



## Teoria do Foco Regulatório: um Estudo Bibliométrico do Estado Atual da Produção Brasileira e da Relação com a Teoria dos Prospectos

*Giana Lucca Kroth, Mauri Leodir Löbler*

**Resumo:** A teoria dos prospectos trouxe muitos avanços para o entendimento do processo decisório, porém, ela assume que todas as pessoas se comportam da mesma maneira e minimiza os efeitos do sistema motivacional dos indivíduos (AINSLIE, 2016). É neste ponto que a teoria do foco regulatório (HIGGINS, 1997) tem muito a contribuir. Segundo a teoria, existem diferentes formas de buscar sucesso/ganho e o evitar o fracasso/perda, e diferentes estratégias são utilizadas para tal. Indivíduos sob o foco de prevenção utilizam estratégias vigilantes, buscando a manutenção do status quo (não-perda), e indivíduos sob o foco de promoção utilizam estratégias agressivas, buscando o avanço do status quo (ganho). Neste contexto, o artigo apresenta um estudo bibliométrico com dois objetivos: verificar o estado atual da produção brasileira sobre a teoria do foco regulatório e estudar as relações entre as teorias do foco regulatório e dos prospectos, procurando evidências de como o cognitivo e o comportamental se complementam. Com relação ao primeiro objetivo, constata-se que os estudos brasileiros são todos muito recentes, da área de marketing e relacionados com a teoria do ajuste regulatório, deixando muito espaço para novas pesquisas. Com relação ao segundo objetivo, observa-se que, apesar de serem poucos, os estudos que fazem relação entre as teorias foram todos encontrados em periódicos internacionais e demonstram que a teoria do foco regulatório se mostra muito promissora quando associada à teoria dos prospectos, provando “ter uma contribuição muito importante na tomada de decisão de risco” (HIGGINS; CORNWELL, 2016).

**Palavras-chave:** Foco Regulatório; Teoria dos Prospectos; Processo Decisório; Economia Comportamental.

## Regulatory Focus Theory: a Bibliometric Study of the Current State of Brazilian Production and the Relationship with Prospect Theory

**Abstract:** The prospect theory has brought many advances in understanding the decision-making process, but it assumes that all people behave in the same way and minimize the effects of the motivational system of individuals (AINSLIE, 2016). This is where the regulatory focus theory (HIGGINS, 1997) has much to contribute. According to the theory, there are different ways of conceptualize positive and negative end-states, and different preferred strategies of goal pursuit are used. Those with prevention focus use vigilant strategies, seeking to maintain the status quo (non-loss), and those with promotion focus use eager strategies, seeking to advance the status quo (gain). In this context, the article presents a bibliometric study with two objectives: verify the current state of Brazilian production on the regulatory focus theory and to study the relations between regulatory focus and prospect theories, looking for evidence of how cognitive and behavioral complements. With respect to the first objective, it is verified that the Brazilian studies are all very recent, in the marketing area and related to the regulatory fit theory, leaving much space for new researches. Regarding to the second objective, it is observed that, despite being few, the studies that relate theories, all found in international journals, show that the regulatory focus theory is very promising when associated with the prospect theory, proving that "it has something important to contribute to understanding decision-making riskiness" (HIGGINS; CORNWELL, 2016).

**Keywords:** Regulatory Focus; Prospect Theory; Decision-making; Behavioral Economics.

<sup>1</sup> Doutoranda em Administração pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). gilucca@gmail.com;

<sup>2</sup> Doutor em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Professor Associado II do Departamento de Ciências Administrativas e Docente Permanente do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). mllobler@gmail.com.

## Introdução

Quando se fala em teoria do processo decisório, imediatamente se remete aos conceitos de maximização da utilidade, racionalidade limitada e teoria dos prospectos, tópicos que, invariavelmente, se apresentam nos estudos de tomada de decisão. Ocorre que, de certa forma, essas teorias desconsideram os princípios motivacionais dos indivíduos ou consideram que todas as pessoas são igualmente movidas por um princípio motivacional hedônico básico de aproximação/busca pelo prazer e evitamento da dor (AINSLIE, 2016).

A Teoria dos Prospectos (KAHNEMAN; TVERSKY, 1979) e, posteriormente, a Teoria dos Prospectos Cumulativa (TVERSKY; KAHNEMAN, 1992), explicam como os processos mentais influenciam na tomada de decisão, basicamente mostrando que (a) recorremos a uma série de heurísticas para abreviar a tomada de decisão, (b) que existe um efeito de aversão a perdas em situações de baixo risco, e (c) que dependendo do enquadramento cognitivo (“*framing*”), diferentes resultados podem ser apresentados.

Segundo Ainslie (2016), apesar de trazer um novo olhar para o entendimento de como as decisões são tomadas, as teorias cognitivas evitaram o uso de conceitos da psicologia comportamental como recompensa e motivação, e isso pode ter ido longe demais, “pois a metodologia altamente definida para quantificar a motivação pode fornecer aos modelos mentais um mecanismo pelo qual os processos cognitivos são selecionados” (p.264, tradução nossa).

Neste sentido de integração das psicologias, uma teoria comportamental e motivacional que tem se mostrado muito promissora quando vinculada aos estudos do processo decisório é a Teoria do Foco Regulatório (TFR). Diferente das principais teorias sobre motivação, que utilizam o princípio hedônico de busca do prazer e evitação da dor como suposição motivacional básica e explicação para a motivação, a TFR traz uma nova dimensão ortogonal à clássica distinção aproximação-evitação, e explica que as pessoas buscam o prazer e evitam a dor de maneiras estratégicas diferentes (HIGGINS, 1997).

Segundo a teoria, indivíduos com foco de prevenção almejam estados finais onde o sucesso é manter-se no status-quo (não perder), e o fracasso é afastar-se negativamente do status quo (perder). Já indivíduos com foco de promoção, almejam estados finais onde o sucesso é o avanço do status-quo (ganhar), e o fracasso é manter-se no status quo (não ganhar). Há uma diferença no entendimento do que representa ganho e no que representa perda, e isso diferencia

as estratégias utilizadas para a busca do sucesso, sendo que o foco de promoção utiliza estratégias agressivas e o foco de prevenção utiliza estratégias vigilantes (HIGGINS, 1997).

Assim, este artigo possui dois objetivos. O primeiro, verificar o estado atual da produção brasileira sobre a TFR e de que forma a teoria vem sendo utilizada pelos pesquisadores brasileiros. O segundo, identificar de que forma a TFR vem sendo associada com as premissas da teoria dos prospectos, procurando evidências de como o cognitivo e o comportamental se complementam para o entendimento do processo decisório. Para atingir os objetivos propostos, realizou-se uma análise bibliométrica em eventos e periódicos nacionais para o primeiro objetivo e em periódicos internacionais para o segundo objetivo, sem limite de data especificado.

