

Economia Comportamental e Turismo: Um olhar sobre vieses involuntários de tomada de decisão de turistas usuários de redes sociais digitais

WYNDEEMBERG ALVES FERREIRA

*Bacharel em Turismo | Universidade do Estado do Amazonas-UEA
Manaus-Amazonas. Brasil*

MSc. RICARDO DE ALMEIDA BREVES

*Docente e Pesquisador – Administração & Turismo
Universidade do Estado do Amazonas-UEA
Manaus-Amazonas. Brasil*

Abstract

This paper seeks to explore details of decision making in users of digital social networks, from the perspective of involuntary biases that we are exposed to in times of such digital dependence. We understand that human behavior can suffer subtle and imperceptible influences. Such influences take on the role of triggers in the individual's conduct. As such, they are an integral part of the decision making process. Using bibliographic and experimental methods of behavioral economics, based mainly on the concepts proposed by Daniel Kahneman and Richard Thaler, we sought to demonstrate evidence of these influences. The proposed experiment consists of two forms, containing three blocks of images with one question in the center and three alternative answers. In one of the forms subtle elements were included to influence the choice of one of the alternatives, in a way that was imperceptible to the participant. By concluding the experiment it was possible to demonstrate a clear relationship that evidences the existence of imperceptible influences on human behavior.

Keywords: Behavioral economics. Decision making. Digital social networks.

Resumo

Este artigo busca explorar detalhes de tomada de decisão em usuários de redessociais digitais, sob a ótica de vieses involuntários que somos expostos em tempos de tamanha dependência digital. Entendemos que o comportamento humano pode sofrer influências sutis e imperceptíveis. Tais influências assumem funções de gatilhos na conduta do indivíduo. Assim sendo, parte integrante do processo de tomada de decisão. Utilizando de métodos bibliográficos e experimental da economia comportamental, baseados, principalmente, nos conceitos propostos por Daniel Kahneman e Richard Thaler, buscou-se demonstrar elementos comprobatórios dessas influências. O experimento proposto é constituído de dois formulários, contendo três blocos de imagens com uma pergunta ao centro e três alternativas de respostas. Em um dos formulários foram incluídos elementos sutis que visavam influenciar a escolha de uma das alternativas, de modo imperceptível ao participante. Ao concluir o experimento foi possível demonstrar uma relação clara que evidencia a existência de influências imperceptíveis no comportamento humano.

Palavras-chave: Economia comportamental. Tomada de decisão. Redes sociais digitais.

1. INTRODUÇÃO

Como espécie dominante na Terra, o homem tende a pensar que está no controle de quase tudo. Ele pode considerar cada ato como uma decisão racional formulada a partir

da consciência humana que pode ser definida como o estado de conhecimento de si próprio e do ambiente. Ao ser instigado, o cérebro trabalha diferentes áreas antes de processar um resultado. Por anos, diferentes áreas do conhecimento têm se aprofundado para compreender os processos nele contidos.

A tomada de decisão é um dos processos mentais que mais atrai atenção de estudiosos da mente e do comportamento humano. Psicólogos, filósofos, cientistas cognitivos, neurocientistas, economistas (este mais recente com aprofundamento sobre o tema após os anos 50) entre outros, têm refletido e impulsionado experimentos para compreensão desse fenômeno. (Dias,2010, p.11).

Nesse contexto, compreendemos a tomada de decisão como o processo final composto por algumas etapas em nosso cérebro. Algumas destas são involuntária se manipuláveis por agentes externos, muitas sem a mínima percepção do indivíduo.

Vivemos na era digital e nela somos bombardeados todos os dias com propagandas, anúncios e todo tipo de conteúdo que busca captar nossa atenção para seu propósito. Quando a informação é passada de forma direta, imediatamente entendemos o seu propósito. Contudo, a mente humana pode ser influenciada de maneira involuntária por elementos do ambiente externo. É nesse sentido que surge uma preocupação, ainda não alarmante para a massa de usuários das redes sociais, mas suficientemente preocupante para refletir sobre vieses involuntários da tomada de decisão de usuários de redes sociais.

