



## ENTRE GANHOS E PERDAS: SCOPING REVIEW SOBRE O USO DA TEORIA DO PROSPECTO NA TOMADA DE DECISÃO DOS TURISTAS UTILIZANDO MÉTODOS QUANTITATIVOS

BETWEEN GAINS AND LOSSES: A SCOPING REVIEW ON THE USE OF PROSPECT THEORY IN TOURIST DECISION-MAKING USING QUANTITATIVE METHODS

ENTRE GANANCIAS Y PÉRDIDAS: UNA REVISIÓN DEL USO DE LA TEORÍA PROSPECTIVA EN LA TOMA DE DECISIONES TURÍSTICAS MEDIANTE MÉTODOS CUANTITATIVOS

**Natalia Alves Tavares<sup>1</sup>** ([nataliaalvestavares@hotmail.com](mailto:nataliaalvestavares@hotmail.com))   
**Marco Aurelio Carino Bouzada<sup>2</sup>** ([marco.bouzada@afya.com.br](mailto:marco.bouzada@afya.com.br)) 

<sup>1</sup>Afya Universidade Unigranrio, Duque de Caxias, RJ, Brasil

### RESUMO:

**Objetivo** – Este artigo tem como objetivo analisar como os principais conceitos da Teoria do Prospecto têm sido aplicados à tomada de decisão dos turistas em trabalhos que fazem uso de métodos quantitativos.

**Desenho/metodologia/abordagem** – Trata-se de uma *scoping review* fundamentada nas diretrizes do PRISMA-ScR, utilizando a Scopus e Web of Science (junho de 2025), sem delimitação temporal. Analisaram-se 87 artigos quantitativos que focavam na tomada de decisão do turista sob a ótica da Teoria do Prospecto.

**Resultados** – Os resultados mostram um interesse crescente pelo tema a partir de 2016. O tema predominante foi o comportamento do consumidor e tomada de decisão (39 artigos), com foco principal na escolha de destinos (25) e hospitalidade (22). A aversão à perda foi o princípio mais explorado (31), e a variável psicológica mais investigada foi a intenção comportamental (41). Contextos de risco predominaram (55), com experimentos (28) e regressões (17) como métodos principais.

**Implicações práticas** – O estudo subsidia estratégias de *marketing* e comunicação, com o *design* de mensagens baseadas em enquadramentos de ganhos ou perdas e o uso dos efeitos de certeza e possibilidade em campanhas. Auxilia gestores em precificação, programas de fidelidade e garantias (seguros e cancelamentos flexíveis) que reduzam a percepção de risco do turista.

**Originalidade/valor** – O artigo apresenta uma contribuição inédita ao concentrar-se exclusivamente na perspectiva quantitativa, evitando generalizações indevidas que ocorrem em revisões que misturam métodos qualitativos e quantitativos.

**Limitações da pesquisa** – Limitações incluem viés dos pesquisadores na classificação dos artigos; inclusão restrita a publicações em inglês; a análise limitada ao título e ao resumo, eventualmente omitindo trabalhos pertinentes com critérios de inclusão não explícitos nesses campos.

**Palavras-chave:** Teoria do Prospecto; Tomada de decisão; Comportamento do turista; Percepção de risco; Scoping review

### Informações Editoriais:

Double Blind Review

**Submissão:** 10/12/2025

**Avaliação:** 11/02/2026

**Aceite:** 26/05/2026

### Editor:

Luiz Carlos da Silva Flores

### Editora convidada:

Thamires Foletto Fiuza

### Disponibilidade dos dados:

Os dados estão disponíveis no corpo do artigo. Os dados podem ser solicitados aos autores.

## ABSTRACT:

**Purpose** – This article aims to analyze how the main concepts of Prospect Theory have been applied to tourist decision-making in works using quantitative methods.

**Design/methodology/approach** – This is a scoping review based on PRISMA-ScR guidelines, using Scopus and Web of Science (June 2025), without temporal delimitation. Eighty-seven quantitative articles focusing on tourist decision-making from the perspective of Prospect Theory were analyzed.

**Findings** – The results show growing interest in the topic from 2016 onwards. The predominant theme was consumer behavior and decision-making (39 articles), with primary focus on destination choice (25) and hospitality (22). Loss aversion was the most explored principle (31), and behavioral intention was the most investigated psychological variable (41). Risk contexts predominated (55), with experiments (28) and regressions (17) as main methods.

**Practical implications** – The study provides support for marketing and communication strategies, with message design based on gain or loss framing and the use of certainty and possibility effects in campaigns. It assists managers in pricing, loyalty programs, and guarantees (insurance and flexible cancellations) that reduce tourist risk perception.

**Originality/value** – The article presents an unprecedented contribution by focusing exclusively on the quantitative perspective, avoiding undue generalizations that occur in reviews mixing qualitative and quantitative methods.

**Research limitations** – Limitations include researcher bias in article classification; restricted inclusion of English-language publications; analysis limited to title and abstract, potentially omitting relevant works with inclusion criteria not explicit in these fields.

**Keywords:** Prospect Theory; Decision Making; Tourist Behavior; Risk Perception; Scoping Review.

## RESUMEN:

**Propósito** – Este artículo tiene como objetivo analizar cómo los principales conceptos de la Teoría de la Perspectiva han sido aplicados a la toma de decisiones de los turistas en trabajos que utilizan métodos cuantitativos.

**Diseño/metodología/enfoque** – Se trata de una revisión de alcance fundamentada en las directrices PRISMA-ScR, utilizando Scopus y Web of Science (junio de 2025), sin delimitación temporal. Se analizaron 87 artículos cuantitativos que se enfocaban en la toma de decisiones del turista desde la perspectiva de la Teoría de la Perspectiva.

**Hallazgos** – Los resultados muestran un interés creciente en el tema a partir de 2016. El tema predominante fue el comportamiento del consumidor y la toma de decisiones (39 artículos), con enfoque principal en la elección de destinos (25) y hospitalidad (22). La aversión a la pérdida fue el principio más explorado (31), y la variable psicológica más investigada fue la intención conductual (41). Los contextos de riesgo predominaron (55), con experimentos (28) y regresiones (17) como métodos principales.

**Implicaciones prácticas:** El estudio proporciona apoyo para estrategias de marketing y comunicación, con el diseño de mensajes basados en marcos de ganancia o pérdida y el uso de efectos de certeza y posibilidad en campañas. Asiste a los gestores en fijación de precios, programas de fidelización y garantías (seguros y cancelaciones flexibles) que reduzcan la percepción de riesgo del turista.

**Originalidad/valor** – El artículo presenta una contribución sin precedentes al enfocarse exclusivamente en la perspectiva cuantitativa, evitando generalizaciones indebidas que ocurren en revisiones que mezclan métodos cualitativos y cuantitativos.

**Limitaciones de la investigación:** Las limitaciones incluyen sesgo de los investigadores en la clasificación de artículos; inclusión restringida de publicaciones en inglés; análisis limitado a título y resumen, potencialmente omitiendo trabajos relevantes con criterios de inclusión no explícitos en estos campos.

**Palabras clave:** Teoría de la perspectiva; Toma de decisiones; Comportamiento turístico; Percepción del riesgo; Revisión exploratoria.

## INTRODUÇÃO

A tomada de decisão está presente nas tarefas cotidianas; escolher entre continuar a ler este artigo ou parar agora mesmo é um tipo de decisão que pode ser tomada baseando em alguns fatores como o seu ponto de referência, o seu julgamento subjetivo sobre ganhos e perdas e o valor da informação que pode agregar. Diversas áreas, como as ciências políticas (Levy, 2003), relações internacionais (Levy, 1992), decisões econômicas (Gan et al., 2022), gestão e administração (Holmes, 2010) e finanças (Edwards, 1996; Ruggeri et al., 2020) estudam que não se restringe a escolhas cotidianas, mas abrange as estratégias organizacionais e políticas públicas baseadas no comportamento das preferências das pessoas.

A Teoria do Prospecto, proposta por Kahneman e Tversky (1979), considerou que as pessoas, nem sempre, pretendem maximizar seus resultados, como defendia a Teoria Clássica, principalmente em momentos em que envolvem risco, pois isso perpassa a alguns critérios como conhecer até que ponto a pessoa está disposta a participar, ou não, de um evento (sensibilidade decrescente) ou se uma proposta pode ser vantajosa, ou não (aversão à perda), ou sua relação com o risco e incerteza (efeito da certeza e efeito da probabilidade).

