

A ECONOMIA COMPORTAMENTAL E AS DECISÕES DOS CONSUMIDORES NA COMPRA DE PACOTES TURÍSTICOS

Viviane Batista

Curso de Bacharelado em Turismo

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo (IFSP) – Campus
Cubatão.

Santos – São Paulo, Brasil.

RESUMO

As decisões acerca das compras de pacotes turísticos podem ser analisadas através de diversos prismas. A presente pesquisa utiliza a análise comportamental do consumidor como uma ferramenta para a compreensão do fenômeno. Pesquisadores dessa área desenvolveram modelos com a finalidade de entender o comportamento do consumidor no turismo ao longo dos últimos tempos, no entanto esses modelos embora tenham sido de grande contribuição para o conhecimento acadêmico, social e econômico não levam em consideração os vieses cognitivos e especificidades da mente humana. Nesse ponto, insere-se a economia comportamental como uma solução da problemática pois teve avanços consideráveis, de modo a impactar as tomadas de decisões porque não interpreta o processo decisório apenas como transação econômica, e propõe uma compreensão mais abrangente levando em consideração fatores psicológicos com fortes contribuições sociais que podem contribuir para o entendimento do comportamento do agente econômico no turismo. Uma das maiores atribuições dessa área foi o modelo de processamento cerebral Sistema 1 e Sistema 2 criado por Daniel Kahneman em colaboração com seu parceiro Amos Tversky que procuram demonstrar como a mente funciona e como os vieses afetam a tomada de decisão, fazendo com que elas sejam menos racionais do que se pensa ser. Desta forma, o objetivo geral do trabalho é realizar uma aproximação entre essas duas áreas do conhecimento, turismo e economia comportamental, por meio de uma revisão bibliográfica com interpretações multidisciplinares das áreas do saber para a melhor compreensão do comportamento do consumidor no turismo tendo como base o modelo Sistema 1/2.

PALAVRAS-CHAVES: Turismo. Sistema 1/2. Decisão de compra.

ABSTRACT

Decisions regarding the purchase of tourist packages can be analyzed through different approaches. This research uses a consumer behavioral analysis as a tool for understanding the phenomenon. Researchers in this area have developed models with a knowledge of the meaning of consumer behavior in tourism over time, however these models, although they have been of great contribution to academic, social and economic knowledge, do not take into account the cognitive biases and specificities of the mind human. At this point, behavioral economics is inserted as a solution to the problem because it has considerable advances, in order to impact decision-making because it does not interpret the decision-making process only as an economic transaction, and proposes a broader understanding taking into account strong psychological factors social contributions that can contribute to the understanding of the behavior of the economic agent in tourism. One of the biggest assignments in this area was the brain processing model System 1 and System 2 created by Daniel Kahneman in collaboration with his partner Amos Tversky that demonstrate how the mind works and how biases affect decision making making them less rational than you think you are. Thus, the general objective of the work is to achieve an approximation between these two areas of knowledge, tourism and behavioral economics, through a bibliographic review with multidisciplinary interpretations of the saber areas for a better understanding of consumer behavior in tourism based on the Sistema1 / 2 model.

KEYWORDS: Tourism. System 1/2. Buying Decision.

INTRODUÇÃO

A economia comportamental é caracterizada como um sub campo da economia composta por fortes contribuições da psicologia e de outras ciências sociais. Durante muitos anos os economistas relutaram intensamente na aproximação do modelo econômico padrão com o comportamento humano, entretanto uma parcela de profissionais da área dispostos a romper com o conservadorismo da economia, hoje é possível compreender de forma mais profunda o comportamento econômico humano. (THALER, 2019)

No livro *Misbehaving: A construção da economia comportamental*, Richard H. Thaler (2019) declarou:

“Nunca foi minha intenção dizer que há algo de errado com as pessoas, nós somos apenas humanos - Homo sapiens. Na verdade, o problema está no modelo usado pelos economistas, um modelo que substitui o Homo sapiens por uma criatura ficcional chamada Homo economicus, que gosto de chamar abreviadamente de Econ”.

O autor batizou como “Econs” para representar o ser fictício totalmente orientado pelos modelos econômicos comportamentais descrito pelos economistas que ignoram as perspectivas humanas que não são tão racionais quanto demonstram ser.

Refletir sobre o comportamento do turista e as variáveis envolvidas que impactam diretamente ou indiretamente com o auxílio da economia comportamental são fundamentais para que o consumidor no turismo possa identificar e analisar seus vieses cognitivos, fazendo assim, opções de escolhas mais racionais que melhorirão lhe atender. Isso porque, a atividade turística pode ser compreendida por meio da análise do comportamento do consumidor que está inserida em estágios que vai desde o momento da escolha até o pós compra. (GOUVEIA *et al*, 2014)

Alguns modelos foram desenvolvidos ao longo das últimas décadas objetivando analisar e compreender o comportamento dos consumidores no turismo como os modelos de Wahab, Crompton e Rothfield (1976), Schmoll (1977) e Mathiesson e Wall (1992). No entanto, os modelos desenvolvidos por esses estudiosos embora tenham sido de grande contribuição para o conhecimento comportamental do consumidor no turismo não exploram as variáveis essenciais no processo decisório (GOUVEIA *et al*,

2014), além de não levar em consideração as falhas cognitivas na mente humana e suas especificidades.