O presente artigo explora por meio de bases bibliográficas os estudos do comportamento humano, apresenta um levantamento global sobre a utilização das redes sociais digitais e relaciona como estamos expostos a influências indiretas e sutis durante a utilização. Para corroborar a existência de vieses imperceptíveis na tomada de decisão, um experimento é proposto na qual um grupo de pessoas são expostas a uma imagem com elementos que buscam influenciá-las na escolha das alternativas, enquanto outro grupo não sofre a mesma influência.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Economia Comportamental: Origem e Pensamento

Para alguns estudiosos e historiadores da economia do pensamento, a economia comportamental começa a ser construída em meados da década de 1950e 1960. Mesmo que essa corrente de estudo ainda não fosse denominada de fato como economia comportamental, ou outros nomes específicos, já era tratado como um estudo de correlações diretas entre economia e psicologia (EARL; GILAD e KAISH;SENT, *apud* CASTRO, 2014).

Diferentemente da economia clássica, que considera o indivíduo como ser racional, que toma suas decisões baseada em uma lógica, a economia comportamental defende que a racionalidade dos agentes econômicos, tais como indivíduos, empresas e governos é limitada. Desta forma o pensamento cognitivo sofre fortes influências emocionais e do ambiente externo, o que interfere diretamente em nossa tomada de decisão (THALER, 2019).

Ainda segundo Thaler (2019), os estudiosos da economia comportamental estão em busca da compreensão das decisões a partir de uma perspectiva alternativa que busque explicar a fuga da razão lógica em momentos de escolha.

O que ajudaria a explicar nossos julgamentos de escolha passa por dois sistemas cognitivos, o que Stanovich e West (2000) denominam de Sistema 1 e Sistema 2. Kahneman (2012, p. 29) define os dois sistemas como:

O Sistema 1 opera automática e rapidamente, com pouco ou nenhum esforço e nenhuma percepção de controle voluntário. O Sistema 2 aloca atenção às atividades mentais laboriosas que o requisitam, incluindo cálculos complexos. As operações do Sistema 2 são muitas vezes associadas com experiências subjetiva de atividade, escolha e concentração.

Seguindo a mesma linha de pensamento, podemos discorrer que o Sistema 1 é intuitivo, automático, rápido e às vezes dá a sensação de ser instintivo, enquanto o Sistema 2 é reflexivo, racional, premeditado e autoconsciente (THALER e SUNSTEIN (2019b). Na tabela 1 a seguir demonstrar as características principais de cada um:

Tabela 1-Dois sistemas cognitivos

| Sistema 1 | Sistema 2 |
|---------------|-----------------|
| Descontrolado | Controlado |
| Fácil | Complicado |
| Associativo | dedutivo |
| Rápido | Lento |
| Inconsciente | Autoconsciente |
| Prático | Obedece a regra |

Fonte: Sunstein e Thaler (2019,p.30)

Kahneman (2012), complementa que o sistema o sistema 1 também inclui habilidades insitas para perceber o mundo em nossa volta, enquanto outras se tornam automáticas pela prática repetitiva, além do conhecimento prévio de assuntos com familiaridade os quais ficam armazenados na memória e acessados sem esforço. O sistema 2 exige mais atenção e esforço, quando a atenção é desviada, geralmente, a concentração é interrompida.

Os estudos da economia comportamental evidenciam de forma mais realista a natureza humana, o qual permite que emoções e fatores, muitas vezes considerados irrelevantes, possam alterar nossas decisões. Desta forma, além de fomentar ferramentas para compreensão mais aprofundada dos consumidores e seus fatores de bem-estar. (DATTA e MULLAINATHAN, 2014), acrescentam que a economia comportamental mudou a maneira como pensamos sobre os as razões pelas quais os que fazem os motivos de suas decisões e ações. Isso construiu para complementara economia clássica, que nos ajudam a compreender por que mercados e governos cometem equívocos com tanta frequência e o que pode ser feito para reparar tais problemas.

2.2 O Pensamento Racional X Comportamento Humano

Antes de se aprofundar no julgamento do comportamento em relação às decisões humanas, precisamos separar duas visões da economia relativas ao comportamento.

Na literatura clássica podemos observar a construção do comportamento perfeito. Nela o ser humano sempre adota atitudes corretas com base em reflexões conscientes diante do problema apresentado. De forma simplificada, podemos classificar este ser como ECON. Do outro lado temos a figura do ser humano real, que por sua vez

possui dificuldades com problemas matemáticos, age por impulso em dias de indisposição para realizar suas atividades rotineiras (THALER e SUNSTEIN, 2019).