A relevância dessa contribuição foi reconhecida com a concessão do Prêmio Nobel de Economia a Daniel Kahneman, em 2002, pela sua análise dos julgamentos humanos e da tomada de decisão em contextos incertos. A Teoria do Prospecto representa, assim, uma ruptura paradigmática ao evidenciar que as escolhas dos indivíduos, frequentemente, desviam-se dos pressupostos de racionalidade plena assumidos pelos modelos econômicos tradicionais (Kahneman & Tversky, 1979).

No contexto turístico, a tomada de decisão envolve diferentes níveis decisórios, múltiplos tomadores de decisão e um ambiente rico em informações disponíveis para apoiar as escolhas (Decrop, 2024). Esse processo abrange turistas, empresas e outros atores do setor, estando presente em decisões como viajar ou não, escolha do destino, definição de serviços a serem oferecidos, seleção de pacotes, estratégias de fidelização e formulação de políticas públicas de incentivo ao turismo. As decisões são influenciadas por fatores individuais, contextuais, sociais e ambientais, sendo essenciais para o sucesso e a sustentabilidade do setor turístico (Shin et al., 2021; Mihai et al., 2023; Munir et al., 2025).

Existem múltiplas teorias e modelos que buscam explicar como as pessoas fazem escolhas, considerando aspectos como racionalidade, incerteza, valor e emoção. No entanto, ainda há uma lacuna significativa a ser explorada nesse campo (Wispiński, Gallivan, & Chapman, 2020), principalmente no campo do turismo. O primeiro estudo publicado sobre a Teoria do Prospecto e tomada de decisões em turismo foi apenas 15 anos após o desenvolvimento dessa teoria (McCarville et al., 1993). De acordo com a Scopus e Web of Science, em junho de 2025 havia menos de 250 artigos publicados sobre a Teoria do Prospecto em turismo.

Diante da relevância da Teoria do Prospecto e da escassez de estudos voltados à sua aplicação no campo do turismo, esta *scoping review* tem como objetivo analisar como os principais conceitos dessa teoria têm sido aplicados à tomada de decisão dos turistas em trabalhos que fazem uso de métodos quantitativos. Não foram identificadas revisões da literatura com foco exclusivo na abordagem quantitativa aplicada à tomada de decisão no turismo sob a ótica da Teoria do Prospecto.

A análise conjunta de estudos qualitativos e quantitativos pode levar a generalizações indevidas, uma vez que a abordagem qualitativa não visa a mensurar a influência de variáveis, mas sim interpretar percepções, discursos e significados atribuídos pelos participantes. Nesse sentido, o presente estudo apresenta uma contribuição inédita ao concentrar-se exclusivamente na perspectiva quantitativa.

## REVISÃO TEÓRICA

### Tomada de Decisão no Turismo

A tomada de decisão é compreendida como o processo de identificar e selecionar entre duas ou mais alternativas e está presente nas escolhas cotidianas, moldando tanto a vida individual quanto a sociedade (Holsapple, 2003). A evolução do estudo da tomada de decisão no turismo reflete a transição de modelos normativos clássicos, focados na maximização da utilidade, racionalidade plena (Von Neumann & Morgenstern, 1944) e busca da satisfação (Simon, 1957), para abordagens comportamentais que reconhecem limitações cognitivas, o uso de heurísticas e o processamento subjetivo de ganhos e perdas percebidos (Jin et al., 2025) em vez de valores absolutos e consideram múltiplas alternativas e probabilidades cumulativas (Ethayarajh et al., 2024).

Esse processo é fundamentalmente condicionado pelo ambiente decisório e o grau de certeza dos resultados varia conforme o conhecimento do tomador de decisão: (1) Certeza, quando há previsibilidade nos resultados, como na contratação de um pacote de viagem com roteiros pré-definidos ou sistema *all inclusive*; (2) Risco, quando as probabilidades são conhecidas, mas os resultados permanecem incertos, por exemplo, ao analisar condições climáticas desfavoráveis para decidir sobre a realização de uma escalada com base no histórico de chuvas e no cálculo do retorno esperado; (3) Incerteza, quando não há conhecimento sobre os resultados nem sobre suas probabilidades, como ao optar por explorar uma região pouco conhecida e com informações escassas (Raiffa & Schlaifer, 1961). Nessas situações, as pessoas tendem a buscar alternativas satisfatórias dentro das restrições impostas pelo ambiente.

Em relação ao comportamento do decisor diante do conhecimento dos resultados, a Teoria do Prospecto distingue entre: (1) Tomada de decisão arriscada ou incerta, quando a escolha envolve opções com resultados desconhecidos ou probabilísticos e (2) Tomada de decisão sem risco, quando todos os resultados são conhecidos com certeza (Xiao & Wang, 2025). Considerando o valor monetário na tomada de decisão, Pratt, Raiffa e Schlaifer (1964) observaram que as pessoas atribuem um valor equivalente a uma aposta arriscada, desenvolvendo o conceito de equivalente-certeza. Por exemplo, garantir um quarto com vista para o mar pode ser o equivalente-certeza diante de uma experiência incerta vivenciada pelo turista.

Por fim, Howard (1966) observou que as pessoas preferem obter mais informações sobre os eventos antes de tomar decisões, visando a reduzir a incerteza. Assim, ele destacou o valor da informação na tomada de decisão, mensurando o quanto dados adicionais podem contribuir para a qualidade das escolhas. No contexto do turismo, agentes do setor podem aumentar a confiabilidade das informações ao investir em sistemas de recomendação, ferramentas de localização e imagens detalhadas para disponibilizar a seus futuros clientes.

Um ambiente é caracterizado como risco, quando se consegue estimar as probabilidades das ocorrências dos eventos, e de incerteza, quando não se consegue sabendo apenas quais são os possíveis resultados, mas não com as probabilidades. O Quadro 1, a seguir, sintetiza essas principais teorias, detalhando seus objetivos, pressupostos e aplicações práticas no contexto turístico.

A análise do Quadro 1 apresenta que o conceito de equivalente-certeza e o valor da informação para otimizar escolhas a partir dos dados e valores monetários é mais explícito nas teorias quantitativas e Bayesianas. Entretanto, modelos comportamentais, como a Teoria do Prospecto, destacam as limitações cognitivas do turista no processamento das informações, mesmo quando disponíveis. Essa distinção é fundamental diante da evolução do ambiente de mercado, que transita do risco calculado para a incerteza subjetiva, exigindo modelos que integrem tanto a precisão estatística quanto à subjetividade humana no processo decisório.

**Quadro 1 – Modelos e Teorias de Tomada de Decisão aplicadas ao Turismo**

| Teoria/Modelo                      | Autores Principais               | Objetivo da Teoria/Modelo   | Ambiente de Decisão                         | Tipo de Decisão                           | Equivalente-Certeza   | Valor da Informação   | Aplicações no Turismo   |
|------------------------------------|----------------------------------|---|---|---|---|---|---|
| Teoria da Utilidade Esperada (EUT) | Von Neumann e Morgenstern (1944) | Maximizar a utilidade esperada baseada em probabilidades objetivas  | Risco (probabilidades conhecidas)           | Racional, baseada em escolhas com risco   | Definido pela utilidade esperada                            | Presente; informações melhoram cálculo de probabilidades            | Precificação de pacotes com base nas preferências médias dos consumidores   |
| Teoria dos Jogos                   | Nash (1950)                      | Analisar decisões em contextos de interdependência estratégica      | Incerteza                                   | Decisão interdependente                   | Não aplicado diretamente                                    | Alta, conhecer estratégias alheias altera completamente a decisão   | Negociações entre destinos, operadoras e agências de turismo                |
| Teoria Bayesiana de Decisão        | Savage (1954)                    | Ajustar decisões com base em crenças subjetivas e informações novas | Incerteza                                   | Probabilística, baseada em crenças        | Implícito, revelado por preferências                        | Central, valor esperado da informação auxilia na revisão de crenças | Análise de reação de turistas a ofertas e atualizações de pacotes           |
| Racionalidade Limitada             | Herbert Simon (1957)             | Explicar limitações cognitivas e decisões satisfatórias             | Incerteza                                   | Heurística e satisfatória                 | Não definido formalmente                                    | Alta, reduz esforço cognitivo e melhora qualidade da escolha        | Redução de opções em plataformas para facilitar a escolha do turista        |
| Análise de Decisão (DA)            | Raiffa e Schlaifer (1961)        | Apoiar decisões com base em probabilidades e valores esperados      | Risco e incerteza                           | Estruturada com árvores de decisão        | Explícito, usado para calcular trade-offs                   | Fundamental; define valor monetário da informação adicional         | Roteirização turística com árvores de decisão e personalização de seguros   |
| Teoria da Informação de Valor      | Howard (1966)                    | Medir se vale a pena adquirir mais informação antes de decidir      | Incerteza                                   | Focada em melhorar decisões futuras       | Derivado de cenários comparativos                           | Mede se compensa adquirir mais dados                                | Coleta de dados e pesquisa de mercado antes do lançamento de novos serviços |
| Teoria do Prospecto (PT)           | Kahneman e Tversky (1979)        | Descrever como pessoas realmente tomam decisões sob risco           | Risco e incerteza (probabilidade subjetiva) | Arriscada/incerta; inclui aversão à perda | Implícito, calculado com base em ganhos/perdas psicológicos | Informação tem papel ambíguo; heurísticas podem prevalecer          | Design de experiências que evitem sensação de perda ou arrependimento       |

Fonte: elaboração própria (2025).