O artigo está organizado da seguinte forma: na segunda seção serão apresentados mais detalhes sobre a TFR; na seção de metodologia serão descritos os procedimentos realizados para seleção dos artigos bem como um panorama geral da seleção que foi feita; na quarta seção os artigos serão detalhados e discutidos; e, por fim, serão apresentadas as considerações finais e as referências bibliográficas.

## Referencial Teórico

Muitas teorias motivacionais que abordam a regulação do comportamento sugerem que o comportamento individual é guiado principalmente pela utilidade dos resultados esperados, isto é, pelo princípio hedônico básico: resultados positivos motivam comportamentos de aproximação/busca enquanto resultados negativos motivam comportamentos de evitação (HIGGINS, 1997).

Porém, durante suas pesquisas sobre autodiscrepância, Higgins (1987) verificou que, emocionalmente, as pessoas experienciam de diferentes formas o atingimento ou não dos resultados esperados, dependendo se esse resultado foi “idealizado” ou “identificado como uma obrigação”. Segundo o autor, quando há o atingimento dos resultados (sucesso), as emoções positivas apresentadas são (a) de alto envolvimento, tais como alegria e animação no caso do resultado ser idealizado e (b) de baixo envolvimento, tais como calma e relaxamento no caso do resultado ser identificado como obrigação. Por outro lado, quando não há o atingimento dos resultados (discrepância), as emoções negativas apresentadas são (a) de baixo envolvimento,

tais como tristeza e desânimo, no caso do resultado ser idealizado e (b) de alto envolvimento, tais como ansiedade e tensão, no caso do resultado ser identificado como obrigação.

Na continuidade dos seus estudos, Higgins (1997) propôs a TFR, onde explica que as pessoas buscam o prazer e evitam a dor de maneiras estratégicas diferentes e que tem consequências motivacionais diferentes, adicionando uma nova dimensão ortogonal à clássica distinção aproximação-avoidância. Como um princípio motivacional, a teoria propõe que há diferentes formas de aproximação/busca por estados finais desejáveis, isto é, o princípio hedônico funciona de forma distinta quando buscamos diferentes necessidades de sobrevivência, como crescimento/nutrição ou segurança/proteção.

Assim, quando estamos em busca de estados finais/necessidades de crescimento/nutrição estamos relacionados com o foco regulatório de promoção, que está vinculado com nosso “eu” idealizado (relacionado com esperanças e aspirações), e ao avanço do status quo para estados melhores. Já quando buscamos estados finais/necessidades de segurança/proteção, estamos relacionados com o foco regulatório de prevenção, que está vinculado com o nosso “eu” obrigatório (relacionado com deveres e obrigações), e à manutenção do status quo contra a queda para estados piores (HIGGINS; CORNWELL, 2016).

Os indivíduos com foco de promoção ou de prevenção conceituarão os estados finais positivos e negativos de diferentes maneiras. Aqueles com um forte foco de promoção conceituarão o status quo (“0”) como um estado final indesejável (“não ganho”) a ser evitado, e o avanço (“+1”) como um estado final desejável (“ganho”) a ser buscado. Em contraste, aqueles com forte foco de prevenção conceituarão cair abaixo do status quo (“-1”) como um estado final indesejável (“perda”) a ser evitado, e a manutenção (“0”) como um estado final desejável (“não perda”) a ser buscado. Essencialmente, isso significa que o status quo (“0”) como um estado final terá uma valência diferente dependendo se um indivíduo tem um foco de promoção ou foco de prevenção mais forte: para promoção, o status quo é negativo; para a prevenção, o status quo é positivo (HIGGINS; CORNWELL, 2016).

Considerando isto, a teoria enfatiza os meios estratégicos usados para buscar esses dois estados finais desejados, em vez de simplesmente a distância psicológica entre o estado atual de cada um e esses dois estados finais desejados. Assim, em estando numa situação de status quo (“0”), indivíduos com foco de promoção utilizam estratégias mais agressivas para avançar do status quo (“+1”) e os indivíduos com foco de prevenção utilizam estratégias mais vigilantes, para manter-se no status quo e evitar cair abaixo do status quo (“-1”) (HIGGINS, 1997).

Analisando o uso de estratégias agressivas ou vigilantes e a combinação com metas de ideais ou metas de obrigações, Higgins (2005) propôs a Teoria do Ajuste Regulatório (*regulatory fit*), que postula que, ao combinar a busca de ideais de promoção com estratégias agressivas ou a busca de obrigações de prevenção com estratégias vigilantes, os indivíduos experimentam um ajuste regulatório, o que os leva a um sentimento de satisfação e a intensificar seu engajamento no que estão fazendo. A teoria vem sendo utilizada em diversas pesquisas, sendo a área de marketing uma das mais destacadas.

Além de uma predisposição crônica da personalidade, o foco regulatório pode variar no indivíduo conforme o contexto, ou entre situações, isto é, a situação pode induzir a um foco de promoção ou prevenção fazendo os indivíduos pensarem sobre suas esperanças e aspirações ou em suas obrigações e responsabilidades, respectivamente (HIGGINS; CORNWELL, 2016).

## **Metodologia**

Este trabalho de natureza descritiva teve como objetivo analisar o estado atual da pesquisa brasileira sobre a TFR (etapa 1), bem como analisar as relações existentes entre a teoria motivacional do foco regulatório e a teoria cognitiva dos prospectos (etapa 2). Para tanto se realizou dois estudos bibliométricos.

A bibliometria é um instrumento que auxilia na organização e sistematização de informações científicas e tecnológicas, produzindo conhecimento em determinada área de conhecimento (GUEDES, 2012). De acordo com Jonkers e Derrick (2012) quando usada de maneira apropriada a bibliometria oferece ferramentas úteis para a tomada de decisão sobre a pesquisa, além de ajudar a definir prioridades de investigação, mapear o desenvolvimento da ciência e propiciar pesquisa de excelência.

Considerando que o trabalho seminal da TFR foi publicado em 1997 (HIGGINS, 1997), para a pesquisa das publicações brasileiras, se optou por não utilizar limite de datas, enquanto que para a pesquisa das publicações internacionais, se optou por fixar o ano inicial em 1997, para evitar o retorno de alguns trabalhos que deram origem a teoria e por ventura retornariam. As pesquisas as bases de dados foram realizadas no mês de abril de 2017.