Vale destacar a essa altura que a racionalidade é uma coesão lógica como afirma Kahneman (2012)

A definição de racionalidade como coerência é impossivelmente restritiva; ela pede adesão às regras lógicas que uma mente finita não é capaz de implementar. Pessoas razoáveis não podem ser racionais por essa razão. Irracional é uma palavra forte, que conota impulsividade, emotividade e uma resistência obstinada ao argumento razoável.

Para Kant (2002, p. 17) a racionalidade seria o resultado do controle dos instintos pelo homem e desenvolvimento da sua humanidade através da moralidade, já que a razão é vista como a submissão dos instintos (brutalidade, selvageria) ao controle de si mesmo. Complementando o tema, Silveira (2017), diz que, racionalidade seria um conjunto de habilidades que o indivíduo é capaz de desenvolver a partir da disciplina e da instrução, é o ato de pensar e questionar a si mesmo de forma crítica, que obedeça a regras estabelecidas dentro de uma lógica racional.

É importante destacar que o termo racionalidade pode assumir interpretações distintas em áreas diferentes como: filosofia, economia, psicologia entre outros. Desta forma, diversos autores podem discorrer sobre o tema com diferentes pontos de vista. Mesmo com diferenças podemos observar pontos em comuns, pois todos demonstram que a racionalidade é um conjunto de habilidades que o indivíduo pode desenvolver, é o ato de pensar e questionar a si mesmo de forma crítica, que obedeça a regras estabelecidas dentro de uma lógica coerente. (SILVEIRA, 2017).

2.3 As Redes Sociais Digitais e seus Dados

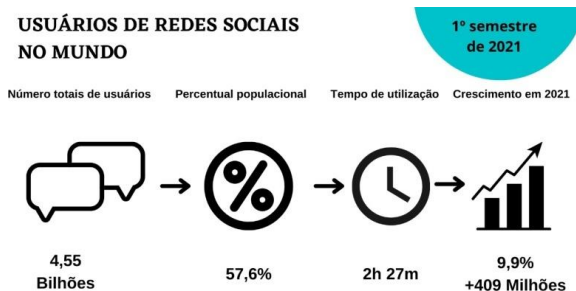
No meio digital uma rede pode ser formada por representações de atores sociais e suas conexões (RECUERO, 2009). Utilizando plataformas digitais criam sistemas de interação e comunicação. Vale ressaltar que, assim como afirma Recuero (2009), enquanto a rede social é uma metáfora utilizada para o estudo do grupo que se apropria de um determinado sistema, o sistema, não é uma rede social, embora possa compreender várias delas.

De maneira geral, podemos definir uma rede social digital como um serviço baseado na internet, que permite aos indivíduos construir um perfil público ou semipúblico, dentro de um sistema delimitado, articular uma lista de outros usuários com quem compartilham a conexão e ver e recorrer à sua lista de conexões e as outras que estejam dentro do sistema. (BOYD e ELLISON, 2007).

Os dados atualizados do Relatório Digital Global de julho de 2021, divulgado pela *We Are Social* (2021), mostram que o número de usuários de redes sociais no mundo é de aproximadamente 4,55 Bilhões de pessoas, o que representa 57,6% da população mundial. Em relação ao ano anterior houve um crescimento de 9,9%, totalizando cerca de 409 milhões de novos adeptos, uma média de 1,1 milhões diariamente.

Ainda segundo o relatório, 99% dos acessos a redes sociais acontecem por meio de telefones celulares. Isso nos ajuda a compreender o elevado número de tempo gasto nas redes, tendo em vista que os celulares são o principal meio de acesso a comunicação no mundo. (WEARE SOCIAL, 2021).

Figura 1- Dados de utilização de redes sociais no mundo



Fonte: Adaptado de We are social e Hoot Suite (2021).

Em relação às redes sociais com maior número de usuários temos: *Facebook* com 2,8 bilhões; *Youtube* com 2,2 bilhões; *Whatsapp* com 2 bilhões, *Instagram* com 1,3 bilhão, *Facebook Messenger* com 1,3 bilhão, *Wechat* com 1,2 bilhão e *Tik Tok* com 1 bilhão. Podemos notar uma predominância das redes sociais ocidentais que compreendem cinco entre as setes citadas. Duas empresas chinesas (*Wechat* e *TikTok*) disputam mercado entre as gigantes do ocidente. (WEARESOCIAL,2021).

