

## ENTRE A RAZÃO E A ILUSÃO: AS ESCOLHAS DOS TURISTAS SEGUNDO A ECONOMIA COMPORTAMENTAL

Glauber Eduardo de Oliveira Santos, Osiris Ricardo Bezerra Marques, Veronica Feder Mayer

Doutor em Economia do Turismo pela Universitat de les Illes Balears e doutor em Administração de Organizações pela Universidade de São Paulo. Professor da Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo (EACH-USP).

A pesquisa e a gestão do turismo têm sido fortemente influenciadas pela premissa de que turistas tomam decisões segundo o princípio da racionalidade preconizado pela teoria econômica tradicional. Isto significa pressupor um turista que, em suas decisões, é capaz de julgar todas as alternativas disponíveis de acordo com custos, benefícios e probabilidades de resultados futuros, escolhendo a alternativa que melhor satisfaz suas próprias preferências. Contudo, os consumidores reais não se comportam dessa forma prevista pelas teorias normativas de comportamento. O campo de estudo que se dedica a investigar as limitações e atalhos do julgamento humano é conhecido como economia comportamental. Estudos sobre o comportamento do turista têm ignorado esse tema. Buscando explorar essa lacuna deixada pela literatura, o objetivo deste trabalho é apresentar, de forma sintética, alguns dos conceitos fundamentais da economia comportamental, como a ideia de racionalidade limitada e a teoria do sistema dual, além dos principais vieses cognitivos já mapeados. É também discutida uma agenda de pesquisa da economia comportamental no campo do turismo. O trabalho se apoia sobre uma vasta revisão bibliográfica, tanto sobre economia comportamental, quanto sobre o turismo. Foram identificados 13 temas principais de tangência entre as duas áreas de estudo: efeito enquadramento, ancoragem e ajuste, disponibilidade, representatividade, insensibilidade ao tamanho amostral, efeito posse, efeito bizarrice, priming, efeito da simples exposição, ilusão monetária, efeito Ikea, confiança exagerada, efeito custos irrecuperáveis. Cada tema é brevemente apresentado em termos teóricos e referenciado, além de ser ilustrado a partir de sugestões de aplicações ao turismo.

Palavras-chave: economia comportamental; marketing turístico; comportamento do consumidor; vieses e heurísticas

Referências: Adams, J. (1972). Why the American Tourist Abroad Is Cheated: A Price-theoretical Analysis. *Journal of Political Economy*, 80(1), 203-207. Adams, J. K., & Adams, P. A. (1961). Realism of confidence judgments. *Psychological Review*, 68(1), 33-45. Ariely, D. (2008). *Predictably Irrational*. New York: Harper Collins. Baldi, A. P., De Beni, R., Cornoldi, C., & Cavedon, A. (1985). Some conditions for the occurrence of the bizarreness effect in free recall. *British Journal of Psychology*, 76(4), 427-436. Binkhorst, E., & Den Dekker, T. (2009). Agenda for Co-Creation Tourism Experience Research. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(2-3), 311-327. Cohen, S. A., Prayag, G., & Moital, M. (2014). Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities. *Current Issues in Tourism*, 17(10), 872-909. Fleischer, A., Tchetchik, A., & Toledo, T. (2015). Does it pay to reveal safety information? The effect of safety information on flight choice. *Transportation Research Part C: Emerging Technologies*, 56, 210-220. Herr, P. M., Sherman, S. J., & Fazio, R. H. (1983). On the consequences of priming: Assimilation and contrast effects. *Journal of experimental social psychology*, 19(4), 323-340. Jin, L., He, Y., & Song, H. (2012). Service customization: To upgrade or to downgrade? An investigation of how option framing affects tourists' choice of package-tour services. *Tourism Management*, 33(2), 266-275. Kahneman, D., Knetsch, J. L., & Thaler, R. H. (1990). Experimental Tests of the Endowment Effect and the Coase Theorem. *The Journal of Political Economy*, 98(6), 1325-1348. Kahneman, D., & Tversky, A. (1984). Choices, values, and frames. *American Psychologist*, 39(4), 341-350. MacInnis, D. J., & Folkes, V. S. (2010). The Disciplinary Status of Consumer Behavior: A Sociology of Science Perspective on Key Controversies. *Journal of Consumer Research*, 36(April), 899-914. 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. McDaniel, M. A., Einstein, G. O., DeLosh, E. L., May, C. P., & Brady, P. (1995). The bizarreness effect: it's not surprising, it's complex. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 21(2), 422. Tversky, A., & Kahneman, D. (1973). Availability: A heuristic for judging frequency and probability. *Cognitive Psychology*, 5(2), 207-232. Tversky, A., & Kahneman, D. (1974). Judgment under uncertainty: heuristics and biases. *Science*, 185, 1124-1131. Tversky, A., & Kahneman, D. (1981). The framing of decisions and the psychology of choice. *Science*, 211, 453-458. Zajonc, R. B. (1968). Attitudinal effects of mere exposure. *Journal of personality and social psychology*, 9(2, Part 2), 1.