vidas versus um terço de chance de perder nenhuma vida e dois terços de chance de perder todas as vidas), preferiram a opção com risco (Tversky & Kahneman, 1981). A explicação para tal comportamento está baseada na Teoria dos Prospectos (Kahneman & Tversky, 1979), que assume que a manipulação do enquadramento se dá quando as opções são avaliadas em termos de perdas ou ganhos (Levin et al., 1998).

#### 4.2 Enquadramento por atributos

Trata-se de um caso mais simples de enquadramento, onde há uma avaliação de como as valências descritivas interferem no processo de informação e decisão. As avaliações podem ser medidas em termos de favorabilidade (ex.: avaliar o objeto em uma escala de ruim a bom, ou de completamente inaceitável a completamente aceitável) ou por meio de julgamentos do tipo sim/não (ex.: você seria favorável desse objeto?) (Levin et al., 1998).

O efeito do enquadramento por atributos ocorre porque a informação está codificada em relação a sua respectiva valência. A abordagem positiva de um atributo, por exemplo, direciona a uma codificação da informação que tende a invocar associações favoráveis na memória e o contrário se dá com a abordagem negativa, levando a associações desfavoráveis (Levin & Gaeth, 1988). Assim, codificações positivas realçam aspectos positivos da informação e codificações negativas realçam aspectos negativos da informação (Levin et al., 1998). No enquadramento por atributos, o estímulo age como um efeito priming (Levin et al., 1998). O enquadramento por atributos difere do enquadramento da escolha de risco nos seguintes aspectos: a) uma única característica de algum objeto ou evento é enquadrado, ao invés de enquadrar cada uma das opções em um cenário de escolhas independentes; b) o enquadramento por atributos não envolve a manipulação em relação ao risco (Levin et al., 1998).

### **4.3 Enquadramento por objetivos**

O enquadramento por objetivos é um tipo diferente de manipulação de enquadramento, que pode ser desenhado para influenciar metas implícitas que o indivíduo adota. O cenário pode ser manipulado para focar a atenção do indivíduo no potencial benefício ou ganho (enquadramento positivo) de uma meta, ou em seu potencial de prevenir ou evitar uma perda (enquadramento negativo) (Levin et al., 1998). Os dois enquadramentos devem intensificar a avaliação em questão, porém, o principal ponto é verificar qual tipo de meta tem maior poder na decisão (Levin et al., 1998).

O impacto de uma mensagem persuasiva depende se a mensagem enfatiza as consequências positivas de performar uma ação ou as consequências negativas de não performar a ação (Levin et al., 1998). Muitos estudos utilizam abordagens de enquadramento por objetivos para investigar questões relacionadas a saúde e dilemas sociais. São situações em que os ganhos para o indivíduo são provenientes de uma possível perda do bem comum. O enquadramento neste caso distingue entre o problema do "dilema comum", no qual os sujeitos podem se beneficiar de um recurso comum (isto é, obter um benefício pessoal) e o problema dos "bens públicos", no qual os sujeitos podem contribuir para um recurso comum (isto é, sofrer uma perda pessoal) (Levin et al., 1998).

## **5 Teoria do enquadramento por objetivos**

As metas podem ser consideradas como a influência mais importante na atividade cognitiva de uma pessoa e, portanto, sobre a ação que é baseada em uma determinada atividade (Gollwitzer & Moskowitz, 1996; Kruglanski, 1996). Essa abordagem de metas ativadas via processos cognitivos seletivos foi elaborada por Lindenberg (1989, 1993).

Em qualquer situação, algumas metas podem estar ativas simultaneamente. As metas direcionam os processos cognitivos de modo a competirem entre elas para estarem como meta principal (como exemplo, usando recursos cognitivos escassos, como memória e atenção) (Lindenberg, 2001). A meta que “ganha” essa disputa, influencia fortemente o frame em que os processos cognitivos se enquadram, ou seja, certos aspectos se tornam mais relevantes, certas

categorias e estereótipos são ativados, certos conhecimentos e atitudes são mobilizados, o indivíduo se torna mais sensível a certos tipos de informação, certas opções são selecionadas como escolhas possíveis, e as alternativas serão avaliadas e ordenadas em relação a sua relativa contribuição para o alcance da meta (Lindenberg, 2001). Em partes, esse processo se dá via priming, ou seja, certos conhecimentos, categorias e atitudes armazenados, se tornam mais acessíveis, influenciando o processamento de informações (Higgins & Brendl, 1995).