2.4 O Turismo sobre Influências Digitais

Em meio ao desenvolvimento digital, o turismo tem se destacado por meio da exposição elevada. Todos adoram compartilhar seus momentos e esbanjar felicidade, mesmo que irreal. Além disso, características centrais do patrimônio natural e cultural são exatamente o que o visitante quer ver, experimentar, compartilhar e levar consigo como lembrança memorável. (BENI, 2004).

É justamente neste ponto de conexão entre o real e o digital que despertam sensações psíquicas de consumir o que está vendo, assim como afirma Beni, 2004.

“[...] o espaço-cenário turístico é resultante, muitas vezes, da capacidade da pessoa captar, absorver e experienciar seu próprio imaginário e o coletivo na busca do conteúdo de sonhos, de desejos, de impulsos estimulados pela mídia, que gera e alimenta esse processo fantasioso. Por isso, são de relevante importância as contribuições da psicossociologia que investiga a percepção e o imaginário expressados no comportamento individual e coletivo dos consumidores-turistas.”

Em consequência, o comportamento do consumidor altera o comportamento do mercado turístico. Neste novo cenário, as ações dos empreendimentos turísticos tendem a se adequar às mudanças, as quais a comunicação dá lugar à emoção, o preço à exclusividade e o produto à experiência (GUSTAVO,2014,p.70).

2.5 Vieses Involuntários da Tomada de Decisão

Na década de 1970, os psicólogos cognitivos como Amos Tversky, Daniel Kahneman, Baruch Fischhoff, Paul Slovic e outros passaram a apresentar suas descobertas sobre o julgamento e a tomada de decisão em termos formais simples, assim provendo formas de modelar a racionalidade limitada em termos familiares aos economistas. Contraindo a visão tradicional, a economia comportamental sugere uma realidade diferente, onde a tomada de decisões é baseada em hábitos, experiências pessoais e

regras práticas simplificadas. Em resumo, as decisões são fortemente influenciadas por fatores emocionais e até pelo comportamento do outro.(THALER, 2019).

O processo decisório é formado por várias etapas, mas sem dúvida as etapas iniciais podem ser consideradas as mais importantes. São elas responsáveis por captar a atenção e proporcionar os primeiros *insights* da tomada de decisão. Estes se tornam importantes, pois são eles que começam a moldar todo o processo. (DIAS,2010).

É no sentido de estímulos influenciáveis que surge o chamado Efeito Priming. Ele se refere às respostas involuntárias a um estímulo pré-determinado que desencadeia uma série de escolhas, sem que haja consciência do indivíduo sobre tal influência (BARGH; CHARTRAND,2000). Para Cesario (2014) o *Priming* pode ser definido de maneira simples como: efeitos de memória implícita em que a exposição prévia a certos estímulos determina, em certa medida, a resposta a estímulos posteriores.

Thaler e Sunstein (2019, p.84) complementam que o efeito *Priming* tem o poder de uma pré-ativação do sistema automático do cérebro. Os fenômenos de *Priming* surgem no Sistema 1, e você não tem qualquer acesso consciente a eles.(KAHNEMAN,2012, P. 74).

3. RESULTADOS DA PESQUISA

O presente trabalho propôs explorar os processos involuntários de tomadas de decisão sob a óptica das redes digitais. A ideia de para constituir a pesquisa se baseia em experimentos pré-existentes, que demonstram a correlação entre dois elementos distintos que podem ser associados de forma imediata pelo Sistema 1.(KAHNEMAN, 2012, p. 69).

Para obtenção de resultados, foi elaborada uma pesquisa online, estruturada da seguinte forma: 2 grupos separados a serem analisados; cada grupo recebeu 3 blocos com perguntas e alternativas. Para as pessoas do Grupo 1, cada bloco possui uma imagem contendo uma pergunta ao centro e elementos que aparentemente são aleatórios, mas são propositalmente alocados para verificara.