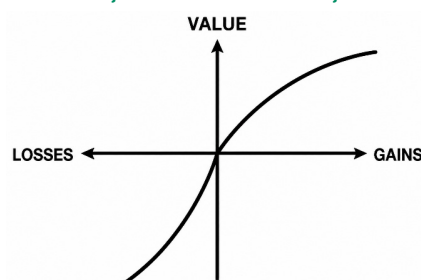
## Teoria do Prospecto e o Turismo

De acordo com a Teoria Econômica (Neumann & Morgenstern, 1944), quando confrontado com duas alternativas com custos equivalentes, o agente racional avalia os possíveis resultados de cada opção, ponderando os riscos envolvidos para selecionar aquela que maximize a utilidade esperada. Como observado na escolha racional de um turista entre um destino de praia nacional e a observação da aurora boreal. A decisão racional envolveria a análise dos riscos envolvidos em cada escolha, como a possibilidade de chuva comprometer a experiência na praia ou de condições climáticas adversas impedirem a visualização do fenômeno natural. Assim, o turista optaria pelo destino que, mesmo diante das incertezas, oferecesse a maior satisfação esperada.

Para verificar se os indivíduos realmente seguiam esse princípio em contextos de risco, os psicólogos cognitivos Daniel Kahneman e Amos Tversky iniciaram, na década de 1970, uma série de investigações empíricas. Por meio de experimentos hipotéticos, os autores analisaram preferências diante de cenários com ganhos certos versus arriscados, perdas certas *versus* arriscadas, bem como probabilidades extremas e resultados quase certos, evidenciando que as decisões humanas frequentemente se desviam do modelo clássico da utilidade esperada, sobretudo quando fatores de risco estão envolvidos. Esses autores propuseram, em 1979, a Teoria do Prospecto (Prospect Theory), marco conceitual que deu origem à psicologia econômica, descrevendo de forma mais acurada como as pessoas tomam decisões sob risco e incerteza, especialmente quando confrontadas com potenciais ganhos e perdas (Kahneman & Tversky, 1979).

Embora a Teoria do Prospecto represente um avanço na compreensão das escolhas sob risco, seu modelo apresenta limitações importantes ao não incorporar fatores psicológicos relevantes, como emoções, heurísticas cognitivas, fontes de informação utilizadas pelos indivíduos e variações interindividuais no comportamento decisório (Ruggeri et al., 2020; Lin, Lin, & Song, 2024; Erev, 2026). Para contornar essas limitações, os próprios autores Kahneman e Tversky (1992) propuseram, em 1992, um aprimoramento do modelo original: a Teoria do Prospecto Cumulativa (Cumulative Prospect Theory – CPT), com o objetivo de representar de forma mais acurada a maneira como as pessoas avaliam múltiplos desfechos e probabilidades extremamente baixas ou elevadas. Uma aplicação prática dessa adaptação, no contexto do turismo, pode ser observada na contratação de seguros contra extravio de bagagem em aeroportos. A Teoria do Prospecto (PT) postula que o turista toma decisões baseando-se na dependência do ponto de referência, avaliando resultados como ganhos ou perdas a partir de um marco subjetivo (0,0), como o preço pago em viagens anteriores ou expectativas de qualidade em vez de focar na riqueza final (Levy, 2003). Essa dinâmica é ilustrada pela Figura 1, cuja função de valor em formato de “S” é mais inclinada na região das perdas, evidenciando a aversão à perda. Na prática, isso explica por que o impacto negativo de um cancelamento é superior à satisfação de um *upgrade* gratuito, ou o porquê dos viajantes contratarem seguros de bagagem para evitar o risco – ainda que baixo – de extravio. A curvatura da função também demonstra a sensibilidade decrescente, indicando que o impacto de variações monetárias diminui conforme se afastam da referência, como ocorre em pequenas oscilações de preço em pacotes de luxo (Nicolau, 2008; Ethayarajh et al., 2024).

Figura 1 – Função de Valor e Ponderação de Ganhos

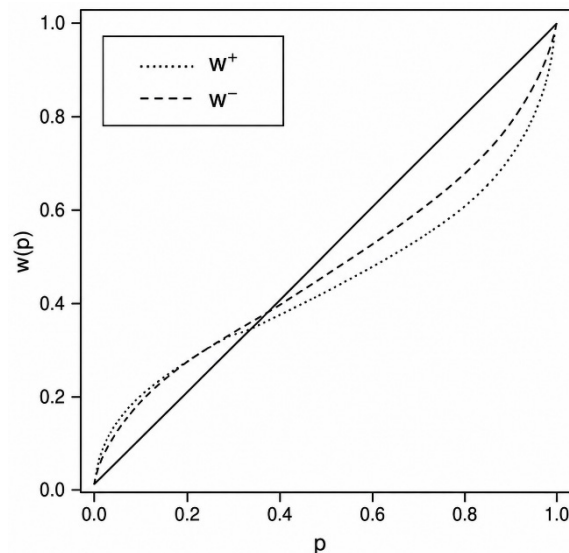


Fonte: Kahneman e Tversky (1979, p. 279).

Complementarmente, a Teoria do Prospecto Cumulativo descreve como os indivíduos distorcem probabilidades objetivas através de uma função de ponderação em “S” invertido (Figura 2). Esse fenômeno manifesta-se no efeito da possibilidade, no qual o turista superestima eventos raros (Jin, Lin, & Zhou, 2024), como a chance mínima de um tsunami ou a possibilidade de 1% de obter um benefício, dispendo-se a pagar mais por essa “chance”. Inversamente, o efeito da certeza causa a subestimação de eventos prováveis, levando à supervalorização de resultados garantidos (Suzuki, 2000). Tal comportamento justifica a preferência por pacotes *all-inclusive* ou tarifas com cancelamento gratuito, onde o viajante busca a previsibilidade total de custos e serviços, mesmo que existam alternativas economicamente mais vantajosas dentro do mesmo roteiro.

Enquanto a Teoria do Prospecto tradicional considera apenas duas alternativas: a probabilidade de sucesso ou de fracasso, a CPT incorpora um “terceiro excluído”, como, por exemplo, a possibilidade de o voo sofrer atraso. Nesse contexto, os pacotes *premium* com seguro total, embora apresentem um custo monetário mais elevado em comparação à tarifa econômica, oferecem a percepção de maior segurança e previsibilidade, agregando a sensação de que o sucesso da experiência está assegurado.

**Figura 2 – Funções de ponderação de probabilidade para ganhos ( $w^+$ ) e perdas ( $w^-$ )**



Fonte: Tversky e Kahneman (1992, p. 313).

Em relação ao comportamento do decisor diante do conhecimento dos resultados, a Teoria do Prospecto distingue entre: (1) Tomada de decisão arriscada ou incerta, quando a escolha envolve opções com resultados desconhecidos ou probabilísticos. Por exemplo, quando um turista evita viajar de avião por medo de queda, mesmo sabendo que a probabilidade de um acidente é baixa; e (2) Tomada de decisão sem risco, quando todos os resultados são conhecidos com certeza (Xiao & Wang, 2025), como ao optar por se hospedar em um hotel cinco estrelas com diversas recomendações, vídeos em 360° e informações claras sobre as políticas internas, incluindo cancelamento flexível.

## METODOLOGIA

Para analisar como os principais aspectos da Teoria do Prospecto têm sido aplicados à tomada de decisão dos turistas, com ênfase nos métodos quantitativos empregados nas investigações empíricas, foi realizada uma *scoping review* baseado nas diretrizes metodológicas do *Preferred Reporting Items for Systematic reviews and Meta-Analyses extension for Scoping Reviews* (PRISMA-ScR).

Segundo Tricco et al. (2018), a *scoping review* é um tipo de revisão sistemática que tem o objetivo de mapear a literatura científica quando a discussão sobre o tema ainda não está consolidada, como a tomada de decisão com base na Teoria do Prospecto, identificando os conceitos-chave, as lacunas para futuras pesquisas e os tipos de metodologias que já foram empregadas, como os métodos quantitativos.