A meta principal (goal frame) também reduz a saliência das outras metas, que ficam em um segundo plano. No entanto, essas metas não ficam totalmente descartadas, mas continuam ativas (em um segundo plano) e, dependendo da força e compatibilidade com a meta principal, enfraquecer ou fortalecer a ligação do frame com os recursos cognitivos escassos (Lindenberg, 2001).

A Teoria do Enquadramento por Objetivos sugere que um objetivo específico pode governar grandes conjuntos de sub-objetivos e, assim, determinar quais preferências do consumidor são mais salientes (Lindenberg, 2008). Segundo a teoria, existem três objetivos. Existe o objetivo hedônico, que expressa o desejo de melhorar (ou se preservar) o modo como a pessoa se sente no momento presente, relacionado à satisfação de necessidades; há o objetivo de ganho, que expressa o desejo de melhorar (ou preservar) os recursos do indivíduo; e há o objetivo normativo, que expressa o desejo de atuar adequadamente ao esperado por uma entidade coletiva, como uma organização ou um grupo. Quando um desses três objetivos é o principal, ele captura os processos cognitivos e motivacionais que realmente se relacionam com a situação (Foss & Lindenberg, 2013).

### **5.1 Enquadramento do Objetivo Hedônico**

O objetivo hedônico é geralmente estudado em teorias de afeto e emoções, como, por exemplo, a perspectiva experiencial sobre o consumo (Babin, Darden, & Griffin, 1994; Hirschman & Holbrook, 1982; Holbrook & Hirschman, 1982). Consumidores com motivação hedônica geralmente são mais sensíveis às informações e efeitos relacionados à satisfação, humor e esforço, enfatizando a satisfação imediata e de curto prazo, e podem ser mais influenciados por fatores aparentemente periféricos, como humor e níveis de energia. Como esta não é apenas uma meta de curto prazo, mas também relativamente instável, estratégias e incentivos baseados nela geralmente não são tão eficazes a longo prazo, e a ativação dessa meta pode, de fato, reduzir a eficácia de estratégias vinculadas a outras metas, como estratégias de precificação, incentivos econômicos e campanhas de informação (Barbopoulos, 2017).

A meta hedônica ativa um ou mais sub-objetivos que visam melhorar a maneira como o indivíduo se sente em uma situação particular (como evitar o esforço, evitar pensamentos e eventos negativos, evitar a incerteza, buscar prazer, buscar melhoria na autoestima, procurar excitação, etc.) (Lindenberg & Steg, 2007). Por exemplo, a visão de uma lata de tinta vazia em uma cozinha limpa pode criar uma sensação de sujeira, que o indivíduo gostaria de se livrar. No entanto, jogar no lixo correto uma lata de tinta custa certo esforço, e o próprio pensamento de ter que exercer esse esforço pode afetar a maneira como se sente. Jogar a lata na lixeira

comum não gera quase nenhum esforço ou problema e, por conseguinte, em comparação, torna-se uma sensação mais agradável. A lata se foi e não foi preciso esforçar-se para conseguir isso (Lindenberg & Steg, 2007).

## **5.2 Enquadramento do Objetivo de Ganho**

O objetivo de ganho é comumente estudado em pesquisas com uma perspectiva econômica ou utilitária do consumo, por exemplo, nas teorias da escolha racional (por exemplo, teoria da utilidade esperada; Schoemaker, 1982) e na teoria do comportamento planejado (Ajzen, 1991). Segundo as teorias da escolha racional, os consumidores são bem informados e interessados; procuram proteger ou melhorar seus recursos, gerenciando cuidadosamente seus gastos pesando custos e benefícios, a fim de maximizar o valor ou a utilidade de suas escolhas (Schoemaker, 1982). Na teoria do goal framing, o objetivo de ganho é considerado associado a sub-objetivos que lidam com a frugalidade, o valor e a segurança financeira (Lindenberg & Steg, 2007).