Diante disso, visto a importância das agências de viagem como uma intermediadora entre o fenômeno turístico e o consumidor, o presente trabalho visa uma aproximação entre turismo e economia comportamental para entender os principais fatores que influenciam na decisão de compra dos pacotes turísticos por meio de uma revisão bibliográfica, tendo como base o modelo econômico comportamental Sistema 1 e Sistema 2. Além de determinar quais as heurísticas que estão presentes no momento da compra e perceber como a economia comportamental pode ajudar a entender como os agentes econômicos tomam suas decisões na hora de comprar produtos turísticos.

MATERIAIS E MÉTODOS

Para a produção deste relatório, fez-se o uso da abordagem qualitativa na busca de informações e dados de cunho comparativo e dedutivo. Concomitantemente, foram utilizadas interpretações multidisciplinares entre as áreas do conhecimento da economia comportamental e o turismo, fazendo o uso das ferramentas dos vieses cognitivos. De tal modo, que essas interpretações objetivam, de forma exploratória, a realização de uma aproximação entre ambas as áreas do conhecimento. Desta forma, o comportamento do consumidor, em relação ao turismo, pode ser adequadamente compreendido, através da proposta metodológica de revisão bibliográfica para uma aproximação dos conceitos.

A ECONOMIA COMPORTAMENTAL

Os psicólogos Daniel Kahneman e Amos Tversky foram os responsáveis por desenvolverem o modelo de tomadas de decisões e escolhas que contrapõe a teoria econômica padrão. Comprovaram através de estudos que apenas fatores econômicos não representam uma única visão que influencia a escolha do consumidor devido a existência de fatores psicológicos que fazem com que as decisões não sejam tão racionais quanto se pensa ser. Um dos modelos que se popularizaram foi o Sistema 1/Sistema 2, ambos têm características próprias, o Sistema 1 funciona de maneira rápida, automática e involuntária. Diferentemente, o Sistema 2 é preguiçoso

e normalmente encontra-se em um modo que exige pouco ou quase nenhum esforço. Embora tenham características distintas trabalham juntos de forma eficiente na maior parte do tempo devido a habilidade do sistema 1 em lidar bem com situações familiares e obter uma resposta imediatamente, mas, quando ele não possui nenhuma resposta em situações que fogem da normalidade as coisas se tornam complicadas para o Sistema 1, recorrendo ao Sistema 2. No entanto o Sistema 1 possui vieses, ou seja, erros sistêmicos que tende a cometer em situações específicas pois é acometido de ilusões cognitivas que impactam seu funcionamento. (KAHNEMAN, 2012)

O Sistema 2 é o único que pode obedecer às regras, comparar objetos e fazer escolhas deliberadas, fenômeno conhecido pelos psicólogos como “controle executivo”. Porém, passar de uma tarefa para outra é trabalhoso, ainda mais sob pressão e por conta disto é comum se fazer o uso da “lei do menor esforço”, onde há várias maneiras de chegar no mesmo objetivo mas existe uma maior tendência a escolher o caminho mais fácil para evitar a sobrecarga mental. Muitas vezes o Sistema 2 endossa respostas intuitivas enviadas pelo Sistema 1 que poderiam ser evitadas com um pouco de esforço. Mas existem pessoas superconfiantes em suas intuições e isto normalmente as leva a cometer graves erros, pois quando tem uma crença acreditam nos argumentos que as sustentam, sendo ou não racionais. Essas pessoas normalmente acham o esforço cognitivo desagradável, no entanto, há pessoas mais “empenhadas” que tendem a se satisfazer menos com essas respostas superficiais do Sistema 1. (KAHNEMAN, 2012)

O conforto cognitivo tem duas variações entre relaxado e tenso explicitas neste trecho (Kahneman, 2012, p.79):

“Quando você se encontra em um estado de conforto cognitivo, provavelmente está de bom humor, gosta do que vê, acredita no que ouve, confia em suas intuições e sente que a presente situação é confortavelmente familiar. Também apresenta maior propensão a ser relativamente casual e superficial nas coisas que pensa. Quando você se sente tenso, tem maior probabilidade de se mostrar vigilante e desconfiado, investir mais esforço no que está fazendo, sentir-se menos confortável e cometer menos erros, mas também fica menos intuitivo e menos criativo do que o normal”.

Quando não temos uma informação específica armazenada na nossa memória optamos pelo conforto cognitivo que traz a sensação de familiaridade produzida pelo Sistema 1 e o Sistema 2 realiza o julgamento de verdadeiro ou falso. Em comparação com a tensão cognitiva tendemos a rejeitar respostas intuitivas enviadas pelo Sistema 1.