Para a identificação dos estudos brasileiros, pesquisou-se primeiramente nos anais dos eventos da ANPAD, considerados a principal vitrine das pesquisas em administração do Brasil. Os termos utilizados para pesquisa foram “regulatório” e “*regulatory*”, e após filtragem dos

resultados pela leitura do título e do resumo, obteve-se 7 trabalhos, todos da área de marketing, sendo 3 do Encontro de Marketing (EMA) e 4 do EnAnpad. Após, realizou-se a pesquisa nas bases SCielo Brasil, Scopus, e Google Acadêmico. O resultado dessa etapa adicionou mais 8 artigos na lista, sendo que 4 deles são versões do mesmo trabalho já publicado nos eventos da ANPAD. No total, 15 artigos foram selecionados.

Quanto à autoria dos trabalhos, a professora Dr. Danielle Mantovani e o professor Dr. Paulo Henrique Muller Prado, ambos da Universidade Federal do Paraná – UFPR, são os mais atuantes, com 5 e 4 publicações, respectivamente. Aliás, dos 24 autores que aparecem na listagem dos artigos, 19 (79%) são do Paraná, e 13 (54%) deles estão ou estiveram vinculados com a UFPR. Quanto ao tema do estudo, apenas o trabalho de Pádua Junior et al (2014) não é relacionado ao Marketing, sendo focado no processo decisório e em heurísticas e vieses utilizados em decisões financeiras, todos os demais focam no consumidor. Quanto ao método de pesquisa, Lima (2010) é teórico, Mantovani, Korelo e Prado (2012) e Prado et al (2011) utilizaram survey, todos os demais são caracterizados como experimentos.

Na segunda etapa, para ter um panorama geral da produção internacional sobre a teoria, utilizou-se a base *Web of Science* e primeiramente os termos “*Regulatory Focus*” ou “*Regulatory Fit*”. Retornaram 1.547 trabalhos, e foi possível perceber uma evolução crescente no número de pesquisas e no número de citações ao longo dos anos, sendo que os últimos 5 anos (2017 inclusive) representam 46% de toda produção. Quanto aos autores, dos 20 com maior número de publicações, 9 são, ou fizeram parte, do grupo de pesquisa de Higgins, autor da teoria, e que, logicamente, é o primeiro pesquisador da lista, com 107 trabalhos. Ao realizar a análise por Organização, a que mais se destaca é a *Columbia University*, instituição à qual Higgins está vinculado, com 134 trabalhos.

Para filtrar um pouco mais a lista, adicionou-se a expressão “*Decision-Making*”, e os resultados foram reduzidos para 352 (22,75% do total). Porém, as estatísticas praticamente se repetem: Higgins e sua equipe de colaboradores seguem sendo os mais proeminentes pesquisadores e a evolução da pesquisa em grande ascensão (últimos 5 anos representam 49% da produção). Ainda, como o objetivo específico deste artigo era relacionado com a teoria dos prospectos, se adicionou as expressões “*prospect*” ou “*loss aversion*” ou “*framing effect*”, resultando assim em 29 trabalhos (1,8% do total), sendo que os 5 autores que aparecem em mais de uma publicação são todos do grupo de pesquisa de Higgins e 44% da produção é referente aos últimos 5 anos. Para averiguar se os artigos tratavam realmente do relacionamento

direto das duas teorias, foi realizada a leitura de cada um deles, e ao final, constatou-se que apenas 7 fazem essa relação.

## Análise dos resultados

Como resultado da análise dos artigos selecionados na etapa de análise da produção brasileira, foram elaborados 3 quadros, onde os detalhes principais de cada trabalho, como título, autores, ano e local de publicação, são destacados e, logo após, são apresentados os objetivos e resultados obtidos. Os quadros foram organizados por local de publicação, sendo que na Figura 1 estão destacados os trabalhos do Encontro de Marketing (EMA), na Figura 2 os trabalhos do Encontro Nacional da ANPAD (EnANPAD), e na Figura 3 os trabalhos publicados em periódicos. Os trabalhos que tiveram publicação em duplicidade, em eventos e em periódicos, estão destacados no título do trabalho e nas notas dos quadros.

A análise dos artigos selecionados na etapa de averiguação da relação entre a TFR e a teoria dos prospectos resultou em quatro quadros explicativos, onde cada um representa uma premissa da teoria dos prospectos e os artigos que as abordaram. Os quadros apresentam, primeiramente, a premissa a qual os artigos estão relacionados e uma breve descrição do seu funcionamento. Logo após são apresentados os artigos que a utilizam como base, destacando-se título, autores, ano e periódico de publicação, seguido de seus principais objetivos e resultados. Quanto ao método de investigação, todos os trabalhos utilizaram experimento. Os resultados podem ser visualizados nas Figuras 4, 5, 6, e 7, e representam as premissas de transformação de probabilidade em valores de decisão, desconto sob incerteza, aversão a perdas e efeito *framing*, respectivamente.

**Figura 1-** Trabalhos brasileiros relacionados com a TFR - EMA.

Título	Evento	Ano	Autores
Understanding Consumers? Decision-Making in Loyalty Programs with Regulatory Focus Theory	IV EMA	2010	LIMA
<b>Teoria</b>	Ajuste Regulatório.		
<b>Objetivos</b>	Relacionar teoricamente os programas de fidelidade com o foco regulatório e o tipo de premiação adotado pelo programa.		
<b>Resultados</b>	As hipóteses criadas são de que premiações utilitárias promovem o foco de prevenção enquanto premiações hedônicas e simbólicas promovem o foco de promoção; e indivíduos com foco de promoção acumulam pontos de forma mais rápida e fácil, sem planejar no que irão utilizá-los e são mais influenciados pelos prêmios do que pelo esforço necessário para		