Possibilidade de causar alguma influência na escolha das alternativas. Para as pessoas do Grupo 2, cada bloco possui uma pergunta ao centro com fundo neutro ou que destoa das imagens apresentadas nas alternativas de escolha. Ambos os grupos possuem três alternativas iguais.

O método de criação e coleta foi através do Google Formulários. Já a distribuição se deu através das redes sociais. No total, foram coletadas 127 respostas, sendo 78 para o Grupo 1 e 49 para o Grupo 2. Vale ressaltar que o público-alvo é toda pessoa usuária de redes sociais.

Para o grupo 1, em cada pergunta estão incluídos elementos que buscam influenciar os participantes na escolha de determinada alternativa. Na primeira imagem (Figura 2) vemos a seguinte pergunta: **Assim como Amsterdã, algumas cidades são conhecidas por seus canais e residências históricas às margens. Qual das cidades abaixo você escolheria visitar?** Em seguida são apresentadas três alternativas (Figura 3). As alternativas foram nomeadas como: “Cidade1”, “Cidade 2” e “Cidade 3”, para todos os grupos de forma a não interferir na escolha, tendo em vista que algumas cidades são mais conhecidas que outras.

Figura 2 - Primeira pergunta do grupo 1

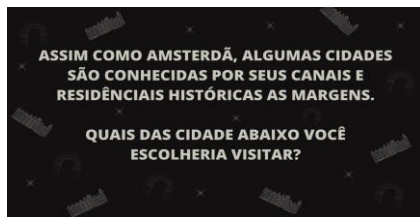
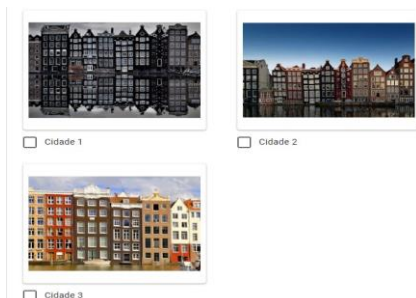


Figura 3 -Alternativas da primeira pergunta do grupo 1



A segunda pergunta contém a frase: **Algumas pequenas ruas são símbolos urbanos de suas cidades. Qual das cidades abaixo você escolheria visitar?** Em seguida as respectivas alternativas conforme figura 4.

Figura 4 - Segunda pergunta do grupo 1

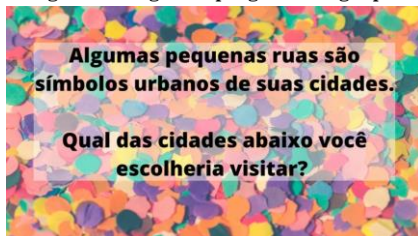
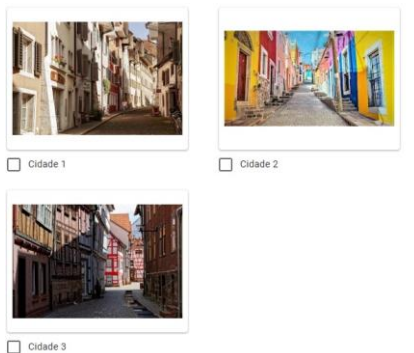


Figura 5 - Alternativas da pergunta 2



A pergunta 2, contém fundo extremamente colorido. O objetivo é influenciar o participante na escolha da Cidade 2, a qual é composta por casas coloridas.

Para a pergunta 3, os participantes são expostos a uma imagem com a pergunta: **muitos anfiteatros Romanos ainda resistem ao tempo e são símbolos arquitetônicos de suas cidades. Qual das cidades abaixo você escolheria visitar?** (figura 6). Logo abaixo as alternativas são apresentadas.

Figura 6-Terceira pergunta do grupo 1

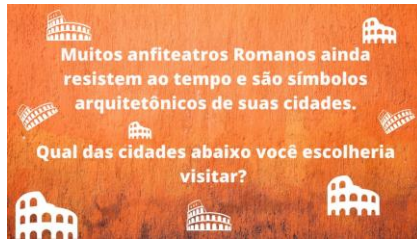
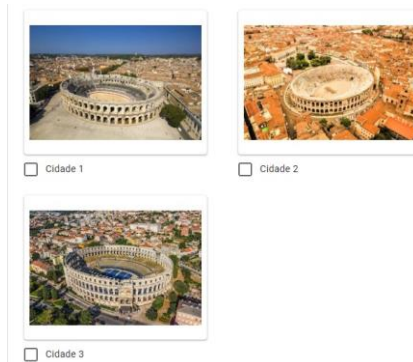


Figura 7 -Alternativas da terceira pergunta do grupo1



Na terceira pergunta, o fundo da imagem é de tom laranja com figuras em branco. Com isso o objetivo é levar o participante a escolher a alternativa 2, que por sua vez foi editada para que as cores laranja, presente na imagem original, pudesse se sobressair.