Para fazer o julgamento o Sistema 1 constantemente monitora o que acontece dentro e fora da mente gerando “avaliações básicas”, essas avaliações incluem

cálculos de similaridade e representatividade, atribuições de causalidade e estimativas da disponibilidade de associações e paradigmas. O sistema lida bem com médias, mas mal com somas por se basear em protótipos e paradigmas e negligenciar a quantidade. Por meio da equiparação de intensidade é atribuído diferentes graus de intensidade nos julgamentos para mais ou para menos, juntamente com o processo bacamarte mental ele realiza cálculos que evocam outros. Quando perguntas difíceis são feitas através do fenômeno de equiparação de intensidade e bacamarte mental é oferecido uma série de respostas fáceis propostas dentro do sistema 1, formando opiniões intuitivas realizando o processo chamado de “substituição”, exemplificando, a pergunta alvo é substituída por uma pergunta heurística, sendo ela uma versão simplificada da pergunta alvo, tudo isso para simplificar a escolha. As heurísticas de disponibilidade, ancoragem, afeto, representatividade e efeito priming são alguns exemplos dessas substituições comumente realizadas na mente para simplificar o processo decisório. (KAHNEMAN, 2012)

Segundo Daniel Kahneman (2012, p.152-153) o efeito de ancoragem ocorre quando:

“As pessoas consideram um valor particular para uma quantidade desconhecida antes de estimar essa quantidade. O que ocorre é um dos resultados mais confiáveis e robustos da psicologia experimental: a estimativa fica perto do número que as pessoas consideram – por isso a imagem de uma ancora”

Hoje já se sabe que esse efeito ocorre através de dois mecanismos diferentes tanto no Sistema 1 quanto no Sistema 2. No Sistema 2 esse efeito ocorre através de um processo de ajuste, isso significa que vai se ajustando através de um ponto de partida (ancora) de modo consciente para prosseguir em uma direção a uma escolha. Já no Sistema 1 o efeito de ancoragem é manifestado como efeito *priming* onde as emoções, pensamentos e ações são influenciadas inconscientemente por uma ação, cultura, ambiente e dentro outros fatores.

A heurística da disponibilidade é caracterizada pelo julgamento com base na facilidade com que a lembrança da informação e/ou uma ocorrência vem à mente, onde ambos os sistemas estão envolvidos. O Sistema 1 realiza uma substituição com base na facilidade das impressões e frequência da informação que surgem à mente, se a frequência dessa lembrança for alta ou baixa na mesma situação suas impressões serão diferentes. O grupo de psicólogos na década de 1990, conduzido por Nobert Schwarz comprovaram o fenômeno quando levantaram a seguinte questão: “como as impressões das pessoas acerca da frequência de uma categoria

serão afetadas por um pedido de listar um número específico de ocorrências?”. No presente estudo foi solicitado a um grupo de pessoas para listassem 6 e a outro grupo 12 comportamentos assertivos seguida de uma autoavaliação do quão assertivo você se considera. Foi observado pelos psicólogos que os julgamentos eram intensificados pela lembrança do número de ocorrências e pela facilidade com que elas viam a mente, por isso as pessoas que tiveram que listar 12 comportamentos se declararam menos assertivas porque é uma tarefa relativamente difícil de se lembrar em comparação com 6 comportamentos. Desta maneira, pode ser explicado pela quebra de expectativa de um ritmo de fluência decrescente. (KAHNEMAN, 2012)

Em um estudo realizado por Saul Slovic, sua colaboradora Sarah Lichtenstein e o ex aluno de Kahneman, Baruch Fischhoff acabaram por desenvolver o conceito de heurística de afeto caracterizado pela interferência dos sentimentos na formação de opinião e escolhas. Descobriram também que a facilidade com que uma ideia de risco e as reações emocionais aos riscos estão amplamente ligadas. Sunstein e o jurista Tim Kuran nomearam como “a cascata de disponibilidade” por onde os vieses fluem para as políticas públicas, explicada por Kahneman (2012, p.181) como:

“Uma cascata de disponibilidade é uma cadeia de eventos autossustentáveis, que pode começar de notícias na mídia sobre um evento relativamente menor e levar ao pânico público e ação governamental de larga escala. Em determinadas ocasiões uma notícia na mídia sobre algum risco capta a atenção de um segmento do público, que fica agitado e preocupado”.