	adquiri-los, enquanto que os com foco de prevenção acham mais difícil e levam mais tempo para acumular pontos, planejando no que irão utilizá-los e são mais influenciados pelo esforço necessário para adquirir os prêmios do que pelos prêmios em si.		
<b>Título</b>	<b>Evento</b>	<b>Ano</b>	<b>Autores</b>
(*a) Compreensão das Regras de Programas de Lealdade: o Impacto do Foco Regulatório e o Tipo de Premiação	V EMA	2012	LIMA; STEINER NETO
<b>Teoria</b>	Ajuste Regulatório		
<b>Objetivos</b>	Avaliar a influência do foco regulatório de descrição do programa (promoção ou prevenção) e o tipo da premiação (utilitária ou hedônica) sobre o entendimento das regras de dos programas de fidelidade.		
<b>Resultados</b>	Os indivíduos que foram alocados ao cenário de prevenção ou de premiação utilitária, indicaram maior nível de compreensão das regras dos programas.		
<b>Título</b>	<b>Evento</b>	<b>Ano</b>	<b>Autores</b>
Goal (Non)Attainment and Consumer Preference through Changes in Regulatory Focus	VII EMA	2016	MANTOVANI; ANDRADE; PRADO
<b>Teoria</b>	Ajuste Regulatório		
<b>Objetivos</b>	Associar o sucesso ou falha em atingir os objetivos em metas anteriores com o ajuste regulatório às mensagens publicitárias formuladas na forma do foco de promoção ou prevenção, verificando ainda o efeito moderador das emoções desencadeadas nesse processo de falha ou sucesso.		
<b>Resultado</b>	Os resultados indicaram que, aqueles que obtiveram sucesso nas metas anteriores, reagiram mais positivamente a mensagens com foco de promoção e os que falharam em metas anteriores, reagiram mais positivamente a mensagens com foco de prevenção, destacando que a meta anterior não tinha relação alguma com a mensagem. Ainda, essa relação entre sucesso/falha e promoção/prevenção é mitigada quando o prazer e a dor associados com o sucesso e falha em atingir os objetivos são atenuados ou substituídos por outros sentimentos.		

Onde: \*a. Publicado também na Revista Brasileira de Gestão de Negócios (LIMA;STEINER NETO, 2013).  
Fonte: Elaborado pelos autores

**Figura 2-** Trabalhos brasileiros relacionados com a TFR - EnANPAD.

<b>Título</b>	<b>Evento</b>	<b>Ano</b>	<b>Autores</b>
Impactos sobre o Consumidor e Gerenciamento pela Empresa do Boca a Boca Gerado na Internet: Investigações Exploratória e Experimental	XXXIV EnANPA D	2010	SANDES; URDAN
<b>Teoria</b>	Ajuste regulatório.		
<b>Objetivos</b>	Verificar se o ajuste regulatório entre a resposta da empresa a comentários on-line negativos e o foco regulatório crônico dos consumidores minimiza o impacto do comentário na intenção de compra e na imagem da marca.		
<b>Resultados</b>	Nenhuma diferença foi encontrada na intenção de compra e na imagem da marca entre os cenários onde as respostas eram formuladas com foco de promoção ou sem foco algum, refutando assim a hipótese da teoria do ajuste regulatório ter influência nos efeitos do boca a boca eletrônico.		
<b>Título</b>	<b>Evento</b>	<b>Ano</b>	<b>Autores</b>
(*b) O Efeito Moderador do Foco Regulatório nas Campanhas Contra o Álcool: Minimizando a Intenção de Beber e Dirigir.	XXXVI EnANPA D	2012	VIEIRA; AYROSA
<b>Teoria</b>	Ajuste regulatório		
<b>Objetivos</b>	Verificar se, propagandas formatadas com foco de promoção ou prevenção funcionariam melhor quando experimentassem o ajuste regulatório com o foco regulatório do expectador		

	considerando a intenção de convencer amigos a não dirigir e a probabilidade de dirigir após ingerir bebidas alcoólicas.		
<b>Resultados</b>	- foco de promoção representa mais importância sobre a intenção de convencer amigos a não beber e dirigir - foco de prevenção apresenta mais importância sobre a intenção de dirigir após ter ingerido bebidas alcoólicas.		
<b>Título</b>	<b>Evento</b>	<b>Ano</b>	<b>Autores</b>
(*c) Art Infusion in Advertising: the Effect of Visual Art and Regulatory Fit Messages on Consumer Evaluations	XXXIX EnANPA D	2015	MANTOVANI; TAZIMA; ULGUIM
<b>Teoria</b>	Ajuste Regulatório		
<b>Objetivos</b>	Avaliar o efeito moderador da infusão da arte (a presença de uma arte visual influencia positivamente a percepção dos consumidores sobre produtos e mensagens de anúncios), sobre o ajuste regulatório entre o foco do indivíduo e as mensagens publicitárias formuladas com foco de promoção ou prevenção.		
<b>Resultados</b>	Os autores identificaram que é melhor usar arte visual com mensagens de ajuste, enquanto imagens não artísticas aumentam a persuasão do anúncio quando são apresentadas em condições de não ajuste entre a mensagem e o foco motivacional do indivíduo.		
<b>Título</b>	<b>Evento</b>	<b>Ano</b>	<b>Autores</b>
O Papel Moderador do Foco Regulatório nos Efeitos do Esgotamento do Ego: um Estudo com as Decisões de Consumo por Impulso	XL EnANPAD	2016	COSTA; FARIAS
<b>Teoria</b>	Foco Regulatório		
<b>Objetivos</b>	Analisar as relações entre o foco regulatório e as decisões de consumo por impulso, considerando situações de esgotamento do ego (do autocontrole).		
<b>Resultados</b>	Quando em esgotamento do autocontrole, os indivíduos com foco de prevenção foram os que apresentaram mais tendência a consumo por impulso, enquanto os com foco de promoção apresentaram maior capacidade de atenuar os efeitos do esgotamento.		

Onde: \*b. Publicado também no Caderno de Administração, v.21, n.2 (VIEIRA ET AL, 2013) e na RAE, v.55, n.6 (VIEIRA; AYROSA, 2015). \*c. Publicado também na RAE, v.56, n.2 (MANTOVANI; TAZIMA, 2016).  
Fonte: Elaborado pelos autores

**Figura 3-** Trabalhos brasileiros relacionados com a TFR - Periódicos.

<b>Título</b>	<b>Periódico</b>	<b>Ano</b>	<b>Autores</b>
(*d) Como Você Fez sua Escolha? O Papel do Foco Motivacional sobre a Tendência a Inovar.	Revista de Administração Contemporânea, v.16, n.2	2012	MANTOVANI; KORELO; PRADO
<b>Teoria</b>	Foco Regulatório		
<b>Objetivos</b>	Ampliação do modelo de objetivos de escolha de Heitmann, Lehmann e Herrmann (2007) relacionando-o a tendência a inovar na categoria de produtos. O modelo original sugere que a regulação motivacional no processo da escolha atua por meio de um conjunto de objetivos: justificar a decisão e confiar na escolha (relacionados ao foco de promoção) e evitar resultados negativos e avaliar os custos dessa escolha (relacionados ao foco de prevenção).		
<b>Resultados</b>	Os autores identificaram que, para os menos inovadores (considerados com foco de prevenção), várias hipóteses relacionadas com objetivos relacionados com o foco de promoção não se confirmaram, enquanto que para os mais inovadores (considerados como foco de promoção), todas as hipóteses foram confirmadas. Assim, como resultados finais, sugerem a atenção para a formulação de comunicações de marketing que busquem o ajuste regulatório de forma que “induzo o foco na promoção e faça com que o consumidor seja orientado para os resultados positivos associados à adoção da inovação” (MANTOVANI; KORELO; PRADO, 2012, p.195).		
<b>Título</b>	<b>Periódico</b>	<b>Ano</b>	<b>Autores</b>