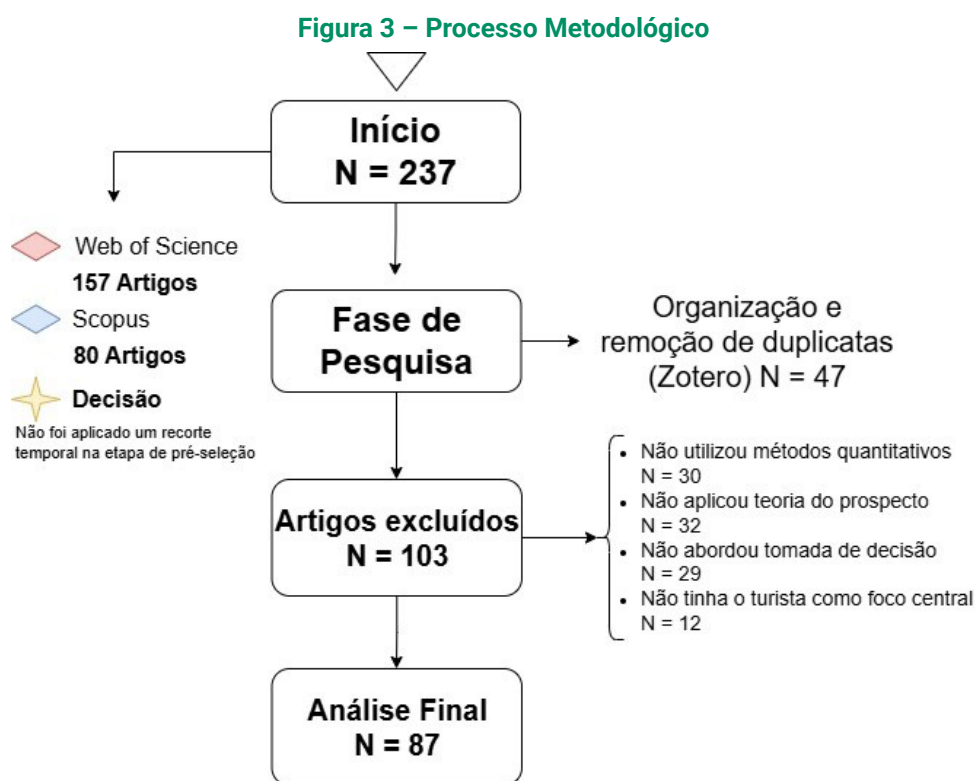
O recorte para métodos quantitativos permite analisar as evidências empíricas mensuráveis, relações causais ou correlações e a possibilidade de comparar os dados ou replicar os modelos significativos propostos. Também confere um estudo menos extenso e heterogêneo, evitando a sobreposição de métodos com objetivos distintos. Além disso, a maioria dos estudos sobre a Teoria do Prospecto utilizou metodologia qualitativa e há algumas revisões de literatura que não diferenciaram o foco metodológico, partindo de pressupostos filosóficos e objetivos diferentes.

A população focal do estudo foi a tomada de decisão dos turistas, viajantes e consumidores. Buscou-se os artigos que lidavam com a Teoria do Prospecto e/ou que versavam sobre algum de seus conceitos-chave (aversão à perda, dependência de referência, efeito enquadramento, efeito da certeza, ponderação de probabilidade, sensibilidade decrescente, efeito da possibilidade) e a teoria da tomada de decisão, considerando a própria tomada de decisão, suporte à decisão e tomada de decisão comportamental. O recorte foi para a tomada de decisão de consumo e/ou turismo com abordagem quantitativa.

Os documentos foram coletados nas bases Web of Science e Scopus em junho de 2025. Aplicou-se um filtro de seleção nos campos de título e/ou resumo, sem delimitação temporal: (*touris\**) AND ("*prospect theory*" OR "*loss aversion*" OR "*reference dependence*" OR "*framing effect*" OR "*certainty effect*" OR "*probability weighting*" OR "*Decreasing sensitivity*" OR "*Possibility effect*") AND ("*Decision making*" OR "*Decision support*" OR "*Behavioral decision making*" OR "*Model*" OR "*experiment*" OR "*simulation*" OR *forecast\** OR "*optimization*").

Os critérios de análise dos artigos, tanto para a alocação nos blocos temáticos, quanto para a sistematização dos dados, fundamentaram-se exclusivamente nas informações contidas no título e no resumo, por uma questão de viabilidade metodológica. Cada artigo foi classificado em apenas um tema, de acordo com sua ênfase predominante, a fim de evitar sobreposições e assegurar uma abordagem analítica mais coesa e consistente.

O percurso metodológico está representado na Figura 3.



Fonte: elaboração própria (2025).

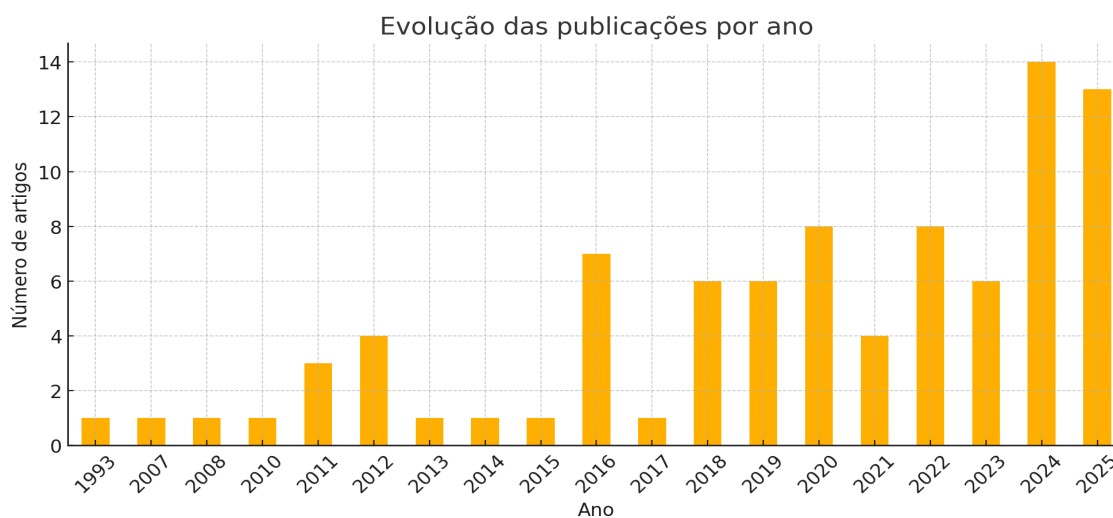
Inicialmente, foram coletados os artigos das bases da *Web of Science* e da *Scopus*. Por se tratar de um volume relativamente pequeno para análise, optou-se por não aplicar um recorte temporal na etapa de pré-seleção. Os arquivos foram organizados na ferramenta Zotero (gerenciador de referências bibliográficas) e foram removidas as duplicatas. Foram removidos os artigos que não utilizavam métodos quantitativos, não aplicavam a Teoria do Prospecto, a tomada de decisão e que não tinham o turista como foco central.

## RESULTADOS E DISCUSSÕES

Dos artigos analisados, o primeiro a relacionar a Teoria do Prospecto com a tomada de decisão do turista foi publicado em 1993 pelos autores Mccarville, Crompton e Sell, dissertando sobre a influência das mensagens de resultados nos preços de referência. O segundo artigo com a mesma vertente foi publicado apenas 14 anos depois, pelos autores Kurt e Birgit, e foi citado 316 vezes.

A Figura 4 mostra a evolução anual das publicações. O interesse pelo tema era pontual até 2015, com poucos artigos separados. A partir de 2016 houve um aumento significativo, sendo um crescimento constante entre 2018 e 2023, chegando a 14 artigos em 2024 e, até junho de 2025, já havia 13 publicações, indicando um interesse crescente e atual sobre o tema.

**Figura 4 – Evolução das publicações por ano**



Fonte: elaboração própria (2025).

As revistas que mais se interessaram sobre o tema foram: *Tourism Management* (n = 14), sendo que foi mais presente entre os anos de 2020 e 2025; *Journal of Travel Research* (n = 7) e *Annals of Tourism Research* (n = 6). O interesse editorial está concentrado nas revistas temáticas da área de turismo, deixando implícito um elevado nível de especialização, eventualmente por ser um tema que atraia, principalmente, pesquisadores e leitores da própria área. Os autores que tiveram mais artigos publicados foram: Juan Nicolau (n = 4), Haiyan Song (n = 3), Giampaolo Vigilia (n = 3), sendo que Haiyan Song é o destaque entre os autores com produção mais recente, indicando que ele está ativamente contribuindo mais para o tema.