A proporção de uma categoria particular é chamada de taxa-base, frequentemente usada na ausência de uma informação específica, no entanto, quando há essa informação é comumente negligenciada e substituída pela probabilidade pela heurística de representatividade, sendo utilizado como um atalho mental quando há questões complexas, evocando assim, um bacamarte mental, como a representatividade governada por estereótipos. Sobretudo, há uma vantagem em julgar a probabilidade com a representatividade visto que as impressões intuitivas são precisas porque existe certa verdade nos estereótipos que guiam a representatividade, mas em alguns casos o levará a graves erros principalmente se ignorar a taxa-base, indo contra a lógica estatística, como, por exemplo, a taxa-base baixa característico pela tentativa de prever a ocorrência de eventos e a insensibilidade à qualidade. Através da lógica da probabilidade é possível minimizar esses erros. (KAHNEMAN, 2012)

Kahneman e Tversky desenvolveram um problema para comprovar a interferência das heurísticas de julgamentos e evidenciar sua contrariedade à lógica. O estudo se baseou a partir da criação da descrição de uma mulher fictícia chamada Linda, posteriormente foi solicitado aos participantes do estudo para classificarem em qual das opções de perfil ela melhor se encaixava. Diante da análise dos resultados foi perceptível que entre lógica e representatividade a segunda teve maior força durante o julgamento. Esse experimento jogou a lógica contra a representatividade, criando um conflito entre a intuição e a lógica elementar. Os participantes com resultados representativos usufruíram da heurística de representatividade nas descrições de Linda, reforçando o fato do Sistema 1 sempre buscar por histórias mais coerentes, porém, a substituição da probabilidade por plausibilidade e coerência usada como ferramenta de previsão fornece respostas perniciosas. (KAHNEMAN, 2012)

Paul Meehl foi um psicólogo clínico, professor e autor de algumas obras, tal como “Prognóstico clínico versus estatísticas: uma análise teórica e uma revisão da evidência”. Nesse estudo Meehl revisou mais de vinte estudos com a finalidade de saber se as previsões clínicas baseadas nas impressões dos profissionais treinados eram mais precisas do que regras simples de estatísticas. A conclusão de modo amplo foi que as fórmulas se sobressaíram nas pesquisas significando a vitória das previsões por intermédio das estatísticas em comparação com as impressões subjetivas de profissionais. Esses resultados surpreenderam os psicólogos de tal maneira que as pesquisas foram intensificadas, mesmo assim, 60% dos estudos tiveram resultados que contemplava a precisão superior das fórmulas. O autor apresenta possíveis causas que explicam a superioridade das fórmulas, uma delas sendo o fato de os especialistas considerarem combinações complexas. Além disso, devido a inconsistência dos julgamentos por intermédio do efeito priming não podem ser prognósticos válidos pois se alteram a medida que recebem influência oculta, aparentemente insignificantes mas que alteram os julgamentos. (MEEHL, 1954 apud KAHNEMAN, 2012)

Se tratando de foco em vieses quando o assunto é heurística e viés o movimento Tomada de Decisão Naturalista (NDM na sigla em inglês), liderado por Gary Klein fazem duras críticas a esta abordagem argumentando que o modelo apresenta a interpretação sempre como um fracasso. Todavia, Kahneman não

acredita que a intuição sempre induz a erros, mas é necessário compreender as limitações cognitivas para fazer melhores escolhas. (KAHNEMAN, 2012)

COMPRA DE PACOTES TURÍSTICOS

A partir da compreensão das características individuais dos turistas e de seus perfis é possível compreender alguns aspectos relevantes do consumidor no turismo e descobrir como e o que influencia na compra de um pacote turístico. Há muitos estudiosos que apontam e descrevem algumas dessas tipologias devido a um padrão comportamental existente e recorrente que possibilitou a análise de modelos que representam perfis de turistas. Um deles foi o Plog que em 1977 classificou os turistas associando-os a traços de personalidade, formulando os seguintes grupos: psicocêntricos, alocêntricos e meio-cêntricos. Os primeiros optam por escolhas mais familiares ao frequentar repetidas vezes a mesma destinação turística por serem mais reclusos e preferir a segurança. Divergentemente dos alocêntricos pois raramente voltam a um mesmo local por optar pela maior diversidade de escolhas de destinos e atividades. As meio-cêntricas preenchem uma lacuna entre esses dois extremos, sendo um meio termo onde grande parte das pessoas se encontra. (PEREIRA, 2005)

Com base em uma pesquisa realizada pelo Instituto Gallup, a American Express (apud PEREIRA, 2005) classificou os turistas em cinco classificações, sendo:

- Aventureiros- independentes e confiantes;
- Preocupados- temem antecipadamente possíveis stress causados por contratemplos durante a viagem;
- Sonhadores- apaixonados por viajar;
- Econômicos- desejam gastar pouco na viagem.

Segundo Smith (1989, apud PEREIRA, 2005), existem os turistas:

- Exploradores- procuram por novidades;
- Elite- preferem viagens luxuosas e sofisticadas;
- Excêntricos- evitam qualquer tipo de contato;
- Massa incipiente-escolhem destinos estruturados onde o turismo não é totalmente consolidado;
- Massa- preferem locais similares a sua residência;

- Charter- priorizam a diversão, acomodação e alimentação garantidas do que o destino.