Quando Forças Opostas Aumentam a Intenção de Compra? Foco Motivacional e Mensagens de Comunicação	Revista de Administração Contemporânea, v.19, 2ª edição especial.	2015	MANTOVANI; BARBOZA; VIACAVA; PRADO
<b>Teoria</b>	Ajuste Regulatório		
<b>Objetivos</b>	Verificar se a teoria do ajuste regulatório se comporta da mesma maneira em situações de esforço cognitivo.		
<b>Resultados</b>	Diferente do que prevê a teoria do ajuste regulatório, as mensagens que apresentarem um não ajuste com o foco regulatório do consumidor tendem a ser mais persuasivas em situações nas quais há a necessidade de um maior esforço cognitivo por parte do consumidor, isto é, onde ele precisa de mais informações para decidir, dada a dificuldade da tarefa.		
<b>Título</b>	<b>Periódico</b>	<b>Ano</b>	<b>Autores</b>
A influência da autorregulação nas heurísticas e vieses utilizados no processo de tomada de decisão	Revista Eletrônica de Ciência Administrativa, v.13, n.3	2014	PÁDUA JÚNIOR; STEINER NETO; SILVA FILHO; OLIVEIRA
<b>Teoria</b>	Foco Regulatório		
<b>Objetivos</b>	Realizaram experimentos sobre vieses e heurísticas utilizadas nas decisões de compra e venda de ações, tendo como base um histórico de sucessivos resultados positivos. Os autores buscaram identificar se, após a indução de um foco regulatório, a utilização das heurísticas e vieses seria diferente.		
<b>Resultados</b>	Apenas para o cenário de compra de ações, há diferença no comportamento quando há a indução da autorregulação e quando não há, sem, entretanto, esclarecer possíveis diferenças de comportamento entre os focos.		

Onde: \*d. Praticamente o mesmo modelo foi aplicado e publicado na Revista Brasileira de Gestão de Negócios, v.13, n.38 (PRADO ET AL, 2011). Com apenas o objetivo “evitar emoções negativas” (de prevenção) a mais e nem todas as hipóteses se confirmaram para o grupo dos mais inovadores.

Fonte: Elaborado pelos autores

**Figura 4** - Estudos que relacionam a TFR e a premissa de transformação de probabilidades em valores de decisão

<b>Premissa</b>	<b>Transformação de probabilidades em valores de decisão (KAHNEMAN; TVERSKY, 1979)</b>		
<b>Descrição</b>	As probabilidades de jogo de loteria ( <i>gambling</i> ) são transformadas em valores de decisão e essa transformação é não linear. Os valores geralmente são menores que as probabilidades, exceto na faixa das probabilidades muito baixas, isto é, os indivíduos supervalorizam as baixas probabilidades e desvalorizam as altas e médias probabilidades.		
<b>Título</b>	<b>Autores</b>	<b>Ano</b>	<b>Periódico</b>
The effect of regulatory focus on the shape of probability-weighting function: Evidence from a cross-modality matching method	KLUGER,A.N.; STEPHAN,E.; GANZACH,Y.; HERSHKOVITZ,M.	2004	Organizational Behavior and Human Decision Processes, v.95, n.1
<b>Objetivo/Hipóteses</b>	H1- Foco de prevenção se comportaria como previsto pela teoria dos prospectos H2- Foco de promoção se comportaria ao inverso		
<b>Resultados</b>	H1: suportada - foco de prevenção se comporta como prevê a teoria dos prospectos H2: não suportada - foco de promoção não se comportou como previsto pela teoria dos prospectos nem pela hipótese do estudo. Foco de promoção tem mais sensibilidade para avaliar probabilidades altas e médias, causando menor supervalorização das probabilidades médias e menor desvalorização das probabilidades altas.		

Fonte: Elaborado pelos autores

**Figura 5** - Estudos que relacionam a TFR e a premissa de desconto sobre incertezas

<b>Premissa</b>	<b>Desconto sobre incertezas (TVERSKY; KAHNEMAN, 1992)</b>		
<b>Descrição</b>	Para probabilidades médias e altas, a incerteza reduz a intensidade percebida das perdas, menos do que reduz a intensidade percebida dos ganhos (perdas são descontadas menos do que os ganhos).		
<b>Título</b>	<b>Autores</b>	<b>Ano</b>	<b>Periódico</b>
Regulatory focus effects on discounting over uncertainty for losses vs. gains	HALAMISH, V.; LIBERMAN, N.; HIGGINS, E. T.; IDSON, L. C.	2008	Journal of Economic Psychology, v. 29
<b>Objetivo/Hipóteses</b>	O foco regulatório funciona como moderador da valência do resultado (positivo x negativo) no desconto sobre incerteza. Sendo que o foco de prevenção é o que representa o formulado na teoria dos prospectos.		
<b>Resultados</b>	O efeito das perdas sendo descontadas menos do que os ganhos foi significativamente mais forte para os participantes em um foco de prevenção do que para os participantes em um foco de promoção. Inclusive, a assimetria padrão entre ganhos e perdas no desconto sobre a incerteza não foi encontrada para o foco de promoção em 2 dos 3 experimentos.		