Inicialmente, os 87 artigos selecionados foram analisados e categorizados com base em seus temas principais e nas aplicações práticas no contexto do turismo. O tema que teve mais artigos (n = 39) foi o comportamento do consumidor e/ou a tomada de decisão dos turistas, com ênfase na análise de estratégias de comunicação voltadas a programas de fidelidade. Esse apelo pode vir do fato da tomada de decisão moldar a sociedade e ser considerada uma habilidade necessária para se adaptar ao ambiente, fundamentando-se em valores e julgamentos (Holsapple, 2003; Morelli, Casagrande, & Forte, 2021), que são dinâmicos e justificam a pesquisa pelo estado da arte.

A Teoria do Prospecto também se mostrou presente em pesquisas que exploraram escolhas de destinos turísticos e processos decisórios em contextos de crise, como durante a pandemia de covid-19, resultado condizente com o propósito da teoria, de descrever a tomada de decisão das pessoas em situações de risco e confrontadas com potenciais perdas (Kahneman & Tversky, 1979). O Quadro 2, abaixo, apresenta a análise temática, com a distribuição dos artigos por temas afins, a quantidade de estudos em cada categoria e exemplos de suas aplicações no turismo.

**Quadro 2 – Análise temática e aplicações no turismo**

| Tema  | Número de artigos | Exemplos de aplicações práticas  |
|---|-------------------|--|
| <b>Comportamento do consumidor / tomada de decisão do turista</b> | 39                | Estratégias de comunicação para programas de fidelidade no turismo; efeitos da simulação mental na tomada de decisão de turistas.                        |
| <b>Percepção de risco e segurança no turismo</b>                  | 12                | Fatores que influenciam a adoção de moedas digitais e seus impactos no comportamento turístico; percepção de risco em viagens durante pandemias.         |
| <b>Marketing, preços e promoção de destinos</b>                   | 17                | Jogos eletrônicos como ferramenta para o <i>marketing</i> turístico; influência do preço âncora na escolha de destinos.                                  |
| <b>Tecnologia e turismo digital (plataformas, apps, IA)</b>       | 15                | <i>Slogans</i> antropomórficos como estímulo à consciência ambiental dos turistas; uso de inteligência artificial em sistemas de recomendação turística. |
| <b>Sustentabilidade e responsabilidade social no turismo</b>      | 4                 | Atitudes individuais de risco e expectativas sobre mudanças climáticas no comportamento de viagem; decisões turísticas sob enquadramento ético.          |

Fonte: elaboração própria (2025).

Em relação ao tipo de decisão turística analisada, o Quadro 3 revela que a escolha do destino foi o foco predominante, sendo abordada em 25 artigos. Esses estudos investigaram temas como a percepção de risco nos destinos, o que encontra eco no fato das pessoas superestimarem eventos improváveis (Ethayarajh et al., 2024), o impacto de mensagens na decisão de viagem e a influência do enquadramento de notícias sobre o comportamento do turista, ilustrando a dependência do ponto de referência (Levy, 2003; Bleichrodt, Schmidt, & Zank, 2009).

O setor de hospitalidade também se destacou, com 22 artigos analisando, por exemplo, os efeitos das avaliações *online* sobre as reservas e o impacto de diferentes estratégias de precificação, que também exemplificam a dependência do ponto de referência (Levy, 2003; Bleichrodt, Schmidt, & Zank, 2009), como um preço previamente estabelecido. Os demais tipos de decisão turística, juntamente com a quantidade de artigos e exemplos de aplicação, estão detalhados no Quadro 3.

**Quadro 3 – Tipo de decisão turística**

| Tipo de decisão turística            | Quantidade de artigos | Exemplos de aplicação   |
|--------------------------------------|-----------------------|---|
| Escolha de destino                   | 25                    | Percepção de risco no destino; impacto de mensagens em decisões de viagem; influência de enquadramento de notícias.               |
| Escolha de acomodação/hospedagem     | 22                    | Influência de avaliações <i>online</i> em reservas; efeitos de estratégias de precificação; análise de preferências por serviços. |
| Decisão sob risco/percepção de risco | 11                    | Uso de criptomoedas; percepção de segurança sanitária; avaliação de riscos em destinos.   |
| Adoção de tecnologia                 | 10                    | Aceitação de aplicativos turísticos; uso de inteligência artificial no turismo; turismo de realidade aumentada.                   |
| Decisão de gasto/consumo             | 3                     | Tendências de consumo exagerado; gasto turístico influenciado por viés comportamental.  |
| Busca por experiência                | 1                     | Satisfação relacionada à época do ano.  |
| Lealdade/fidelização                 | 4                     | Recompensas psicológicas em programas de fidelidade; intenção de recompra; avaliação de benefícios em programas de pontos.        |
| Outro/Indefinido                     | 11                    | Estratégias de comunicação institucional; construção de marca; estudos com foco corporativo ou em políticas públicas.             |

Fonte: elaboração própria (2025).

No que diz respeito ao perfil dos turistas analisados, a maioria dos artigos ( $n = 73$ ) não delimita um segmento turístico específico, concentrando-se em temas gerais como intenção de compra, comportamento em reservas, percepção de risco e aversão à perda, os dois últimos tópicos em linha com o foco da Teoria do Prospecto (Kahneman & Tversky, 1979). Treze estudos focalizaram especificamente o turista de negócios, abordando aspectos como a escolha de companhias aéreas, adesão a programas de fidelidade e decisões sob risco. Por fim, apenas um artigo teve como foco exclusivo os jovens (*millennials*), analisando sua relação com a adoção de tecnologias emergentes no setor turístico.

No que se refere ao tipo de ambiente decisório considerado, a maioria dos artigos ( $n = 55$ ) abordou contextos de risco, ou seja, situações em que os resultados são incertos, mas as probabilidades são conhecidas ou estimáveis, como nas escolhas de destinos com base em variáveis como clima, segurança ou custo-benefício. Conforme argumentam Fox e Tversky (1995), os indivíduos demonstram menor sensibilidade à incerteza do que ao risco, eventualmente justificando a popularidade deste último entre os artigos pesquisados, mas indo de encontro ao que se poderia esperar percebendo que, das teorias aplicadas ao turismo (Quadro 1 anterior), o ambiente de decisão predominante é o de incerteza (seis ocorrências contra três, de risco).

Ambientes caracterizados por risco e incerteza permitem investigar como as pessoas avaliam probabilidades e formulam estratégias de decisão, ao passo que cenários de certeza são mais simples e menos representativos das situações enfrentadas na vida real. Talvez por isso, apenas nove artigos analisaram ambientes de certeza, ou seja, contextos em que os resultados são previsíveis e claramente definidos. Entre as temáticas abordadas nesses estudos, destacam-se as escolhas entre pacotes turísticos com roteiro e preço fixo, a contratação de serviços previsíveis e a decisão por opções do tipo *all inclusive*. Segundo a Teoria da Racionalidade Limitada (Simon, 1957), os indivíduos tomam decisões com base nas informações disponíveis e, quando têm acesso completo aos dados relevantes, são capazes de maximizar seus resultados de forma mais eficiente.

O Quadro 4, a seguir, apresenta a análise dos ambientes de tomada de decisão, distinguindo entre cenários de certeza, risco e incerteza, além de fornecer exemplos de aplicações práticas desses contextos no setor turístico.

Quadro 4 – Ambiente de Tomada de Decisão

| Ambiente de Tomada de Decisão | Número de Artigos | Exemplos de Aplicações Práticas (Decisões dos Turistas)  |
|-------------------------------|-------------------|--|
| <b>Certeza</b>                | 9                 | Escolha entre pacotes turísticos com roteiro e preço fixos; decisão por <i>all inclusive</i> ; seleção de um hotel com avaliações e estrutura bem definidas; contratação de serviços previsíveis.  |
| <b>Risco</b>                  | 55                | Escolha de destinos com base em clima, segurança ou custo-benefício; decisão sobre compra antecipada com possibilidade de cancelamento; planejamento de viagens levando em conta probabilidades de atraso, <i>overbooking</i> ou variações de preço. |
| <b>Incerteza</b>              | 23                | Exploração de destinos pouco conhecidos; escolha de atividades em contextos imprevisíveis (aventura, ecoturismo em áreas remotas); decisões sob informações limitadas sobre o destino, infraestrutura ou idioma local.                               |

Fonte: elaboração própria (2025).