Em um frame de objetivo de ganho, o objetivo primordial é proteger ou melhorar os recursos pessoais. Quando este frame de metas é dominante, as pessoas são muito sensíveis à informação sobre incentivos (ou seja, custos e benefícios em termos de recursos escassos, como dinheiro, tempo, status). Os modelos de escolha racional e os modelos de valor de expectativa, como a teoria do comportamento planejado, assumem que o comportamento resulta dessa motivação (Lindenberg & Steg, 2007). Por exemplo, se um spray específico que é prejudicial para o meio ambiente é mais barato do que o spray ambientalmente saudável, uma pessoa em um frame de metas de ganho escolherá o primeiro simplesmente porque é mais barato (Lindenberg & Steg, 2007).

## **5.3 Enquadramento do Objetivo Normativo**

O objetivo normativo nas teorias de comportamento normativo e moral, como, por exemplo, o modelo de ativação de normas (Schwartz, 1977), a teoria valor-crença-norma, (Stern, 2000), e a teoria do foco da conduta normativa, (Kallgren et al., 2000). A ativação de um objetivo normativo aciona processos e estruturas de conhecimento relacionadas a obrigações, normas e opiniões de outros. O objetivo normativo está relacionado a comportamentos sociais e pró-ambientais, embora deva ser notado que essa não é uma relação necessária, pois o conteúdo de uma norma depende em grande parte dos ideais ou dos ideais do grupo social de uma pessoa (Barbopoulos, 2017). Além disso, há uma distinção entre normas conceitualizadas como internas, como normas morais, ou externas, como normas sociais (Cialdini et al., 1990). Segundo Lindenberg e Steg (2007), o objetivo normativo pode estar associado a sub-objetivos que se preocupam em se comportar de maneira correta, contribuir para um ambiente limpo e exibir um comportamento exemplar.



A meta normativa ativa todos os tipos de sub-objetivos associados à adequação (como se comportar de maneira correta, contribuindo para um ambiente limpo, mostrando um comportamento exemplar). Isso tornará as pessoas especialmente sensíveis ao que eles pensam que deveriam fazer (Lindenberg & Steg, 2007). Por exemplo, uma pessoa em um frame de objetivo normativo fecharia uma janela que estivesse aberta em um ambiente com ar condicionado, mesmo que não seja ela quem tenha que pagar a conta do ar condicionado, simplesmente porque esta é a coisa apropriada a se fazer (Lindenberg & Steg, 2007).

#### **5.4 Interações entre os objetivos hedônicos, normativos e de ganho e testes empíricos recentes**

Quando um dos três objetivos é o focal, os outros dois não desaparecem, mas são empurrados para um segundo plano cognitivo, de onde ainda exercem alguma influência. No entanto, o próprio goal-frame ainda determina a maior parte da seletividade e prontidão às informações. Objetivos no segundo plano podem enfraquecer um quadro de metas (quando estão em conflito, como diversão versus dever), ou podem fortalece-lo (por exemplo, sentir-se bem ao seguir as próprias obrigações) (Lindenberg, 2008).

É importante estudar se o comportamento pró-ambiental pode ser promovido por meio de objetivos múltiplos, e examinar como os objetivos hedônicos e de ganho podem apoiar, em vez de enfraquecer os objetivos normativos (Steg et al., 2014). Os objetivos de ganho e hedônicos podem apoiar metas normativas: agir em favor do meio ambiente pode melhorar a situação material de alguém e/ou fazer as pessoas se sentirem bem (Venhoeven et al., 2013). Exemplos incluem tornar produtos pro-ambientais atraentes financeiramente via subsídios, aumentar os custos de ações prejudiciais ao meio ambiente via impostos, tornar ações pró-ambientais divertidas ou convenientes (por exemplo, aumentando a disponibilidade de latas de lixo) ou fazendo opções prejudiciais ao meio ambiente menos prazerosas (Steg et al., 2014). Tais intervenções podem ter como objetivo alterar os custos e benefícios reais, por exemplo, via instrumento de precificação, regulamentações legais ou mudanças físicas (Bolderdijk et al., 2013) ou os custos percebidos e benefícios de opções comportamentais, por exemplo, através de estratégias de informação ou persuasão (Steg & Vlek, 2009). A Figura 3 mostra as principais diferenças, semelhanças, e interações entre os três tipos de metas.