Fonte: Elaborado pelos autores

**Figura 6** - Estudos que relacionam a TFR e a premissa de aversão a perdas

<b>Premissa</b>	<b>Aversão a perdas (KAHNEMAN; TVERSKY, 1979; TVERSKY; KAHNEMAN, 1992)</b>		
<b>Descrição</b>	Perdas são vivenciadas mais intensamente do que ganhos de mesma magnitude. Sendo que há a propensão ao risco no domínio das perdas e a aversão ao risco no domínio dos ganhos.		
<b>Título</b>	<b>Autores</b>	<b>Ano</b>	<b>Periódico</b>
Predicting the intensity of losses vs. non-gains and non-losses vs. gains in judging fairness and value: A test of the loss aversion explanation	LIBERMAN, N.; IDSON, L.C.; HIGGINS, E.T.	2005	Journal of Experimental Social Psychology, v. 41
<b>Objetivo/Hipóteses</b>	Considerando a teoria dos prospectos, os autores hipotetizaram que: - Perdas devem ser mais aversivas que não-ganhos; - Não-perdas devem ser mais prazerosas do que ganhos.		
<b>Resultados</b>	- Perdas (resultados negativos para o foco de prevenção) foram vivenciadas de forma mais intensamente negativa do que não-ganhos (resultados negativos para o foco de promoção) equivalentes, o que está em sintonia com a aversão a perdas. - Ganhos (resultados positivos para o foco de promoção) foram vivenciados de forma mais intensamente positiva do que não-perdas (resultados positivos para o foco de prevenção) equivalentes, o que não se consegue explicar pela aversão a perdas.		
<b>Título</b>	<b>Autores</b>	<b>Ano</b>	<b>Periódico</b>
Asymmetric Perception of Gains versus Non-losses and Losses versus Non-gains: The Causal Role of Regulatory Focus	SACCHI, S.; STANCA, L	2014	Journal of Behavioral Decision Making, v.27
<b>Objetivo/Hipóteses</b>	Verificar o efeito causal do foco regulatório no efeito de aversão a perdas.		
<b>Resultados</b>	No foco de promoção (vs no foco de prevenção) os ganhos produziram mais satisfação do que as não perdas equivalentes, enquanto que no foco de prevenção (vs no foco de promoção) as perdas provocaram mais insatisfação do que os não ganhos.		
<b>Título</b>	<b>Autores</b>	<b>Ano</b>	<b>Periódico</b>
When Risk Seeking Becomes a Motivational Necessity	SCHOLER, A. A.; ZOU, X.; FUJITA, K.; STROESSNER, S. J.; HIGGINS, E. T.	2010	Journal of Personality and Social Psychology, v. 99, n. 2
<b>Objetivo/Hipóteses</b>	Verificação do comportamento de <b>propensão ao risco no domínio das perdas para o foco de prevenção</b>		
<b>Resultados</b>	Em estando abaixo do status quo (“-1”), indivíduos com foco de prevenção, irão selecionar a opção que o faça retornar ao status quo (“0”). Se existir uma opção mais		

	conservadora, ela será selecionada, caso contrário, uma tática mais arriscada será selecionada para garantir a manutenção da estratégia vigilante, e uma vez retornando ao status quo, retomam a utilização de táticas conservadoras. Esse comportamento não se manifesta no foco de promoção		
<b>Título</b>	<b>Autores</b>	<b>Ano</b>	<b>Periódico</b>
In pursuit of progress: Promotion motivation and risk preference in the domain of gains	ZOU, X.; SCHOLER, A. A.; HIGGINS, E. T.	2014	Journal of Personality and Social Psychology, v.106
<b>Objetivo/Hipóteses</b>	Verificação do comportamento <b>de propensão ao risco no domínio dos ganhos para o foco de promoção.</b>		
<b>Resultados</b>	Em situações onde o indivíduo com foco de promoção encontra-se muito acima do status quo, isto é, já atingiu ganhos muito altos, a tendência é que as táticas se alterem para conservadoras, até que o estado final volte a ficar numa situação ainda acima do status quo, mas não tão acima, que possa vir a causar riscos. Nesse comportamento há o papel moderador do avanço percebido, pois o entendimento do quanto é o suficiente para inverter a tática de arriscada para conservadora é muito individual. O foco de prevenção não manifesta essa inversão		

Fonte: Elaborado pelos autores

**Figura 7** - Estudos que relacionam a TFR e a premissa de efeito *framing*

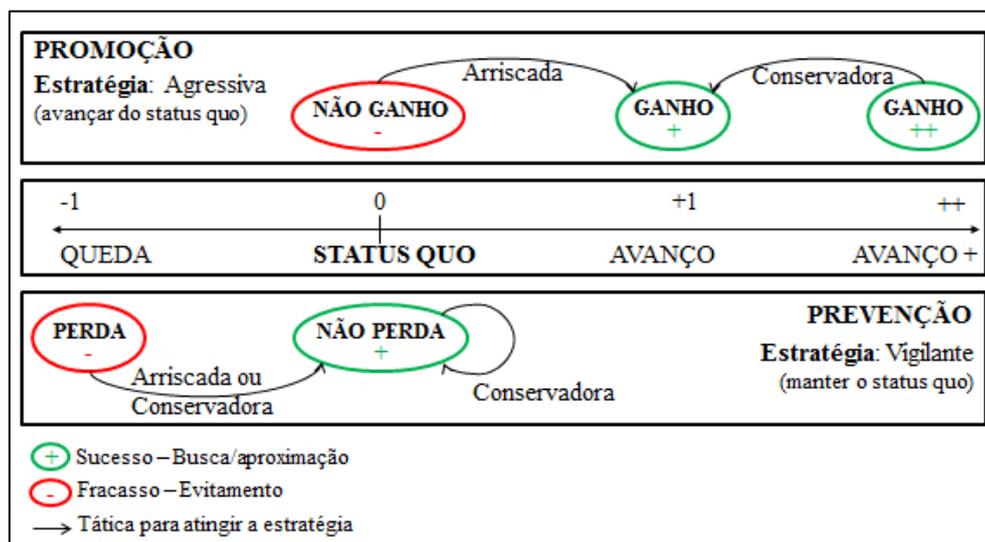
<b>Premissa</b>	<b>Efeito <i>Framing</i></b> (TVERSKY; KAHNEMAN, 1992)		
<b>Descrição</b>	Se uma pergunta é formulada como “ganho” a opção escolhida será uma, e se a mesma pergunta for formulada como “perda”, a opção escolhida será outra.		
<b>Título</b>	<b>Autores</b>	<b>Ano</b>	<b>Periódico</b>
How People’s Motivational System and Situational Motivation Influence Their Risky Financial Choices	SEKSCINSKA, K.; MAISON, D.A.; TRZCINSKA, A	2016	Frontiers in Psychology, v.7
<b>Objetivo/Hipóteses</b>	Testar o efeito <i>framing</i> sobre a aversão ao risco em jogos de loteria, verificando o efeito do foco regulatório.		
<b>Resultados</b>	Independente de como a pergunta seja formulada, seja como ganho ou perda, indivíduos com foco de promoção (crônico ou induzido), estão mais relacionados com a preferência pela opção “não garantida” do que com a opção mais “garantida”. Isto é, nem sempre, o efeito <i>framing</i> não funciona para o foco de promoção.		

