

Riscos Reais e Imaginários: Um Estudo Sobre a Heurística da Disponibilidade na Avaliação da Probabilidade de Ataques Terroristas.

Camila Vaz Mattos Fraga Vieira¹
Verônica Feder Mayer²

Resumo

Os processos de tomada de decisão turística são teorizados a partir de modelos gerais baseados na crença de que os viajantes são decisores racionais capazes de maximizar a utilidade de suas decisões. O presente artigo confronta essa abordagem através da proposição de reavaliação dos modelos gerais de tomada de decisão turística até então estabelecidos, por meio da integração de pesquisas mais recentes provenientes do campo do comportamento do consumidor, que reconhecem a possível pluralidade no raciocínio dos indivíduos e nos estilos de tomada de decisão. Com base teórica na psicologia cognitiva e na Economia Comportamental, expõe-se que a observação da escolha turística, de maneira geral, deve adicionalmente integrar os processos psicológicos individuais que determinam a utilização de estratégias de escolha e suas regras mentais de simplificação, também nomeadas heurísticas do julgamento. Estes processos devem considerar características e diferenças individuais, além dos fatores contextuais que influenciam a escolha e estão relacionados a tarefas e princípios que determinam o engajamento do viajante. Sob esta perspectiva, este artigo discute a presença das heurísticas do julgamento, destacando em especial a heurística da disponibilidade, na tomada de decisão de viajantes frequentes. Destaca-se que a heurística da disponibilidade pode ser compreendida como o atalho cognitivo guiado pela facilidade de lembrança e acesso às informações para a tomada de decisão do indivíduo. De modo a alcançar seu propósito, e possivelmente contribuir para a maior integração desta teoria na pesquisa do comportamento do consumidor turístico, foram realizados levantamento bibliográfico e pesquisa qualitativa exploratória que confrontou probabilidades subjetivas, ou seja, ideias, sensações e percepção de risco disponíveis no imaginário turístico pessoal sobre destinos turísticos pré-selecionados, com dados estatísticos reais de fatos estabelecidos nestes destinos, e relativos à avaliação da probabilidade de ocorrerem ataques terroristas envolvendo turistas. Os resultados deste estudo destacam que: (a) a relação entre a tomada de decisão de viagem e as ideias, sensações e percepção de risco de terrorismo da amostra com os destinos turísticos selecionados variam de acordo com cada um dos destinos turísticos e nem sempre são consistentes; (b) os indivíduos da amostra tinham uma ordem subjetiva em grande parte inconsistente com a frequência real de ataques terroristas para os destinos turísticos que lhes foram apresentados; (c) este imaginário subjetivo frequentemente se desviou marcadamente da ordem verdadeira de ataques; (d) com poucas exceções notáveis, os indivíduos da amostra discriminaram frequências relativas de ataques terroristas a turistas nos destinos destacados completamente descoladas da realidade dos fatos, com margens de desvio na relação de maior a menor frequência, duas ou até quatro vezes diferentes. Assim sendo,

¹ Mestranda em Turismo. Universidade Federal Fluminense (UFF).
<http://lattes.cnpq.br/8250455241449276>. mattoscamila@id.uff.br

² Doutora em Administração (UFRJ). Docente da Universidade Federal Fluminense (UFF).
<http://lattes.cnpq.br/4380725705167605>. veronicamayer@id.uff.br



**XV Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
19 a 21 de setembro de 2018 – São Paulo/SP**

acredita-se que os indivíduos possivelmente utilizaram heurísticas simplificadoras, e que, em especial a heurística da disponibilidade, esteve presente nas respostas às questões propostas, na construção de escolhas e nas avaliações enviesadas dos entrevistados a probabilidade de ocorrerem ataques terroristas envolvendo turistas nos destinos em questão. Uma vez verificada a presença da heurística da disponibilidade nas etapas do processo de escolha de destinos turísticos e na tomada de decisão de um viajante frequente, algumas implicações práticas e possíveis pesquisas futuras são discutidas.

Palavras-chave: marketing turístico; comportamento do turista; economia comportamental no turismo; heurísticas do julgamento, heurística da disponibilidade no turismo.