Para comparar se há de fato alguma influência do efeito *Priming*, foi elaborado um segundo formulário. O formulário foi apresentado a outro grupo de pessoas, podemos chamar este de Grupo 2. Quanto ao conteúdo, este possui as mesmas perguntas e alternativas do grupo 1, mas diferentemente do primeiro, o fundo das imagens que contém as perguntas foi modificado com objetivo de não expressar qualquer relação com as imagens das alternativas, assim como pode-se verificar nas figuras 3,5,7.

Figura 8-Primeira pergunta do Grupo 2

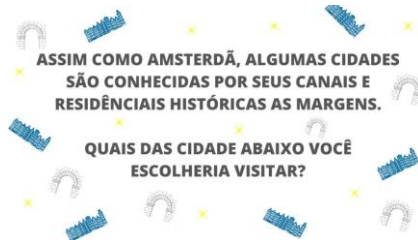


Figura 9-Segunda pergunta do Grupo 2

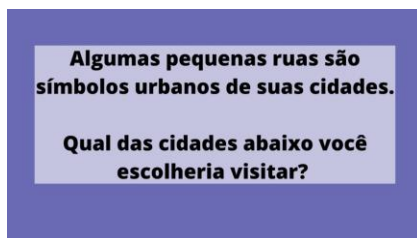
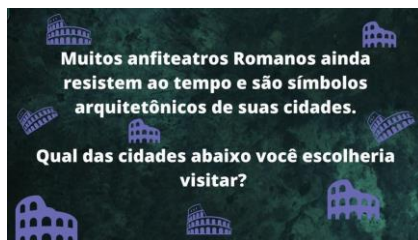


Figura 10 – Terceira pergunta do Grupo 3



Os resultados observados evidenciam uma relação direta entre o fundo das imagens e as escolhas das alternativas apresentadas, uma clara observância do efeito *Priming*. No Grupo 1, grupo exposto às imagens com fundo relacionados a determinada alternativa, foi observado, conforme gráfico abaixo, uma preferência pela alternativa Cidade 1, a mesma que o experimento buscou direcionar o indivíduo de forma inconsciente.

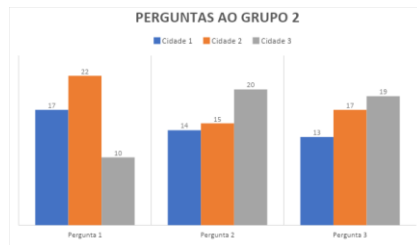
Figura17-Respostas do Grupo1



Na primeira pergunta, do total de 78 respostas, 57 optaram pela cidade 1, o que representa 73%, seguidos de 14 para a Cidade 2 e a Cidade 3 com 7 escolhas. Quanto à pergunta dois, 13 pessoas escolheram a Cidade 1, 44 a cidade 2 e 21 a Cidade 3. Já na terceira pergunta, foi observado uma expressiva vantagem em relação às demais alternativas. A cidade 2, a qual buscava associar com a pergunta, obteve 64 votos, 82% do total, ficando a Cidade 1 e 2 com 3 e 11 votos respectivamente.

Como comparativo, o Grupo 2 apresentou um total de 49 respostas com os seguintes resultados, conforme gráfico abaixo (Figura X). Para a pergunta 1, foram apurados 17, 22 e 10 votos para as Cidades 1, 2 e 3 respectivamente. Já na Pergunta 2, a Cidade 1 obteve 14 votos, Cidade 2 com 15 e Cidade 3 com 20. Para a pergunta 3, apresentada aos voluntários, as respostas foram: 13 para a Cidade 1, 17 para a Cidade 2 e 19 para a Cidade 3.