Fonte: Elaborado pelos autores

Tanto na TFR quanto na teoria dos prospectos a avaliação do que representa um resultado de ganho ou perda é determinado por um ponto de referência – o status quo. Porém, os estudos de Scholer et al. (2010) e Zou, Scholer e Higgins (2014), destacados no Quadro 6, foram realizados considerando situações em que o indivíduo não se encontra na situação de status quo, e identificaram que as táticas utilizadas pelos focos de prevenção e promoção, como forma de garantir a estratégia, podem se modificar. A Figura 8 resume o funcionamento dos focos, tomando como base uma linha de resultados. Destaca-se o entendimento de sucesso e fracasso

de cada um dos focos, bem como a principal estratégia utilizada para alcançar a meta de sucesso e as táticas que implementam a estratégia.

**Figura 8** – TFR - Funcionamento das estratégias e táticas no domínio de ganhos e perdas.



Fonte: Elaborado pelos autores

## Considerações Finais

O afastamento e a aproximação da Economia e da Psicologia, ao longo da história, se refletem claramente nos estudos sobre processo decisório e como os mesmos vêm evoluindo, sendo que as críticas ao modelo econômico racional de tomada de decisão, representadas principalmente pela teoria dos prospectos – com origem na psicologia cognitiva, formam a base de uma nova área de pesquisa: a Economia Comportamental.

Contudo, apesar do avanço que a teoria dos prospectos trouxe para o entendimento de como as pessoas realmente decidem, e de como as emoções os modelos mentais influenciam neste processo, ela assume que todas as pessoas se comportam da mesma maneira e minimiza os efeitos do sistema motivacional dos indivíduos – estudado da psicologia comportamental (AINSLIE, 2016). E é neste aspecto que a TFR tem muito a contribuir, pois, postula que conforme o foco regulatório da pessoa, seja ele crônico ou induzido pelo ambiente, o comportamento/emoções frente a ganhos e perdas pode ser completamente diferente, modificando, por exemplo, os resultados esperados do efeito da aversão a perdas.

Neste trabalho buscou-se verificar, como primeiro objetivo, a produção brasileira sobre a TFR e, dos 15 artigos selecionados, todos foram publicados a partir de 2010, reforçando a atualidade do tema. Quanto ao método de pesquisa, o que mais se destaca é o experimento, sendo encontrado em 12 dos estudos, e quanto aos assuntos abordados, apenas o trabalho de Pádua Junior et al (2014) não é da área de Marketing, sendo focado no processo decisório e em heurísticas e vieses utilizados em decisões financeiras. Todos os demais focam no consumidor: no entendimento/aceitação da mensagem (LIMA, 2010; LIMA; STEINER NETO, 2013,2012; VIEIRA; AYROSA, 2015,2012; VIEIRA ET AL, 2013; MANTOVANI; ANDRADE; PRADO, 2016); na relação da mensagem com a intenção de compra (MANTOVANI; TAZIMA, 2016; MANTOVANI; TAZIMA; ULGUIM, 2015; MANTOVANI ET AL, 2015; SANDES; URDAN; 2012); na decisão de compra de produto de inovação tecnológica (PRADO ET AL, 2011; MANTOVANI; KORELO; PRADO, 2012); no consumo por impulso (COSTA; FARIAS, 2016).

O segundo objetivo era verificar, na literatura internacional, de que forma a TFR pode acrescentar novas evidências as teorias cognitivas já consolidadas do processo decisório, como a teoria dos prospectos. Apesar de poucos, os estudos encontrados que testaram diretamente as premissas da teoria dos prospectos, mostram que nem todas as pessoas podem ser consideradas iguais, e que, o sistema motivacional, a estratégia de atingimento das metas, faz diferença na avaliação da aversão a perdas, do efeito *framing* e da transformação de probabilidades em valores de decisão, onde a prevalência de um ou outro foco regulatório gera um tipo de comportamento diferente. O que se pode concluir, é que a TFR se mostra muito promissora quando associada à teoria dos prospectos, provando ter uma contribuição muito importante na tomada de decisão de risco (HIGGINS; CORNWELL, 2016).

Como pesquisas futuras, acredita-se que as escolhas intertemporais – o outro pilar de sustentação da Economia Comportamental (AINSLIE, 2016), quando relacionadas com a TFR apresentem resultados diferentes daqueles comumente encontrados pela Psicologia Comportamental. Decisões consideradas banais, como estudar para a prova ou sair com os amigos, até as mais impactantes financeiramente, como comprar um carro novo ou guardar dinheiro para a faculdade dos filhos, são estudadas pela teoria do Desconto Temporal (AINSLIE, 2016), a qual ainda não foi relacionada ao foco regulatório, caracterizando um campo de estudo bastante promissor.

## Referências

- AINSLIE, G. The Cardinal Anomalies that Led to Behavioral Economics: Cognitive or Motivational? **Managerial and Decision Economics**, v.37, p.261–273, 2016. <http://doi.org/10.1002/mde.2715>
- COSTA, M.F.; FARIAS, S.A. O Papel Moderador do Foco Regulatório nos Efeitos do Esgotamento do Ego: Um Estudo com as Decisões de Consumo por Impulso. In Anais: XL Encontro da ENANPAD. Costa do Sauípe, 2016.
- GUEDES, V.L.S. A Bibliometria e a Gestão da Informação e do Conhecimento Científico e Tecnológico: uma revisão da literatura. **PontodeAcesso**, v. 6, n. 2 , p. 74-109, 2012.
- HALAMISH, V.; LIBERMAN, N.; HIGGINS, E. T.; IDSON, L. C. Regulatory focus effects on discounting over uncertainty for losses vs. gains. **Journal of Economic Psychology**, v. 29, n.5, p.654–666, 2008. <http://doi.org/10.1016/j.joep.2007.09.002>
- HIGGINS, E. T. Self-discrepancy: a theory relating self and affect. **Psychological Review**, v.94, n.3, p.319–340, 1987. <http://doi.org/10.1037/0033-295X.94.3.319>
- HIGGINS, E. T. Beyond pleasure and pain. **American Psychologist**, v.52, p.1280–1300, 1997.
- HIGGINS, E. T. 2005. Value from regulatory fit. **Current Directions in Psychological Science**, v.14, n.4, p.209–213, 2005.
- HIGGINS, E. T.; CORNWELL, J. F. M. Securing foundations and advancing frontiers: Prevention and promotion effects on judgment & decision making. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, v.136, p.56–67, 2016. <http://doi.org/10.1016/j.obhdp.2016.04.005>
- JONKERS, K. DERRICK, G. E. The Bibliometric Bandwagon: Characteristics of Bibliometric Articles Outside the Field Literature. *Journal of The American Society for Information Science and Technology*, v.63, n.4, p.829–836, 2012.
- KAHNEMAN, D.; TVERSKY, A. Prospect theory: An analysis of decision under risk. **Econometrica**, v.47,p. 263–291, 1979.
- KLUGER, A. N.; STEPHAN, E.; GANZACH, Y.; HERSHKOVITZ, M. The effect of regulatory focus on the shape of probability-weighting function: Evidence from a cross-modality matching method. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, v.95, n.1, p.20–39, 2004. <http://doi.org/10.1016/j.obhdp.2004.05.003>
- LIBERMAN, N.; IDSON, L. C.; HIGGINS, E. T. Predicting the intensity of losses vs. non-gains and non-losses vs. gains in judging fairness and value: A test of the loss aversion explanation. **Journal of Experimental Social Psychology**, v.41, n.5, p.527–534, 2005. <http://doi.org/10.1016/j.jesp.2004.06.007>