Além das tipologias de perfis dos turistas inúmeros fatores internos e externos também podem impactar a escolha, por isso só é um processo muito complexo por envolver diversos elementos (HORNER E SWARBROOKE, 2002 apud PEREIRA, 2005). Em concordância com Gisele Pereira (2015), alguns desses fatores internos são: características das vivências passadas (positivas ou negativas), estilo de vida, atitude, opiniões e percepções do turista. Ainda segundo a autora, conselhos do profissional agente de viagem, recomendações de amigos e familiares e a disponibilidade de produtos condizentes com os anseios do cliente impactam diretamente o comportamento.

Conforme uma pesquisa realizada sobre as percepções e atributos utilizados no processo decisório de serviços em agências de viagens e operadoras, notou-se que as principais motivações para viajar são em primeiro lugar para o lazer e em segundo a trabalho. A viagem a lazer é influenciada pelas férias, feriados, descanso com os familiares e viagens que sejam possíveis conhecer novas pessoas. Os destinos primordialmente são as praias, cidades históricas e hidrominerais. Ainda em concordância com o estudo, a tipologia das hospedagens e forma de alimentação vão diferir de acordo com o perfil do turista e com a destinação. Além disso, os participantes alegam que os preços e as formas de pagamentos são os itens mais relevantes na prestação de serviços de uma agência de viagem, mas também levam em consideração outros fatores como a infraestrutura, itens complementares nos pacotes, operadoras, companhias aéreas e a própria agência. A principal vantagem da agência é a comodidade, praticidade e a agilidade justamente por reunir em um só lugar todos os elementos necessários para a sua viagem, os pacotes turísticos contribuem muito para essa comodidade mas os participantes afirmam preferir os pacotes com possibilidade de mudança e flexibilização mesmo fazendo o uso mais frequente de pacotes prontos, conforme a opinião das pessoas em agências menores essa flexibilização é muito maior do que em agências grandes. (ULRICH e JEUNON, 2009)

Engel, Blackwell e Minard (1995 apud PEREIRA, 2005) descrevem o processo de decisão de compra em estágios, sendo o primeiro o reconhecimento da necessidade onde os fatos internos e externos são capazes de gerar os primeiros estímulos, nesse

cenário se insere a importância do marketing como ferramenta incentivadora. Em seguida, há a busca pela informação, ou seja, pesquisas consistentes e diversas nos meios de comunicações. Logo após, o consumidor realiza a avaliação das alternativas disponíveis no mercado de acordo com seus interesses e recursos disponíveis. Na decisão de compra o turista escolhe conforme suas características e desejos. Todavia, segundo Meira e Oliveira (2004 apud PEREIRA, 2005) as atitudes de outras pessoas e fatores imponderáveis podem interferir nesse processo. O consumo e a experiência turística são paralelos, ou seja, ocorrem simultaneamente porque é constituído majoritariamente por serviços. Por fim, é feita uma avaliação da experiência como um todo.

Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007, p 19 apud ULRICH e JEUNON, 2009) definiram o consumidor como: "Um solucionador de problemas, uma unidade de tomada de decisões que absorve informações, processa essas informações diante da situação que está vivendo, e age para alcançar satisfação e engrandecer seu estilo de vida."

O processo de decisão de compra por parte desse consumidor é determinado por fatores internos e externos, realizando consultas das informações em ambos para se direcionar a uma escolha. A personalidade, atitudes, recursos, conhecimento e motivações denominam os elementos internos do indivíduo. Estudiosos apontam que os aspectos externos se constituem pelas normas, valores, costumes, padrões, influências pessoais, grupos de referência e classe social. (MOWEN e MINOR, 2003 apud ULRICH e JEUNON, 2009)

A busca das informações no processo decisório no âmbito interno é descrita como "o rastreamento e captura de conhecimento relevante para a decisão armazenado na memória". A externa é denominada como a "coleta de informações do mercado", podendo essa ser medida de acordo com a quantidade de busca de informação, como por exemplo a quantidade de lugares visitados, troca de informações com profissionais da área. (MOWEN E MINOR, 2003, p. 199 apud ULRICH e JEUNON, 2009)

A psicologia e o marketing têm voltado seus esforços para a compreensão do que acontece quando um comportamento é energizado e ativado nos últimos tempos. esses estudiosos descobriram a importância das atitudes, sendo essa uma visão conclusiva, positiva ou negativa de um produto, serviço ou marca que impacta

diretamente na formação da escolha. (ENGEL, BLACKWELL E MINIARD, 2005 apud ULRICH e JEUNON, 2009)

De acordo com Beni (1999) o turismo é um processo decisório complexo sobre o que visitar, onde e a que preço. Nesse processo a realização pessoal e social, natureza motivacional, econômica, culturais, ecológico e científico exercem influência na escolha das destinações. O fenômeno do turismo é analisado por estudiosos de diversas perspectivas como a visão antropológica, econômica e social. No entanto, é melhor representada pelo conceito do turismo como um processo de transformação da cultura em mercadoria por se aproximar das características da sociedade de consumo. Conceito esse que também engloba o consumo de símbolos e sinais (FERREIRA, 2009). Em conformidade, Wainberg (2001) destaca:

“No turismo parte-se em busca de significados novos que animem e ressignifiquem (mais frequentemente), e alterem (raramente) valores, crenças, e imagens que carregamos em nosso espírito (...) a imagem do consumo demanda o produto. Assim, o consumo domina a produção em dois fronts: elevando-se como fator propulsor do sistema econômico e convertendo o sistema econômico a um sistema de signos”

De acordo com a citação é possível concluir que o turista com base em seus desejos e sonhos se identifica com as simbologias e representações das destinações resultantes da imaginação projetiva para optar pela melhor escolha, tratando-se não somente das características físicas dos locais mas é motivado pelas simbologias que são, principalmente, desenvolvidas por produções das comunicações sociais, sendo o responsável pela massificação simbólica das destinações turísticas. (FERREIRA, 2009)

Wainberg (2001) aponta o turismo como o consumo de produtos simbólicos

“(...) a significação ocorre através da referência mútua de um símbolo ao outro, permanentemente. O que há sempre é um sistema de diferenças. Tal constatação serve para a fala (escolhemos uma palavra em detrimento de outras possíveis), como para a cultura em geral. Este contraste é a razão mesmo do movimento turístico.”

Logo, é concluso que de acordo com os desejos do viajante as representações no maquinário associativo começam a surgir, de modo simples, a escolha da destinação é direcionada pelas representações categóricas existentes na mente dos mais diversos lugares de modo a satisfazer o desejo do turista em obter essa experiência. (WAINBERG, 2010, apud FERREIRA, 2009)

No decorrer da escolha da destinação a ser visitada o desejo da experiência que cada lugar simboliza tem grande peso no processo decisório. Contado, no dizer de Ferreira (2009) para o entendimento dessas imagens previamente projetadas é necessário compreender a natureza dos símbolos e dos significados, convenções da linguagem, as implicações dos significados compartilhados entre a percepção, e o relacionamento entre o conhecimento adquirido e comportamento.

Beni (1999) salienta três questões importantes na criação dos significados. Primeiro são rotulados por meio da percepção individual, e por seguinte o rotulo é reforçado pela memória onde os produtos da comunicação, principalmente os visuais, exercem um papel fundamental nesse estágio através da televisão, rádio, anúncio, revistas, jornal, dentre outros. Por fim, há o compartilhamento e a concordância das pessoas acerca do rotulo associado a um significado e estabelece convenções e a base do conceito que padronizam as convenções e significado das palavras, imagens etc. (DEFLEUR, 1993 e BERLO, 1999 apud FERREIRA, 2009)

Desta maneira, em concordância com Ferreira (2009, p.5):

“duas estrelas no uniforme de um militar significam ser ele primeiro-tenente do exército, a torre Eiffel dos postais representa Paris significando glamour e romantismo, O big ben ou os ônibus vermelhos de dois andares em uma caneca representa Londres, pronunciando um estilo de vida antagonicamente tradicional e de vanguarda, ou mesmo outros objetos ou suportes que detenham imagens das Pirâmides que sintetizam o Egito, a Estátua da Liberdade, as ruínas antigas das civilizações passadas, os imensos arranha-céus que se contrastam com as arquiteturas antigas e nostálgicas, são representações simbólicas que instituem significados empacotados de uma cultura que pode ser experimentada pelo turista”

Ainda segundo Ferreira (2009), mesmo as imagens sendo as a categoria mais importante no setor turístico ela não é a única porque: “Ao conversarmos, lermos um jornal, escutarmos o rádio ou assistirmos à televisão, interagimos com as regras de símbolos que detonam significados e estes são a base do nosso conhecimento pessoal da realidade ou irrealidade que circunda o deslocamento turístico.”

Isso pois, os seres humanos atribuem razão a tudo que é visto, vivido e ouvido para a melhor compreensão dos acontecimentos e dos objetos (FERREIRA, 2009). É uma característica automática do sistema 1 de realizar conexões causais, dentro da mente a ideia que se tem de que toda a consequência possui uma causa, não

necessariamente isso é verdade visto que alguns fatos não terem uma causa propriamente dita, mas é como a mente funciona.

IMPACTOS DOS VIESES COMPORTAMENTAIS NAS COMPRAS DOS PACOTES TURÍSTICOS

Como mencionado anteriormente, as heurísticas são um processo simplificador de questões complexas para o sistema 1 com o intuito de simplificar as operações relacionadas a decisão que acarretam os vieses cognitivos, ou seja, os erros sistêmicos que fazem as escolhas serem menos consistentes ou racionais. (KAHNEMAN, 2012)

Moutinho (1987, apud GOUVEIA *et al*, 2014) aborda a cognição, motivação e aprendizado como elementos resultantes na tomada de decisão. Semelhantemente, Gilbert (1991 apud GOUVEIA *et al*, 2014) apresenta em seu modelo as influências psicológicas como variáveis importantes no processo de tomada de decisão no turismo, podendo ser citada como exemplo, as influências sociais que são formadas a partir de grupos de referências.