Como fruto da sua tese de doutorado em Psicologia pela Universidade de Gothenburg, Suécia, Isak Barbopoulos desenvolveu e publicou, juntamente com seu orientador Lars-Olof Johansson, uma sequência de três artigos explorando com detalhes a Teoria do Enquadramento por Objetivos e suas três dimensões. O primeiro trabalho, intitulado “A multi-dimensional approach to consumer motivation: Exploring economic, hedonic, and normative consumption goals” (em tradução feita pelo autor, “Uma abordagem multidimensional da motivação do consumidor: explorando metas de consumo econômico, hedônico e normativo), publicado em 2016 no Journal of Consumer Marketing, tem como objetivo principal explorar as três metas principais e elaborar uma escala de mensuração. Depois de efetuar Análises Fatoriais Exploratórias e Confirmatórias e Correlações Bivariadas, os autores chegaram a uma escala composta por cinco fatores: segurança, normas sociais, normas morais, economia e gratificação

instantânea. O segundo trabalho, intitulado “The Consumer Motivation Scale: Development of a multi-dimensional and context-sensitive measure of consumption goals” (em tradução feita pelo autor, “A Escala de Motivação do Consumidor: desenvolvimento de uma medida multidimensional e sensível ao contexto dos objetivos de consumo”), publicado em 2017 no *Journal of Business Research*, trata de aprofundar os conhecimentos e a escala desenvolvida no artigo anterior e testá-la em diversos contextos, com produtos diferentes. Os resultados demonstram que a motivação do consumidor é realmente multidimensional, varia em importância entre contextos e está relacionada a uma variedade de determinantes de consumo, como busca de informações, preferências e opções. Ainda, a escala foi melhor trabalhada, contemplando um total de sete dimensões, a saber: Valor do Dinheiro, Qualidade, Segurança, Conforto, Estímulo, Ética e Aceitação Social. Já o terceiro artigo, intitulado “The situational activation of consumption goals” (em tradução feita pelo autor “A ativação situacional das metas de consumo”), ainda em processo de publicação, examina os efeitos da categoria do produto e da ocasião do consumo na ativação das metas de consumo, usando a Escala de Motivação do Consumidor. É demonstrado que a categoria do produto e a ocasião de consumo têm impactos significativos na ativação da meta, com a economia de dinheiro sendo menos importante e a busca por estímulo mais importante para os tipos e ocasiões de produtos hedônicos. Também é demonstrado que categorias e ocasiões de produtos sociais e hedônicos devem ser diferenciadas, pois têm efeitos diferentes na ativação de objetivos. As situações hedônicas e sociais levam a um aumento de gastos, no entanto, enquanto os consumidores motivados hedonicamente são menos sensíveis aos preços, os consumidores socialmente motivados mantêm sua sensibilidade e, portanto, podem gastar com relutância.

Mais recentemente, Thøgersen e Alfinito (2020) mostraram uma proposta interessante, relacionando as três metas da Goal Framing Theory, em um cenário de escolha, comparando indivíduos da Dinamarca e do Brasil. Os participantes do estudo foram distribuídos aleatoriamente em três manipulações para ativação das metas de ganho, hedônica e normativa e, os impactos dessas ativações foram medidos por meio de um experimento de decisão de compra de tomates, repetida seis vezes para cada indivíduo. Os atributos avaliados foram aparência (hedônico), preço (ganho) e orgânico (normativo). A ativação da meta normativa tornou os participantes de ambos os países mais propensos a escolher tomates orgânicos e menos focados na aparência dos tomates. No entanto, a manipulação de ativação de objetivo não influenciou a importância do preço. Os resultados sugerem que a ativação situacional de um objetivo normativo pode ser um meio eficaz para promover escolhas sustentáveis do consumidor em contextos nacionais muito diferentes.