Figura 18- Respostas do Grupo 2



Quando comparados os dois grupos, podemos perceber a grande diferença das respostas dadas entre eles. Levando em consideração que as perguntas e alternativas eram exatamente as mesmas, somente com alteração do fundo das imagens, é possível verificar a influência do Efeito *Priming* nos participantes.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

É notório a existência de uma caricatura humana (os *Econs*) criada por estudiosos da economia que nos explicam muito bem o comportamento humano em relação a fenômenos econômicos, mas temos aí uma distorção da realidade baseada na expectativa do desempenho correto pelo indivíduo.

Quando observamos o comportamento humano na era digital, vemos um desvio ainda maior na conduta das pessoas. O fato de estar sempre exposto a uma realidade ficcionada tende a aumentar as expectativas de realizações pessoais, muitas vezes sem levar em consideração os caminhos racionais.

É nesse momento que os questionamentos sobre os vieses involuntários de tomada de decisão em usuários de redes sociais, são necessários para compreender se estamos agindo de fato conscientes ou se é um efeito do sistema automático do cérebro.

Diante disso, a pesquisa teve como objetivo evidenciar alguma relação entre decisões tomadas e influências imperceptíveis que estamos diariamente vulneráveis. O presente trabalho conseguiu constatar que sim, estamos expostos a vieses externos que podem influenciar de alguma forma nossas decisões. Quando comparados os dois grupos da pesquisa, foi evidente a discrepância nas escolhas entre os voluntários.

Foi notório verificar como o objetivo específico de ação do chamado efeito *Priming* pode no sistema cognitivo automático, como proposto por Daniel Kahneman. Também foi possível observar a chamada Heurística da disponibilidade, do mesmo autor, induzindo a mente dos participantes a associar, de forma involuntária, elementos das imagens.

A pesquisa partiu da hipótese de que a exposição das pessoas ao mundo virtual, poderia trazer fortes elementos de manipulação da mente humana. Tendemos a pensar que estamos no controle a todo momento, que nossas decisões são baseadas unicamente em fatos racionais. Durante o trabalho, verificou-se que somos mais propícios a atitudes inconscientes do que pensamos. Sendo assim, podemos afirmar que a hipótese foi confirmada.

Para chegar à validação da hipótese, o trabalho de pesquisa contou com as respostas de 127 pessoas por meio de dois formulários online. Para um grupo foi enviado o formulário com elementos que buscavam influenciar as decisões, enquanto outro grupo respondeu o mesmo formulário sem os elementos de influência. O alvo da pesquisa era toda usuária de redes sociais digitais e internet, sem distinção de idade ou gênero.

Diante da metodologia utilizada, o trabalho não pode afirmar que a idade do usuário seja um fator de liberativo para a ação dos vieses involuntários. Assim também, não é possível realizar um comparativo entre homens e mulheres, a fim de analisar se as influências entre eles são diferentes.

Outra limitação encontrada foi em relação aos números totais de usuários de redes sociais, em comparação a quantidade de voluntários disponíveis. Caso a pesquisa pudesse ser realizada com uma amostra muito maior, não é possível afirmar que os resultados obtidos seriam próximos aos coletados, com tendência de variação acima ou abaixo.

Desta forma, em recomendações a trabalhos futuros, pode-se buscar a coleta de um número maior de voluntários, classificação dos mesmo em grupos de idade e/ou gênero. Assim seria possível obter respostas mais detalhadas se, talvez, encontrar novos vieses comportamentais.

Neste momento vale deixar claro que, os vieses involuntários de tomadas de decisão não são os únicos fatores que levam o indivíduo a sua decisão final. A tomada de decisão é um processo, e este processo consiste em diferentes etapas. Os vieses involuntários constituem a etapa inicial, funcionando como um *start* no cognitivo humano.

Portanto, humanos não são Econs e Econs não são reais. No fundo somos reflexo de uma convergência social que forma nosso conhecimento prévio sobre o mundo. Conhecimento que foi e que é compartilhado conosco, e sempre levaremos adiante.