Após o acesso às informações, o comportamento adotado pelos indivíduos influencia diretamente os resultados ou consequências de suas escolhas, caracterizando as decisões como arriscadas/incertas ou isentas de risco. O Quadro 5 apresenta a quantidade de artigos que analisaram cada um desses tipos de tomada de decisão, acompanhado de exemplos aplicados ao contexto do turismo. Observa-se que as decisões relacionadas à escolha de destinos turísticos, tanto em contextos de risco ( $n = 21$ ), quanto em situações sem risco ( $n = 3$ ) foram os temas mais recorrentes, possivelmente porque, dessa decisão inicial e tão importante, podem derivar outras decisões do consumidor de turismo.

Quadro 5 – Tipos de decisão

| Tipo de decisão   | Tomada de decisão arriscada ou incerta | Tomada de decisão sem riscos | Exemplos de tópicos / Decisões abordadas  |
|---|--|------------------------------|---|
| Escolha de destino e planejamento de viagem             | 21                                     | 3                            | Escolha entre destinos pouco conhecidos, influenciados por clima, instabilidade ou pandemia versus escolha por destinos seguros e consolidados. |
| Comportamento diante de riscos sanitários ou ambientais | 12                                     | 0                            | Reações frente à covid-19, surtos, desastres naturais ou riscos ambientais percebidos.  |
| Aversão ou busca por risco na viagem                    | 9                                      | 0                            | Decisões de participar (ou não) de atividades de aventura, turismo radical, escaladas, <i>rafting</i> , etc.                                    |
| Compra de pacotes, passagens, seguros ou serviços       | 6                                      | 2                            | Decisão sobre contratar seguro de viagem, escolher pacotes flexíveis ou opções com cancelamento gratuito.                                       |
| Tomada de decisão baseada em avaliações e recomendações | 5                                      | 3                            | Uso de reviews, avaliações <i>online</i> , ou simulações para reduzir incertezas e facilitar a escolha por produtos turísticos confiáveis.      |
| Reação a mudanças externas ou imprevisibilidade         | 5                                      | 0                            | Adaptação a cancelamentos, novas políticas, mudanças regulatórias, fechamentos de fronteiras.   |
| Escolha de transporte                                   | 4                                      | 1                            | Decisões sobre viajar de avião, trem ou ônibus; considerações de risco percebido versus conforto/conveniência.                                  |
| Experiências inovadoras ou desconhecidas                | 4                                      | 0                            | Turismo espacial, destinos remotos, experiências com alto grau de novidade.   |
| Preço e sensibilidade à perda                           | 3                                      | 0                            | Decisões motivadas por promoções, percepção de perda ao não aproveitar ofertas, aversão a perdas financeiras.                                   |
| Escolha de hospedagem                                   | 2                                      | 2                            | Decisão por hotéis com padrões definidos ou escolhas com base em visualizações realistas (360°), cancelamento grátis, etc.                      |
| Outros tópicos comportamentais                          | 5                                      | 1                            | Comportamentos impulsivos, influência de emoções e heurísticas nas decisões.  |

Fonte: elaboração própria (2025).

Há mais estudos sobre tomada de decisão arriscada ou incerta do que sem riscos, devido ao aspecto de previsibilidade e/ou garantias de acontecimentos futuros não se adequar em todos os cenários turísticos; é mais comum a tomada de decisão assumir certo nível de incerteza.

Ainda não foram identificadas produções que investiguem decisões sem risco em cenários relacionados a preço, sensibilidade à perda ou experiências inovadoras, bem como em outras categorias que, ainda que implicitamente, envolvem riscos potenciais. Aqui reside uma lacuna de pesquisa, pois, mesmo que decisões sem risco não ocorram corriqueiramente no consumo de turismo, elas certamente ocorrem, mesmo que com baixa frequência.

Os conceitos de equivalência-certeza foram identificados em apenas nove artigos, os quais abordavam escolhas entre reembolsos garantidos e recompensas possíveis, reservas com ou sem opção de cancelamento, disposição a pagar por opções garantidas e pacotes de viagem com benefícios fixos. O foco central desse conceito está em mensurar o valor atribuído à certeza pelo tomador de decisão. Embora apareça de forma implícita em diversas decisões turísticas, sua análise contribui para compreender quais vieses comportamentais estão sendo mobilizados nos estudos.

O valor da informação foi explorado em um número reduzido de estudos, estando presente em apenas cinco artigos, dentre eles, dois investigaram esse conceito em cenários de crise sanitária, especificamente durante a pandemia de covid-19. Os demais abordaram sua influência no comportamento sustentável, na intenção de reserva com base em avaliações *online* e na escolha por transportes públicos em ambientes urbanos.

Estudar o valor da informação é uma tarefa difícil, devido à natureza de sua aplicabilidade; por exemplo, a informação pode auxiliar na melhoria da tomada de decisões, mas pode apenas reduzir a incerteza das escolhas e inalterar o resultado prático (Kable & Kobayashi, 2024). Além disso, o excesso de informações disponíveis causa sobrecarga e dificulta a decisão (Knippenberg et al., 2015).

No entanto, a compreensão do impacto da informação sobre o processo decisório pode oferecer subsídios relevantes para o desenvolvimento de estratégias gerenciais por parte de agentes do setor turístico, permitindo avaliar o grau de valorização que os turistas atribuem a garantias e informações confiáveis.

Por isso, o reduzido montante de artigos explorando esse assunto merece destaque, até porque cada vez mais informações estão disponíveis em tempos de redes sociais e avanço das tecnologias e, portanto, saber valorá-las para, de fato, considerá-las consiste em um conceito que esperava-se estar mais presente nas pesquisas, especialmente nas mais recentes.

O Quadro 6 apresenta a quantidade de estudos sobre os princípios da Teoria do Prospecto, distinguindo entre aversão à perda, dependência do ponto de referência, sensibilidade decrescente, efeitos da certeza e efeito da possibilidade, além de fornecer alguns de seus respectivos objetivos de estudos.

O princípio da aversão à perda, segundo o qual as perdas exercem um impacto emocional mais intenso do que ganhos de valor equivalente, foi o mais explorado entre os estudos analisados ( $n = 31$ ). Esse conceito busca explicar de que maneira os comportamentos econômicos e financeiros se afastam da racionalidade tradicional (Yi & Park, 2025), sendo central na Teoria do Prospecto (Kahneman & Tversky, 1979), o que parece justificar sua “popularidade”.

**Quadro 6 – Princípios de Teoria do Prospecto**

| Princípio                                 | Quantidade | Objetivo de estudo   |
|---|------------|--|
| <b>Aversão à perda</b>                    | 31         | Mensagens de <i>framing</i> para segurança durante pandemias; decisões de compra com base no risco percebido de destinos; criptomonedas; viagens em período de covid-19; reservas antecipadas para evitar prejuízos.                                 |
| <b>Dependência do ponto de referência</b> | 15         | Influência do preço de referência na escolha de pacotes turísticos; reação a mudanças de preços em campanhas promocionais; gasto em vinícolas; escolhas com base no preço de referência; respostas a promoções; referência psicológica.              |
| <b>Sensibilidade decrescente</b>          | 11         | Escolhas em pacotes de viagem com variações pequenas de preço; avaliação de revisão de hospedagem onde sentimentos variáveis perdem intensidade; reações marginais decrescentes a preços; <i>upselling</i> com foco em comportamento pós referência. |
| <b>Efeito da certeza</b>                  | 18         | Preferência por viagens com garantia de cancelamento; intensificação de reciclagem em hotéis com mensagens claras de certeza; preferência por pacotes com cancelamento gratuito; risco reduzido mesmo com garantias.                                 |
| <b>Efeito da possibilidade</b>            | 12         | Tomada de decisão ao ponderar opções possíveis de compensação ambiental; escolha entre transportes com probabilidades distintas de atraso; pesos atribuídos a baixas probabilidades de eventos adversos.   |

Fonte: elaboração própria (2025).

Por outro lado, o princípio menos abordado foi o da sensibilidade decrescente ( $n = 11$ ), que postula que o impacto subjetivo das variações monetárias tende a diminuir à medida que os valores se distanciam do ponto de referência, tornando os indivíduos progressivamente menos sensíveis a grandes alterações após determinado limite (Kahneman & Tversky, 1992). Embora a aplicação prática desses princípios dependa do contexto e apresente limitações inerentes à subjetividade das decisões, eles contribuem significativamente para a compreensão do comportamento dos indivíduos em cenários de risco, tendo causado estranheza a sua baixa “popularidade”.