Em concordância com os autores citados, Churchill e Peter (2000, p.160) descrevem os grupos influenciadores, como: “grupo de pessoas que influenciam os pensamentos, os sentimentos e os comportamentos do consumidor”. Já Kotler (2006, apud GOUVEIA *et al*, 2014) denomina como sendo todos com alguma influência direta ou indireta, além de reforçar os fatos psicológicos como determinantes no processo decisório, como a motivação, percepção, aprendizagem e memória.

O modelo de Estímulo Resposta do comportamento do consumidor de Middleton (1994) se apresenta de modo mais abrangente, formado por quatro componentes que se relacionam entre si, sendo eles as características do comprador e processo de tomada de decisão, entrada de estímulos, canais de comunicação e resposta de compra. Os integrantes Entrada de estímulos e Canais de comunicações são referentes a fase de pré compra, onde novamente há fatores persuasivos no comportamento. (Middleton, 1994, apud GOUVEIA *et al*, 2014)

O efeito de ancoragem é um viés muito abrangente por poder ser produzido através de dois mecanismos diferentes, no Sistema 1 como efeito *priming* e no Sistema 2 como um ajuste (KAHNEMAN, 2012). O efeito *priming* é descrito por Pérez-Nebra (2010, p.45): “O priming pode ser definido como a recuperação de um grupo de

conceitos, deixando-os ativos na memória de trabalho sem a pessoa ser capaz de perceber de onde veio este conceito ativo”. Dijksterhuis (2014, p.3) aponta como “fenômeno onde um estímulo inicial é mostrado para influenciar um resultado cognitivo e comportamental de maior ordem sem a percepção ou apreciação do indivíduo sobre essa influência”. Marques (2019), em coautoria com Mayer e Santos, demonstram em seu artigo que a exposição de uma marca no desembarque do aeroporto pode direcionar o turista a visitar o restaurante dessa mesma empresa, de modo semelhante quando se trata da escolha de qual pacote turístico adquirir ou em qual destinação visitar, o efeito *priming* pode ocorrer por meio da exposição de imagens em propagandas nos meios de comunicação. Como um viés de ajuste o fenômeno pode explicar, por exemplo, porque Gilbert (1991, apud GOUVEIA et al, 2014) apresenta em seu modelo as influências psicológicas como variáveis importantes no processo decisório na área do turismo, pode-se citar as influências sociais que são formadas por grupos de referências, como a recomendação do próprio profissional agente de viagem, opinião de outros turistas ou até mesmo de familiares ou amigos, onde com base no que ela ouviu ou viu vai servir como uma âncora para escolher.

Na literatura do turismo diversos fatores motivacionais podem ser mencionados, como os apontados por McIntosh, Goldner e Ritchie (1995 apud GOUVEIA et al, 2014): motivadores físicos, culturais e interpessoais. Sobretudo, Gouveia et al (2014) destaca a imagem que se tem do local turístico e o ambiente como fatores de motivação que interferem na tomada de escolha. A imagem, para Mathieson e Wall (1996 apud GOUVEIA et al, 2014) ressalta as características da viagem, perfil do turista, pressões domésticas, confiança nos intermediários e coleta de informações como fatores estruturais da imagem do consumidor. Nesse contexto, insere-se a heurística de representatividade, onde o turista opta pela destinação ou adquire um pacote turístico com base nas representações categóricas, pois em concordância com Wainberg (2001 apud FERREIRA, 2009) o turismo é o consumo de produtos simbólicos. Essas simbologias, de acordo com Beni (1999) são primeiramente rotuladas e depois reforçadas pela memória, onde os produtos da comunicação como a televisão, rádio, anúncios, revistas, jornais e as grandes mídias digitais exercem força na criação das representações das destinações turísticas. O exposto pode influenciar a escolher Paris quando se deseja realizar uma viagem romântica ou Las Vegas para uma viagem cheia de entretenimento porque o processo de decisão de compra de pacotes turísticos vai muito além de questões financeiras,

pode se dizer em concordância com a atual heurística que a imaginação e/o a ideia que se tem do lugar nesse momento se torna muito mais relevante. Isso ocorre pois o sistema 1 funciona por intermédio de representações categóricas de normas e protótipos, isso significa que o modo de pensar dos seres humanos é estereotipado. Socialmente, estereotipar em sua maioria carrega grande cargas preconceituosas e cheias de rótulos, acarretando consequências terríveis e deve ser evitado. No entanto, não se pode negar o modo como a mente funciona. (KAHNEMAN, 2012)

