

MEMÓRIA RECENTE OU FATO ESTABELECIDO? A HEURÍSTICA DA DISPONIBILIDADE NAS DECISÕES TURÍSTICAS.

Camila Vaz Mattos Fraga Vieira, Veronica Feder Mayer

CAMILA VAZ MATTOS FRAGA VIEIRA, Camila Vaz Mattos Fraga Vieira é Mestranda em Turismo na Universidade Federal Fluminense - PPGTUR/UFF; Pós-Graduada pelo MBA em Marketing da Fundação Getúlio Vargas - FGV (2013) e Bacharel em Turismo pelo Centro Universitário da Cidade - UNIVERCIDADE (2003). Sua linha de pesquisa é Planejamento, Gestão e Operação do Turismo. Atualmente é pesquisadora no LABCONS - Laboratório de Estudos de Consumo e Comportamento (grupo de pesquisa CNPQ), no projeto de pesquisa Tecnologia da Informação, Marketing e a Dinâmica das Relações entre Atores do Turismo. Em mais de 15 anos de atuação profissional, sua experiência e trajetória concentram-se nas áreas de Turismo e Marketing, com ênfase em operações e gestão nos setores da Hotelaria, Agenciamento e do Turismo Receptivo Internacional. -- VERÔNICA FEDER MAYER, D.Sc. Verônica Feder Mayer é Doutora em Administração pela COPPEAD/UFRJ com extensão na UIUC (University of Illinois at Urbana-Champaign, USA), Mestre em Administração pela COPPEAD/UFRJ, pós-graduada pelo MBA Marketing da COPPEAD/UFRJ e CPCL pela Harvard Business School. É Professora Associada da Faculdade de Turismo e Hotelaria da Universidade Federal Fluminense, coordenadora do Curso de Bacharelado Turismo, membro do corpo docente do Mestrado Acadêmico em Turismo - PPGTUR/UFF, e coordenadora do LABCONS - Laboratório de Estudos de Consumo e Comportamento (grupo de pesquisa CNPQ). Suas linhas de pesquisa são: Consumo e Novas Demandas no Turismo; Planejamento, Marketing e Relacionamento com Stakeholders; e Psicologia dos Preços. Palestrante em eventos nacionais e internacionais, tem livros e artigos publicados no Brasil e no exterior. Com mais de 25 anos de atuação em Educação Executiva e relevante experiência na aplicação e desenvolvimento de Estudos de Casos para Ensino, atuou em instituições de excelência como a Fundação Getúlio Vargas, o Ibmecc, a COPPEAD/UFRJ, entre outras. Como consultora, participou do desenvolvimento de projetos para grandes organizações nacionais e multinacionais.

MEMÓRIA RECENTE OU FATO ESTABELECIDO? A HEURÍSTICA DA DISPONIBILIDADE NAS DECISÕES TURÍSTICAS. Palavras-chave: Marketing Turístico; Comportamento do Turista; Economia Comportamental no Turismo; Heurísticas do Julgamento Modelos gerais de tomada de decisão foram desenvolvidos para teorizar os processos de decisão turística. Estes modelos basearam-se na premissa de que os turistas são decisores racionais e maximizadores de utilidade. Este trabalho de revisão teórica questiona essas abordagens e propõe a necessidade de reavaliar os modelos gerais de tomada de decisão turística até então estabelecidos, integrando a recente construção da teoria na pesquisa do comportamento do consumidor, que reconhece a possibilidade de pluralidade no raciocínio do turista e nos estilos de tomada de decisão. Com apoio na psicologia cognitiva e na Economia Comportamental, argumenta-se que um modelo de escolha turística geral deve integrar os processos psicológicos que determinam estratégias de escolha e suas regras mentais de simplificação, conhecidas como heurísticas do julgamento. Estes processos devem considerar diferenças individuais e os fatores contextuais que influenciam a escolha e estão relacionados a tarefas e princípios que determinam o engajamento do turista. Sendo assim, este resumo expandido tem como objetivo realizar um levantamento bibliográfico inicial sobre como as heurísticas do julgamento, em especial a heurística da disponibilidade, pode estar presente em uma decisão de viagem de um turista frequente. Pesquisas futuras e implicações práticas são inicialmente apontadas.

Palavras-chave: Marketing Turístico; Comportamento do Turista; Economia Comportamental no Turismo; Heurísticas do Julgamento

Referências: Bettman, J. R., Johnson, E. J. & Payne, J. (1991). Consumer decision making. *Handbook of consumer behavior*, 50-84. Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet - The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609-623. Cheng, L. L., & Monroe, K. B. (2013). An appraisal of behavioral price research (Part I): core concepts and numerical cognition. *AMS Review*, 3(3), 103-129. Decrop, A., & Kozak, M. (2009). Tourist decision strategies in a multi-level perspective. *Marketing innovations for sustainable destinations*, 80-91. Decrop, A. (2014). Theorizing tourist behavior. *The Routledge Handbook of Tourism Marketing*, edited by S. McCabe, 251-67. Eymann, A., & Ronning, G. (1997). Microeconomic models of tourists' destination choice. *Regional Science and Urban Economics*, 27(6), 735-761. Heukelom, F. (2014). *Behavioral economics: A history*. Cambridge University Press. Kahneman, D. (2003). Maps of bounded rationality: Psychology for behavioral economics. *The American economic review*, 93(5), 1449-1475. Kahneman, D. (2012). Rápido e devagar: duas formas de pensar. Editora Objetiva. Li, C. (2014). Tourist Destination Choice: A Review and Critical Evaluation of Preference Estimation Methods in Tourism Marketing Research. *Handbook of Tourism Marketing*, 313-26. McCabe, S., Li, C. (Spring), & Chen, Z. (2016). Time for a Radical Reappraisal of Tourist Decision Making? Toward a New Conceptual Model. *Journal of Travel Research*, 55(1), 3-15. Monroe, K. B. (2012). Price and customers' perceptions of value. In *Visionary pricing: Reflections and advances in honor of Dan Nimer* (pp. 129-152). Emerald Group Publishing Limited. Moore, K., C. Smallman, Wilson, J. & Simmons, D. (2012). Dynamic In-Destination Decision-Making: An Adjustment Model. *Tourism Management*, 33 (3), 635-45. Shah, A. K., & Oppenheimer, D. M. (2008). Heuristics made easy: an effort-reduction framework. *Psychological bulletin*, 134(2), 207. Sirakaya, E., Woodside, A. G. (2005). Building and Testing Theories of Decision Making by Travellers. *Tourism Management*, 26 (6), 815-32. Slovic, P., Fischhoff, B., & Lichtenstein, S. (1982). Response mode, framing, and information-processing effects in risk assessment. *New directions for methodology of social and behavioral science: Question framing and response consistency*, 11(21-36), 94. Smallman, C., Moore, K.

(2010). Process Studies of Tourist' Decision-Making. *Annals of Tourism Research*, 37 (2), 397-422. Solomon, M., Hogg, M., Askegaard, S. & Bamossy, G. (2006). Consumer behaviour: a European perspective. Thomas, M., & Morwitz, V. (2009). Heuristics in numerical cognition: Implications for pricing. *Handbook of pricing research in marketing*, 132-149. Tversky, A., Kahneman, D. (1974). Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases. *Science (New York, N.Y.)*, 185 (September), 1124-1131. Tversky, A., & Kahneman, D. (1973). Availability: A heuristic for judging frequency and probability. *Cognitive psychology*, 5(2), 207-232.