LIMA, L. I. Understanding Consumers' Decision-Making in Loyalty Programs with Regulatory Focus Theory. IV Encontro de Marketing da ANPAD. In: Anais, Florianópolis, 2010.

LIMA, L. I.; STEINER NETO, P. J. S. A compreensão das regras de participação em programas de fidelidade. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v.15, n.49, p.489–503, 2013. <http://doi.org/10.7819/rbgn.v15i49.1410>

LIMA, L. I.; STEINER Neto, P. J. Compreensão das Regras de Programas de Lealdade: o Impacto do Foco Regulatório e o Tipo de Premiação. V EMA - Encontro de Marketing da ANPAD, In: Anais, Curitiba, 2012.

MANTOVANI, D.; ANDRADE, E.B.; PRADO, E.H.B. Goal (Non)attainment and Consumer Preference through Changes in Regulatory Focus. VII Encontro de Marketing da ANPAD. In Anais, Belo Horizonte. 2016.

MANTOVANI, D.; BARBOZA, M. M.; VIACAVA, J. J. C.; PRADO, P. H. M. Quando Forças Opostas Aumentam a Intenção de Compra? Foco Motivacional e Mensagens de Comunicação. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 19, 2ª Edição Especial, art. 4, pp. 178-196, Agosto, 2015. <http://dx.doi.org/10.1590/1982-7849rac20151579>.

MANTOVANI, D.; KORELO, J.C.; PRADO, P.H.M. Como Você Fez sua Escolha? O Papel do Foco Motivacional sobre a Tendência a Inovar. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 16, n. 2, art. 1, pp. 179-199, Mar./Abr. 2012.

MANTOVANI, D.; TAZIMA, D.I. Arte visual e foco regulatório na avaliação dos consumidores. **Revista de Administração de Empresas**, v. 56, n. 2, p. 152-165, 2016. <http://dx.doi.org/10.1590/S0034-759020160203>

MANTOVANI, D.; TAZIMA, D.I.; ULGUIM, L. Art Infusion in Advertising: The Effect of Visual Art and Regulatory Fit Messages on Consumer Evaluations. XXXIX Encontro da ANPAD. In Anais, Belo Horizonte. 2015.

PÁDUA JÚNIOR, F. P.; STEINER NETO, P. J.; SILVA FILHO, E. M.; OLIVEIRA, M. G. A Influência da autorregulação nas heurísticas e vieses utilizados no processo de tomada de decisão, **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa (RECADM)**, v. 13, n. 3, p. 414-433, Set-Dez, 2014.

PRADO, P.H.M.; KORELO, J.C.; SILVA, D.M.L.; RIBEIRO, E.B.S. Autorregulação no processo de decisão: impacto dos objetivos de escolha sobre a inovatividade. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 13, n.38, p.80-98, 2011.

SACCHI, S.; STANCA, L. Asymmetric Perception of Gains versus Non-losses and Losses versus Non-gains: The Causal Role of Regulatory Focus. **Journal of Behavioral Decision Making**, v.27, p.48–56, 2014. <http://doi.org/10.1002/bdm.1786>

SANDES, F.S.; URDAN, A.T. Impactos sobre o Consumidor e Gerenciamento pela Empresa do Boca a Boca Gerado na Internet: Investigações Exploratória e Experimental. In Anais XXXIV EnANPAD, Rio de Janeiro, 2010.

SCHOLER, A. A.; ZOU, X.; FUJITA, K.; STROESSNER, S. J.; HIGGINS, E. T. When riskseeking becomes a motivational necessity. **Journal of Personality and Social Psychology**, v.99, p.215–231, 2010.

SEKSCINSKA, K.; MAISON, D.A.; TRZCINSKA, A. How People's Motivational System and Situational Motivation Influence Their Risky Financial Choices. **Frontiers in Psychology**, v.7, p.1360, 2016. <http://doi.org/10.3389/fpsyg.2016.01360>

TVERSKY, A.; KAHNEMAN, D. Advances in prospect theory: Cumulative representation of uncertainty. **Journal of Risk and Uncertainty**, v. 5, p. 297–323, 1992.

VIEIRA, V. A.; AYROSA, E. A. T. Foco regulatório e Consumo de Bebida: reduzindo a Intenção de beber e Dirigir. **Revista de Administração de Empresas**, v.55, n.6, p.616–631, 2015. <http://doi.org/10.1590/S0034-759020150602>

VIEIRA, V. A.; AYROSA, E. A. T. O Efeito Moderador do Foco Regulatório nas Campanhas Contra o Álcool: Minimizando a Intenção de Beber e Dirigir. In XXXVI Encontro da ANPAD. Rio de Janeiro/ RJ, 2012.

VIEIRA, V. A., CITERO, D. B., PEREIRA, F. O., BERTHO, G. S.; BUSTUS, K. C. Intenção de beber e dirigir dos consumidores. **Caderno de Administração**, v.21, n.2, p.19–29, 2013.

ZOU, X.; SCHOLER, A. A.; HIGGINS, E. T. In pursuit of progress: Promotion motivation and risk preference in the domain of gains. **Journal of Personality and Social Psychology**, v.106, p.183–201, 2014.



#### **Como citar este artigo (Formato ABNT):**

KROTH, Giana Lucca; LÖBLER, Mauri Leodir. Teoria do Foco Regulatório: um Estudo Bibliométrico do Estado Atual da Produção Brasileira e da Relação com a Teoria dos Prospectos. **Id on Line Rev.Mult. Psic.**, 2019, vol.13, n.44, p. 508-524. ISSN: 1981-1179.

Recebido: 09/02/2019

Aceito 12/02/2019