De acordo com Lee (2009 apud GOUVEIA et al, 2014) existe uma relação afetiva entre o turista e a destinação turística que exemplifica a escolha repetitiva de sempre frequentar o mesmo local, fato esse que expõe o sentimento de lealdade por parte do consumidor, e reflete a influência da experiência no processo de tomada de decisão. De modo semelhante, a heurística de afeto se direciona com base nas emoções durante as operações de escolha, onde a questão levantada inconscientemente de “como me sinto em relação a isso?” é mais pertinente ao se fazer a escolha de pacotes turísticos, alavancando a decisão de consumo com base nas emoções. Normalmente, os acontecimentos que envolvem as emoções são mais facilmente lembrados do que aquelas que não as envolvem (KAHNEMAN, 2012), fazendo com que a frequência da lembrança seja maior nessas situações. Quando o consumidor decide por determinado pacote turístico em uma agência de viagens com base na facilidade com que as informações e/ou lembranças vem à mente, é a heurística de disponibilidade em ação, em que o cliente usa os elementos disponíveis mais facilmente na mente para tomar uma decisão. É nesse momento que principalmente as produções da comunicação social vão servir como uma ferramenta, então tudo aquilo que foi visto ou ouvido vão surgir à mente para auxiliar no processo de decisão. Pode se dizer que em alguns casos ambas as heurísticas podem, de certo modo, funcionar juntas pois como citado acima o indivíduo vai se lembrar mais facilmente de acontecimentos que despertam a emoção, usando a heurística de disponibilidade, e posteriormente escolhendo a opção que mais envolve seu emocional.

CONCLUSÃO

O modelo de tomada de decisão do Sistema 1 e do Sistema 2 possibilitou uma compreensão mais profunda do processo decisório justamente por não interpretar o momento de escolha apenas como transação econômica e levar em considerações as variáveis relacionadas ao indivíduo que interferem nesse processo. Entendeu-se que o Sistema 1 embora eficaz na maioria das vezes induz a decisões inconsistentes por se fazer o uso das heurísticas como ferramenta simplificadora.

Diante da aproximação entre as áreas de turismo e economia comportamental foi possível por meio da revisão bibliográfica, detectar as implicações das heurísticas de ancoragem, representatividade, disponibilidade e afetividade como elementos presentes durante a tomada de decisão para adquirir um pacote e/ou um roteiro de determinada destinação turística. Além disso, foi possível observar a possibilidade do funcionamento em conjunto durante o processo de decisão de compra entre a heurística de disponibilidade e a heurística de afeto.

A compreensão do assunto abordado é de extrema importância para que os consumidores possam ter ciência de seus vieses e, a partir disso, fazer uma análise mais concreta do que realmente vai lhe satisfazer, e por consequência fazer com que as escolhas sejam melhores para o próprio indivíduo. Para as próximas pesquisas salienta-se um estudo mais aprofundado por meio de uma pesquisa de campo tanto sobre as heurísticas citadas neste estudo quanto sobre as outras heurísticas existentes com o objetivo de aperfeiçoar o entendimento do comportamento do consumidor pois infelizmente a presente pesquisa teve como principal limitação a pandemia do Covid-19 que impossibilitou a pesquisa de campo com as agências de viagens e os consumidores.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BENI, Mário Carlos. Análise estrutural do turismo. 5 ed. São Paulo: Senac, 1999.

CHURCHILL, G. A.; PETER, J. Paul. Marketing. Criando valor para o cliente. São Paulo: Saraiva, 2000.

FERREIRA, Raquel Marques Carriço. Interacionismo e as percepções de compra da experiência turística. Biblioteca Online de Ciências da Comunicação, 2009. Disponível em: < <http://www.bocc.ubi.pt/>>. Acesso em agosto de 2020.

GOUVEIA, L.A.; GOSLING, M.; COELHO, M.F.; PEREIRA, G.A. Fatores que influenciam a intenção de compra de viagens de ecoturismo e turismo de aventura. Revista Brasileira de Ecoturismo. São Paulo. v.7, n.3, pp.551-575. Agosto de 2014.

JUNIOR, José Carlos Schaidhauer Pacheco; DAMACENA, Cláudio; BRONZATTI, Rafael. Pré-ativação: o efeito priming nos estudos sobre o comportamento do consumidor. Estudos e Pesquisas em Psicologia. Rio de Janeiro. vol. 15, núm. 1, pp. 284-309, 2015.

KAHNEMAN, Daniel. Rápido e Devagar. Rio de Janeiro: Objetiva, 2012.

MARQUES, Osiris; MAYER, Verônica; SANTOS, Glauber. A economia comportamental e o futuro da gestão no turismo. Revista Eventos, 2019. Disponível em: < <https://www.revistaeventos.com.br/blog/Turismo-e-Eventos/A-Economia-Comportamental-e-O-Futuro-da-Gestao-no-Turismo/47373>>. Acesso em outubro de 2020.

PEREIRA, Gisele Silva. Comportamento do consumidor no turismo: tipologias e processo de tomada de decisão nas compras. Caxias do Sul – RS. In: III seminário de pesquisa em turismo do Mercosul, 2005.

THALER, Richard. Misbehaving. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2019.

ULRICH, Khaus Daniel Cotti; JEUNON, Ester Eliane. O comportamento de compra de pacotes turísticos por consumidores da cidade de Belo Horizonte. In: IV Seminário da associação brasileira de pesquisa e pós graduação em turismo. São Paulo/SP– Universidade Anhembi Morumbi – UAM. 10 e 11 de setembro de 2009.