<i>Elementos da Teoria do Enquadramento por Objetivos</i>	Normativo	Hedônico	Ganho
<i>Quais metas abrangentes influenciam o comportamento?</i>	“Nós”: um eu coletivo, orientado a agir de maneira adequada / exemplar em termos do que é bom para os objetivos coletivos. Diferença entre orientação para a díade ou a produção coletiva e conjunta	“Eu”: o eu pessoal do indivíduo que está motivado para melhorar a maneira como ele se sente agora	“Eu”: o eu pessoal do indivíduo que está motivado para melhorar seus recursos
<i>Exemplos de comportamento</i>	Seguindo as regras e regulamentos organizacionais; pontualidade quando os outros dependem disso; comportamentos de cidadania organizacional; base para a motivação para a produção conjunta	Diversos tipos de “diversão no trabalho”; evitando tarefas desagradáveis, mas potencialmente necessárias	Qualquer comportamento que seja motivado pela melhoria potencial de renda ou status
<i>Qual meta de background pode fortalecer o goal frame? (exemplos)</i>	Objetivo de ganho (ao promover metas comuns) aumenta o status; Objetivo hedônico (ao promover metas comuns) está relacionado a um brilho caloroso e / ou tarefas interessantes	Legitimidade normativa de aspectos hedônicos de tarefas e recompensas	Legitimidade normativa de melhoria de ganho; objetivo hedônico quando a melhora do ganho reduz as ansiedades
<i>O que desencadeia o goal frame? (exemplos)</i>	Tarefa transparente e estrutura de equipe, visão / missão para o coletivo, objetivos coletivos claros; recompensas que enfatizam objetivos comuns; contágio	Ênfase em recompensas de tarefas agradáveis e bônus hedônicos, como escritórios maiores e carros da empresa; Contas de despesas	Recompensas individuais contingentes fortes; forte foco na carreira pessoal; forte concorrência
<i>Qual é a força a priori do objetivo?</i>	Mais fraco; precisa de fortes arranjos de fortalecimento para evitar o deslocamento pelos dois outros quadros de metas	Mais forte por causa de suas ligações diretas para a necessidade de satisfação	Forte; no entanto, pode ser deslocado pela meta hedônica

Figura 3 - Quadro ilustrativo da Teoria do Enquadramento por Objetivos

Fonte: Lindenberg e Foss (2011)

## 6 Considerações finais e propostas de pesquisas futuras

Primeiramente, observa-se o quão vasta é a teoria relacionada ao efeito de enquadramento (efeito framing), a partir dos estudos iniciais de Kahneman e Tversky. Desde a Teoria da Perspectiva (Kahneman & Tversky, 1979), muitos estudos foram desenvolvidos no sentido de melhor entender os vieses que podem levar os indivíduos a tomarem certas escolhas em um problema de decisão e sobre como os indivíduos processam cognitivamente essas informações. Os estudos sobre o efeito de enquadramento vêm sendo empregados em diversas áreas de estudo como sustentabilidade (ex.: Lagomarsino et al., 2020), comunicação (ex.: Ogbodo et al., 2020; Park & Kaye, 2020), saúde (ex.: Sun, 2020), e comportamento do consumidor (ex.: Hardisty & Weber, 2020). O efeito de enquadramento, além do

comportamento consumidor, é muito empregado em estudos que analisam tal efeito na área de comunicação, envolvendo aplicações e discussões quanto ao papel, principalmente da mídia na opinião pública; e estudos que analisam os impactos do efeito de enquadramento em situações de decisões sobre tratamentos e saúde, por exemplo.

Muitas teorias propõem explicar o efeito de enquadramento, com abordagens e propostas distintas. Como exemplo temos, a Teoria do Risco (Hogarth & Einhorn, 1990), a Teoria dos Traços Difusos (Reyna & Brainerd, 1991), Teoria da Auto Discrepância (Higgins, 1987), e como foco deste estudo, a Teoria do Enquadramento por Objetivos (Goal Framing Theory) (Lindenberg, 2008; Lindenberg & Frey, 1993; Lindenberg & Steg, 2007, 2013). A Teoria do Enquadramento por Objetivos vem ganhando atenção dos pesquisadores (Arroyo & Carrete, 2018; Chakraborty et al., 2017; Chung et al., 2017; Dijkstra et al., 2015; Liobikienė & Juknys, 2016; Rezvani et al., 2018; Thøgersen & Alfinito, 2020), e mostrando como uma teoria válida e explicativa do comportamento dos indivíduos em situações de escolha. Recentemente, a Escala de Motivações do Consumidor foi criada para mensurar os objetivos de Ganho, Hedônico e Normativo propostos pela Teoria do Enquadramento por Objetivos (Barbopoulos, 2017; Barbopoulos & Johansson, 2016, 2017b, 2017a).