A Teoria do Prospecto possui um caráter fortemente comportamental e psicológico, influenciando diretamente o processo de tomada de decisão dos indivíduos. Nessa pesquisa, foram consideradas diversas variáveis psicológicas, como atitudes, confiança e valor percebido, com o objetivo de identificar como os elementos da psicologia comportamental têm sido abordados nos estudos que aplicam a Teoria do Prospecto. O Quadro 7 apresenta todas as variáveis psicológicas analisadas, o número de artigos correspondentes, exemplos de aplicação no contexto do turismo e os princípios da Teoria do Prospecto aos quais essas variáveis estão associadas. Ressalta-se que um mesmo artigo pode ter sido classificado em mais de uma categoria.

**Quadro 7 – Variáveis psicológicas e Princípios da Teoria do Prospecto**

| Variável Psicológica              | Número de Artigos | Exemplos de Aplicações no Turismo   | Princípios da Teoria do Prospecto                              |
|-----------------------------------|-------------------|---|--|
| Percepção de risco                | 34                | Decisões de viagem em crises, escolha de destinos, avaliação de mensagens de alerta.                          | Efeito da certeza, efeito da possibilidade.                    |
| Emoções (medo, ansiedade, etc.)   | 18                | Respostas a mensagens de <i>marketing</i> , resposta a cenários pandêmicos, decisões sobre seguros de viagem. | Aversão à perda, sensibilidade decrescente.                    |
| Intenção comportamental           | 41                | Intenção de reservar hotéis, consumir produtos turísticos, participar de programas sustentáveis.              | Dependência do ponto de referência, aversão à perda.           |
| Satisfação                        | 11                | Experiência do consumidor, programas de fidelidade, reavaliação de perdas/ganhos.                             | Aversão à perda.   |
| Atitudes                          | 27                | Atitudes frente a destinos, sustentabilidade, <i>marketing</i> com enquadramento de mensagens                 | Aversão à perda, efeito da certeza.                            |
| Autoeficácia / Controle percebido | 10                | Participação em programas verdes, confiança para viajar pós- crise  | Efeito da certeza.   |
| Valor percebido                   | 13                | Comparação de ofertas, preços promocionais, avaliação de pacotes turísticos.                                  | Dependência do ponto de referência.                            |
| Confiança                         | 15                | Escolha de sites de reserva, decisões sob incerteza em plataformas digitais                                   | Efeito da certeza, efeito da possibilidade.                    |
| Memória / heurísticas             | 4                 | Influência de experiências anteriores, padrões repetitivos de escolha.  | Sensibilidade decrescente, dependência do ponto de referência. |
| Motivação                         | 9                 | Decisão de adoção de tecnologia, engajamento em turismo sustentável.  | Aversão à perda, dependência do ponto de referência.           |

Fonte: elaboração própria (2025).

Observa-se que a variável psicológica mais investigada foi a intenção comportamental ( $n = 41$ ). Uma possível explicação para esse destaque é que, no contexto do turismo, é mais viável mensurar a intenção de realizar reservas ou participar de eventos do que captar a ação efetivamente realizada. As variáveis percepção de risco e emoções foram mais recorrentes em estudos relacionados a contextos de pandemia e ao turismo de aventura. Algumas variáveis aparecem de forma implícita, sendo inferidas a partir da estrutura dos modelos teóricos adotados, como no caso da confiança em plataformas digitais. De modo geral, os estudos tendem a combinar múltiplas variáveis em modelos explicativos, como regressões e modelos de equações estruturais tendo, com frequência, a intenção de agir como variável dependente.

Em relação ao tipo de metodologia empregada, vale ressaltar que o foco desta pesquisa são as produções científicas que utilizaram métodos quantitativos para analisar a tomada de decisão dos turistas utilizando a teoria do prospecto, portanto, os trabalhos qualitativos e mistos não foram considerados.

O Quadro 8, a seguir, apresenta os tipos de metodologia empregados nos estudos analisados, a respectiva quantidade de artigos, exemplos dos experimentos ou dados empíricos utilizados, bem como as aplicações no contexto do turismo investigadas em cada caso.

**Quadro 8 – Metodologia de pesquisa**

| Metodologia Empregada                       | Número de Artigos | Exemplos/Observações  | Aplicações no Turismo  |
|---|-------------------|---|--|
| Experimento                                 | 28                | <i>Surveys</i> + experimentos de <i>framing</i> , cenários de risco/perda.    | Comportamento de reserva, escolha de destino, precificação dinâmica, resposta à escassez, promoções com aversão à perda. |
| Regressão                                   | 17                | Regressão logística e múltipla com <i>surveys</i> .                           | Intenção de viagem, risco percebido, avaliação de pacotes turísticos, resposta ao <i>framing</i> de mensagens.           |
| Modelagem estatística                       | 13                | Modelagem com dados secundários + <i>sentiment analysis</i> .                 | Recomendação de hotéis, previsão de compras <i>online</i> , comportamento de escolha sob incerteza.                      |
| SEM ( <i>Structural Equation Modeling</i> ) | 10                | <i>Survey</i> + PLS-SEM com múltiplas dimensões psicológicas.                 | Adoção de tecnologias no turismo, comportamento de compra, percepção de valor e risco.                                   |
| Outros                                      | 12                | <i>Logit</i> condicional, modelos de escolha discreta, preferência declarada. | Escolha de destinos, design de pacotes turísticos, análise de <i>trade-offs</i> .  |
| <i>Survey simples</i>                       | 4                 | <i>Survey</i> com foco em aversão à perda e intenção de compra.               | Intenção de reserva, confiança em plataformas digitais, percepção de risco.  |
| Configuração causal (fsQCA)                 | 1                 | Comportamento de escolha com múltiplas variáveis contextuais.                 | Avaliação de experiências turísticas, perfis de decisão.   |
| Análise de correspondência                  | 1                 | Correspondência entre variáveis categóricas e padrões de escolha.             | Percepções sobre destinos em contexto pandêmico.   |
| <i>Cluster Analysis</i>                     | 1                 | Segmentação de turistas com base em comportamentos de risco                   | Definição de perfis comportamentais para estratégias de <i>marketing</i> .   |

Fonte: elaboração própria (2025).

Observou-se que a maior parte dos artigos ( $n = 28$ ) baseou-se em experimentos, utilizando *surveys* com testes de *framing* aplicados a cenários de risco ou perda, abordando temas como comportamento de reserva, escolha de destinos e promoções associadas à aversão à perda. Essa preferência por experimentos pode ser entendida em função da natureza das questões exploradas pela Teoria do Prospecto – especialmente a Cumulativa (Kahneman & Tversky, 1992) –, muito psicológicas e, portanto, mais subjetivas e menos afeitas a serem tratadas por métodos mais objetivos como as regressões e outras técnicas estatísticas.

Uma proporção considerável dos estudos (19,5%,  $n = 17$ ) empregou regressão logística ou múltipla, a partir de dados coletados por meio de questionários, para investigar tópicos como intenção de viagem e avaliação de pacotes turísticos. Além disso, 13 artigos utilizaram modelagem com dados secundários para analisar recomendações de hotéis, previsões de compras *online* e comportamentos de escolha em contextos de incerteza.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao buscar analisar como os principais aspectos da Teoria do Prospecto têm sido aplicados à tomada de decisão dos turistas, com ênfase nos métodos quantitativos empregados nas investigações empíricas, identificaram-se importantes contribuições nos estudos analisados. Observou-se um avanço na aplicação da Teoria do Prospecto no campo do turismo, especialmente em pesquisas voltadas para campanhas de *marketing* turístico, decisões dos turistas, diante de riscos percebidos e na análise de destinos emergentes sob a ótica comportamental.

Alguns estudos demonstraram preocupação com o desenvolvimento de modelos quantitativos e testes empíricos robustos, empregando técnicas como regressão logística, equações estruturais e análises de moderação aplicadas ao comportamento dos turistas. A compreensão do comportamento do consumidor turístico em contextos de risco e incerteza também se destacou como uma contribuição relevante para a literatura, com investigações que avaliaram o risco percebido na escolha de destinos, a preferência por hospedagens sustentáveis e o comportamento de reserva durante períodos de pandemia.

Parte dos estudos também se aprofundou nas aplicações práticas voltadas ao *marketing* turístico e às estratégias de comunicação, explorando o *design* de mensagens com enquadramentos baseados em ganhos ou perdas, bem como a formulação de campanhas que utilizam os efeitos da certeza e da possibilidade. Por fim, alguns artigos integraram a Teoria do Prospecto a outras teorias comportamentais, como a Teoria do Nível de Construção, a Teoria da Autodeterminação e o Modelo de Aceitação de Tecnologia, ampliando as possibilidades de análise no contexto do turismo.