REFERÊNCIAS

1. BACHELARD, Gaston. **A formação do espírito científico: contribuição para uma psicanálise do conhecimento**. 1.a Ed. Rio de Janeiro: Editora CONTRAPONTO, 1996.
2. BENI, Mário Carlos. **Turismo: da economia de serviços à economia da experiência**. Beni, Turismo-Visão e Ação 6(3), 295, 2004, Turismo-Visão e Ação-vol. 6 - n.3 - set./dez. 2004. 295-306.
3. CESARIO, J. (2014). **Priming, replication, and the hardest science. Perspectives on Psychological Science**. 9(1), 40–48. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/1745691613513470>. Acesso em: 02/02/2021.
4. BOYD, Danah.; ELLISON, Nicole. **Social network sites: Definition, history, and scholarship**. In: Journal of Computer-Mediated Communication, 13(1), article 11, 2007. Disponível em: http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd_ellison.html. Acesso em: 13 março. 20

Wyndemberg Alves Ferreira, Ricardo de Almeida Breves– **Economia Comportamental e Turismo: Um olhar sobre vieses involuntários de tomada de decisão de turistas usuários de redes sociais digitais**

5. CASTRO, Alex Sandro Rodrigues De. **Economia comportamental: caracterização e comentários críticos**. 2014. 132 p. Dissertação (mestrado) - Universidade de Campinas, Instituto de Economia, Campinas, SP. Disponível em: <<http://www.repositorio.unicamp.br/handle/REPOSIP/286438>>. Acesso em 12/12/2020
6. DATTA, S.; MULLAINATHAN, S. **Behavioral design: a new approach to development policy**. Review of Income and Wealth, v. 60, n. 1, p. 7-35, 2014. Disponível em: <<https://doi.org/10.1111/roiw.12093>>. Acesso em: 14 de Jun. 2021
7. DIAS, Álvaro Machado. **Processos não-declarativos em tomadas de decisão: modelos e experimentos**. Tese de doutorado. 244f. Orientador Luiz Roberto Giorgetti de Britto. São Paulo, 2010. Disponível em: <<https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/47/47135/tde-27072010-081906/en.php>>. Acesso em: 06 de julho de 2021.
8. GUSTAVO, Nuno. Do e-turismo ao i-turismo: **Tendências no marketing dos serviços turísticos**. Revista Turismo & Desenvolvimento, v. 2, n. 21/22, p. 161-171, 1 jan. 2014. Disponível em: <https://doi.org/10.34624/rtd.v2i21/22.11417>. Acesso em: 03/02/2022.
9. Kahneman, Daniel. **Rápido e devagar: Duas formas de pensar**. Tradução Cássio de Arantes Leite - 1ª ed. Rio de Janeiro: Objetiva, 2012.
10. KANT, Immanuel. **Sobre a Pedagogia**. Tradução de Francisco Cock Fontanella. 3.a Ed. Piracicaba: Editora UNIMEP, 2002.
11. RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet, Difusão de Informação e Jornalismo: Elementos para discussão**. Disponível em: <http://www.raquel-recuero.com/artigos/artigoredesjornalismorecuero.pdf>. Acesso em: 07 de Nov de 2020
12. STANOVICH, Keith E.; WEST, Richard F. **Individual differences in reasoning: Implications for the rationality debate?** Behavioral and Brain Sciences. V. 23(2000): 645-65. Disponível em: https://static1.squarespace.com/static/5a7e4a6f2278e72dc7c946fe/t/5c3bac3a1ae6cfa74d6832cd/1547414588659/gone_with_the_wind_individual_differences_in_heuristics_and_biases_undermine_the_implication_of_systematic_irrationality.pdf. Acesso em: 10/10/2020.
13. SILVEIRA, LEVISTON da. **O MÉTODO CIENTÍFICO COMO BASE DE ENSINO PARA O DESENVOLVIMENTO DO PENSAMENTO RACIONAL**. CURITIBA 2017, UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ. Disponível em: <<https://hdl.handle.net/1884/55856>>. Acesso em: 22/09/2021
14. SUNSTEIN, Cass R; THALER, Richard H. **Nudge: como tomar melhores decisões sobre saúde, dinheiro e felicidade**. Tradução Ângelo Lessa. - 1ª ed. Rio de Janeiro: Objetiva, 2019.
15. THALER, Richard H. **Misbehaving**. Tradução George Schlesinger. - 1. ed. - Rio de Janeiro: Intrínseca, 2019. We are Social Digital 2021. Disponível em: Data Reportal.com. Acesso em 02/02/2021.