Assim, dada a vasta dimensão teórica a respeito do efeito framing, sugere-se, como proposta de estudos futuros, a utilização de outras vertentes teóricas, que não a advinda dos estudos de Kahneman e Tversky, predominante, principalmente em estudos brasileiros. Mais estudos utilizando a Teoria dos traços Difusos ou a Teoria da Auto Discrepância poderiam ser realizados, de forma empírica, a fim de corroborar ou refutar seus pressupostos. Além disso, percebe-se muitos estudos com abordagem de Risky-Choice Framing, para analisar o julgamento e tomada decisão dos indivíduos. Podem se realizar mais estudos com foco no Attribute Framing e até mesmo com a Goal-Framing. São vertentes teóricas utilizadas em outros países, mas pouco utilizadas na área de Administração no Brasil. Estudos de comportamento do consumidor, e comportamentos pró-ambientais e pró-sociais podem fazer uso dessas fontes, para melhor entender a tomada de decisão dos indivíduos.

Particularmente, a Goal Framing Theory pode ser melhor estudada para analisar o comportamento pró-ambiental dos indivíduos. A teoria proposta por Lindenberg e Steg oferece vários pressupostos para o entender o comportamento das pessoas quando estão sujeitas a tomada decisão referente ao meio-ambiente, ou como ações externas podem engajá-las em favor de causas ambientais. Estudos empregando a escala desenvolvida por Barbopoulos e Johansson podem ser realizados, assim como estudos experimentais. Na mesma linha de raciocínio, as mesmas bases teóricas podem ser utilizadas para estudos que envolvam Marketing Social. Entender como o enquadramento de mensagens ou situações podem moldar a atitude os indivíduos a respeito de algum tópico (ex.: parar de fumar, vacinação, realização de exames de mama ou próstata) é fundamental para ações desse tipo. Frames de ganho ou hedônicos podem reforçar o frame normativo em buscar de incentivar os indivíduos a certos comportamentos.

Por fim, nosso estudo tem o intuito de mostrar aos leitores como é ampla a literatura sobre efeito framing, com diversas abordagens e correntes teóricas. Nosso objetivo é gerar insights para demais pesquisadores se aprofundarem no tema e ampliar a discussão sobre como



o enquadramento de mensagens, objetos e situações podem impactar as tomadas de decisões e os relacionamentos humanos e de consumo. Esperamos que trabalhos com as teorias expostas neste artigo possam ser testadas empiricamente, a fim de avançar a fronteira do conhecimento sobre efeitos de enquadramento.

## Referências

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179–211.
- Arroyo, P., & Carrete, L. (2018). Motivational drivers for the adoption of green energy: The case of purchasing photovoltaic systems. *Management Research Review*.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of consumer research*, 20(4), 644–656.
- Barbopoulos, I. (2017). Seven dimensions of consumption.
- Barbopoulos, I., & Johansson, L.-O. (2016). A multi-dimensional approach to consumer motivation: Exploring economic, hedonic, and normative consumption goals. *Journal of Consumer Marketing*, 33(1), 75–84.
- Barbopoulos, I., & Johansson, L.-O. (2017a). The Consumer Motivation Scale: A detailed review of item generation, exploration, confirmation, and validation procedures. *Data in brief*, 13, 88–107.
- Barbopoulos, I., & Johansson, L.-O. (2017b). The Consumer Motivation Scale: Development of a multi-dimensional and context-sensitive measure of consumption goals. *Journal of Business Research*, 76, 118–126.
- Bolderdijk, J. W., Steg, L., Geller, E. S., Lehman, P. K., & Postmes, T. (2013). Comparing the effectiveness of monetary versus moral motives in environmental campaigning. *Nature Climate Change*, 3(4), 413.
- Chakraborty, A., Singh, M. P., & Roy, M. (2017). A study of goal frames shaping pro-environmental behaviour in university students. *International Journal of Sustainability in Higher Education*, 18(7), 1291–1310. <https://doi.org/10.1108/IJSHE-10-2016-0185>
- Chung, N., Koo, C., & Lee, K. (2017). Assessing the impact of mobile technology on exhibition attendees' unplanned booth visit behaviour. *Sustainability*, 9(6), 884.
- Cialdini, R. B., Reno, R. R., & Kallgren, C. A. (1990). A focus theory of normative conduct: Recycling the concept of norms to reduce littering in public places. *Journal of personality and social psychology*, 58(6), 1015.
- Costa, T. C. & Rafael, D. N. (2020). Mapeamento da estrutura intelectual do efeito framing: uma análise de cocitação das duas últimas décadas. *Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*.
- Dijkstra, J. K., Kretschmer, T., Lindenberg, S., & Veenstra, R. (2015). Hedonic, instrumental, and normative motives: Differentiating patterns for popular, accepted, and rejected adolescents. *The Journal of Early Adolescence*, 35(3), 308–328.
- Foss, N. J., & Lindenberg, S. (2013). Microfoundations for strategy: A goal-framing perspective on the drivers of value creation. *The Academy of Management Perspectives*, 27(2), 85–102.

Gigerenzer, G., Hoffrage, U., & Kleinbölting, H. (1991). Probabilistic mental models: A Brunswikian theory of confidence. *Psychological review*, 98(4), 506.

Gollwitzer, P. M., & Moskowitz, G. B. (1996). Goal effects on action and cognition.

Grossberg, S., & Gutowski, W. E. (1987). Neural dynamics of decision making under risk: Affective balance and cognitive-emotional interactions. *Psychological review*, 94(3), 300.

Higgins, E. T. (1987). Self-discrepancy: A theory relating self and affect. *Psychological review*, 94(3), 319.

Higgins, E. T., & Brendl, C. M. (1995). Accessibility and applicability: Some "activation rules" influencing judgment. *Journal of Experimental Social Psychology*, 31(3), 218–243.

Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of marketing*, 46(3), 92–101.

Hogarth, R. M., & Einhorn, H. J. (1990). Venture theory: A model of decision weights. *Management science*, 36(7), 780–803.

Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research*, 9(2), 132–140.

Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decisions under risk. *Econometrica*, 47, 278.

Kallgren, C. A., Reno, R. R., & Cialdini, R. B. (2000). A focus theory of normative conduct: When norms do and do not affect behavior. *Personality and social psychology bulletin*, 26(8), 1002–1012.

Kruglanski, A. W. (1996). Motivated social cognition: Principles of the interface.

Kühberger, A. (1997). Theoretical conceptions of framing effects in risky decisions. *Decision making: Cognitive models and explanations*, 128–144.

Levin, I. P., & Gaeth, G. J. (1988). How consumers are affected by the framing of attribute information before and after consuming the product. *Journal of consumer research*, 15(3), 374–378.

Levin, I. P., Schneider, S. L., & Gaeth, G. J. (1998). All Frames Are Not Created Equal: A Typology and Critical Analysis of Framing Effects. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 76(2), 149–188. <https://doi.org/10.1006/obhd.1998.2804>

Lindenberg, S. (1989). Choice and culture: The behavioral basis of cultural impact on transactions. *Social Structure and Culture*, Berlin-New York, De Gruyter.

Lindenberg, S. (1993). Framing, empirical evidence, and applications. *Jahrbuch für neue politische Oekonomie*, 12, 11–38.

Lindenberg, S. (2001). Intrinsic motivation in a new light. *Kyklos*, 54(2–3), 317–342.

Lindenberg, S. (2008). Social Rationality, Semi-Modularity and Goal-Framing: What Is It All About? *Analyse & Kritik*, 30(2). <https://doi.org/10.1515/aug-2008-0217>

Lindenberg, S., & Foss, N. J. (2011). Managing joint production motivation: The role of goal framing and governance mechanisms. *Academy of Management Review*, 36(3), 500–525.

Lindenberg, S., & Steg, L. (2007). Normative, gain and hedonic goal frames guiding environmental behavior. *Journal of Social issues*, 63(1), 117–137.

Liobikienė, G., & Juknys, R. (2016). The role of values, environmental risk perception, awareness of consequences, and willingness to assume responsibility for environmentally-friendly behaviour: The Lithuanian case. *Journal of Cleaner Production*, 112, 3413–3422. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.10.049>

- March, J. G. (1996). Learning to be risk averse. *Psychological review*, 103(2), 309.
- Markowitz, H. (1952). The utility of wealth. *Journal of political Economy*, 60(2), 151–158.
- Maule, A. J. (1989). Positive and negative decision frames: A verbal protocol analysis of the Asian disease problem of Tversky and Kahneman. *Process and structure in human decision making*, 163–180.
- Maule, A. J. (1995). Framing elaborations and their effects on choice behavior: A comparison across problem isomorphs and subjects with different levels of expertise. *Contributions to decision making*, 10, 281–300.
- Peeters, G., & Czapinski, J. (1990). Positive-negative asymmetry in evaluations: The distinction between affective and informational negativity effects. *European review of social psychology*, 1(1), 33–60.
- Rachlin, H., Logue, A. W., Gibbon, J., & Frankel, M. (1986). Cognition and behavior in studies of choice. *Psychological review*, 93(1), 33.
- Reyna, V. F., & Brainerd, C. J. (1991). Fuzzy-trace theory and framing effects in choice: Gist extraction, truncation, and conversion. *Journal of Behavioral Decision Making*, 4(4), 249–262.
- Rezvani, Z., Jansson, J., & Bengtsson, M. (2018). Consumer motivations for sustainable consumption: The interaction of gain, normative and hedonic motivations on electric vehicle adoption. *Business Strategy and the Environment*, 27(8), 1272–1283.
- Schneider, S. L. (1992). Framing and conflict: Aspiration level contingency, the status quo, and current theories of risky choice. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 18(5), 1040.
- Schoemaker, P. J. (1982). The expected utility model: Its variants, purposes, evidence and limitations. *Journal of economic literature*, 529–563.
- Schwartz, S. H. (1977). Normative influences on altruism. In *Advances in experimental social psychology* (Vol. 10, p. 221–279). Elsevier.
- Shafir, E. B., Osherson, D. N., & Smith, E. E. (1993). The advantage model: A comparative theory of evaluation and choice under risk. *Organizational behavior and human decision processes*, 55(3), 325–378.
- Steg, L., Bolderdijk, J. W., Keizer, K., & Perlaviciute, G. (2014). An Integrated Framework for Encouraging Pro-environmental Behaviour: The role of values, situational factors and goals. *Journal of Environmental Psychology*, 38, 104–115. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2014.01.002>
- Steg, L., & Vlek, C. (2009). Encouraging pro-environmental behaviour: An integrative review and research agenda. *Journal of environmental psychology*, 29(3), 309–317.
- Stern, P. C. (2000). New environmental theories: Toward a coherent theory of environmentally significant behavior. *Journal of social issues*, 56(3), 407–424.
- Svyantek, D. J., Deshon, R. P., & Siler, M. T. (1991). The illusion of certainty: A catastrophe model of decision framing. *Current Psychology*, 10(3), 199–209.
- Thøgersen, J., & Alfinito, S. (2020). Goal activation for sustainable consumer choices: A comparative study of Denmark and Brazil. *Journal of Consumer Behaviour*.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1981). The Framing of Decisions and the Psychology of Choice. *Science, New Series*, 211(4481), 453–458.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1992). Advances in prospect theory: Cumulative representation of uncertainty. *Journal of Risk and uncertainty*, 5(4), 297–323.

Tykocinski, O., Higgins, E. T., & Chaiken, S. (1994). Message framing, self-discrepancies, and yielding to persuasive messages: The motivational significance of psychological situations. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 20(1), 107–115.

Venhoeven, L., Bolderdijk, J., & Steg, L. (2013). Explaining the paradox: How pro-environmental behaviour can both thwart and foster well-being. *Sustainability*, 5(4), 1372–1386.