Os artigos analisados confirmaram empiricamente a aplicabilidade dos princípios da Teoria do Prospecto no contexto do turismo. No entanto, observou-se a ausência de estudos que combinem múltiplos vieses comportamentais e variáveis contextuais em um mesmo modelo analítico. Embora os resultados evidenciem que diferentes contrastes, como ganho e perda, concreto e abstrato, influenciem o comportamento do turista em decisões relacionadas à hotelaria, seguros e escolha de destinos, a diversidade cultural ainda é pouco explorada, o que limita a generalização dos achados. Além disso, nota-se a carência de estudos que realizem comparações temporais, como antes e depois, ou análises transversais em ambientes reais.

Os estudos analisados contribuíram para a ampliação da Teoria do Prospecto, ao permitirem a identificação de fatores como emoções, percepção de risco, confiança e motivação nas decisões dos turistas. No entanto, ainda não há uma padronização consistente das variáveis utilizadas, tampouco uma integração efetiva entre os fatores psicológicos e econômicos nos modelos analíticos. Embora os estudos quantitativos testem as reações dos turistas a preços, pacotes turísticos, garantias e descontos, as amostras tendem a ser pouco heterogêneas, e o uso de contextos simulados compromete a validade externa dos achados. Ademais, são escassos os estudos que abordam de forma explícita os conceitos de equivalência-certeza e valor da informação no comportamento do turista.

A identificação dessas lacunas de pesquisa e de outras, como a tomada de decisão em ambiente de certeza e os conceitos do valor da informação e da sensibilidade decrescente, consiste em uma das principais contribuições empíricas deste trabalho.

Também entende-se caracterizar como contribuição prática a identificação de que (i) as revistas temáticas são os principais veículos de publicação do assunto; (ii) o tema mais recorrente é o comportamento do consumidor; (iii) o tipo de decisão turística principal é o de escolha de destino; e (iv) o ambiente de tomada de decisão mais explorado é o de risco.

Essas lacunas e tendências podem orientar e conduzir pesquisadores que já estejam produzindo ou que venham a produzir trabalhos acerca da Teoria do Prospecto em Turismo utilizando Métodos Quantitativos.

Para pesquisas futuras, sugere-se que cenários relacionados a preços, sensibilidade à perda ou experiências turísticas inovadoras sejam estudadas com a finalidade de mensurar o valor monetário exato que o turista atribui à garantia de um resultado. Pode-se investigar, por exemplo, criptomoedas em resorts, para verificar a garantia de estabilidade de câmbio; ou a segurança digital quando um turista escolhe pagar com moeda não rastreável; ou ampliar os estudos sobre turismo espacial e mensurar quanto um viajante está disposto a pagar a mais para evitar possíveis falhas e riscos nas viagens.

Sugere-se também que sejam desenvolvidos modelos analíticos quantitativos causais para entender como a psicologia altera a percepção do valor econômico, considerando fatores psicológicos como emoções (ansiedade, medo, confiança, motivação) e fatores econômicos (preços, inflação, câmbio, valor monetário). Um estudo deste porte pode colaborar para a literatura com uma compreensão mais holística e acurada do processo decisório e percepção subjetiva do turista e pode ser aplicado em programas de fidelidade, turismo sustentável ou recuperação de destinos pós-crise.

Finalmente, entende-se que podem ser realizados estudos longitudinais, acompanhando o turista em diferentes momentos, desde a intenção inicial, passando pela reserva efetiva e a avaliação pós-viagem como em megaeventos esportivos, comparando o antes, durante e depois. Esse tipo de estudo demonstra como a percepção do risco e os pontos de referência dos turistas podem evoluir ao longo de todo o ciclo de viagem, além de colaborar para a validade externa dos achados sobre a Teoria do Prospecto. Outro foco poderia ser em nômades digitais, comparando a percepção inicial de turista com a de residente.

Esta pesquisa apresenta algumas limitações que devem ser consideradas. Em primeiro lugar, há o risco de viés do pesquisador, uma vez que a classificação dos artigos foi influenciada por sua interpretação subjetiva. Em segundo lugar, foram incluídos apenas artigos publicados em inglês, o que pode ter resultado na exclusão de estudos relevantes publicados em outros idiomas. Por fim, a análise restrita ao título e ao resumo pode ter levado à não identificação de trabalhos que, embora pertinentes, não apresentavam, com clareza, os critérios de inclusão nesses campos.

Diante dos avanços e lacunas identificados, evidencia-se a necessidade de aprofundar a investigação empírica da Teoria do Prospecto no campo do turismo, especialmente por meio de estudos que integrem variáveis psicológicas e econômicas de forma mais sistemática, com maior diversidade amostral e em contextos reais. Investigações futuras podem se beneficiar da aplicação de modelos longitudinais, análises multiculturais e experimentos de campo que permitam explorar, de maneira mais abrangente, como os turistas tomam decisões sob risco e incerteza. A consolidação desse campo de estudo pode oferecer subsídios teóricos e práticos valiosos para o desenvolvimento de políticas públicas, estratégias de *marketing* e inovações em produtos e serviços turísticos alinhados ao comportamento real dos consumidores.

## AGRADECIMENTOS

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001.

## REFERÊNCIAS

- Bleichrodt, H., Schmidt, U., & Zank, H. (2009). Utilidade Aditiva na Teoria da Perspectiva. *Manag. Sci.*, 55, 863-873. <https://doi.org/10.1287/MNSC.1080.0978>.
- Decrop, A. (2024). Decisionmaking. In Jafari, J. & Xiao, H. (Eds.), *Encyclopedia of Tourism* (pp. 253–255). Springer.
- Edwards, K. (1996). Teoria da perspectiva: uma revisão da literatura. *International Review of Financial Analysis*, 5, 19-38. [https://doi.org/10.1016/S1057-5219\(96\)90004-6](https://doi.org/10.1016/S1057-5219(96)90004-6).
- Erev, I. (2026). Challenges to Prospect Theory: Three Classes of Boundary Conditions. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.6105306>.
- Ethayarajh, K., Xu, W., Muennighoff, N., Jurafsky, D., & Kiela, D. (2024). KTO: Alinhamento de Modelo como Otimização Teórica do Prospecto. 12634-12651.
- Fox, C., & Tversky, A. (1995). Pesando Risco e Incerteza. *Psychological Review*, 102, 269-283. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.102.2.269>.
- Gan, L., Hu, Y., Chen, X., Li, G., & Yu, K. (2022). Aplicação e Perspectivas da Teoria da Prospectiva Aplicada a Decisões Econômicas em Sistemas de Potência Racional Limitados. *IEEE Transactions on Industry Applications*, 58, 3227-3237. <https://doi.org/10.1109/tia.2022.3157572>.

- Holmes, R., Bromiley, P., Devers, C., Holcomb, T., & McGuire, J. (2010). Aplicações da Teoria da Perspectiva na Teoria da Gestão: Conquistas, Desafios e Oportunidades. *Journal of Management*, 37, 1069-1107. <https://doi.org/10.1177/0149206310394863>.
- Holsapple, C. W. (2003). Decision making. In *Encyclopedia of Information Systems*. Elsevier.
- Howard, R. A. (1966). Information value theory. In R. D. Keeney & H. Raiffa (Eds.), *Decisions with multiple objectives: Preferences and value tradeoffs* (pp. 720-741). Wiley.
- Jin, C., Li, B., Jansen, S., Boumeester, H., & Boelhouwer, P. (2025). Decisões de assentamento de jovens talentos nas metrópoles da China: uma estrutura integrada da teoria da perspectiva. *Population*, 31. <https://doi.org/10.1002/psp.70099>.
- Jin, F., Lin, H., & Zhou, L. (2024). Processo de consenso de racionalidade limitada com teoria da perspectiva e prevenção da manipulação de pesos individuais para tomada de decisão em grupo com múltiplos atributos. *Inf. Fusion*, 112, 102574. <https://doi.org/10.1016/j.inffus.2024.102574>.
- Kable, J., & Kobayashi, K. (2024). Mecanismos neurais de busca de informação. *Neuron*, 112, 1741-1756. <https://doi.org/10.1016/j.neuron.2024.04.008>.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47(2), 263-291. <https://doi.org/10.2307/1914185>
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1992). Avanços na teoria da perspectiva: Representação cumulativa da incerteza. *Journal of Risk and Uncertainty*, 5, 297-323. <https://doi.org/10.1007/BF00122574>.
- Knippenberg, D., George, G., Haas, M., & Dahlander, L. (2015). Informação, Atenção e Tomada de Decisão. *Academy of Management Journal*, 58, 649-657. <https://doi.org/10.5465/AMJ.2015.4003>.
- Levy, J. (1992). Teoria da Perspectiva e Relações Internacionais: Aplicações Teóricas e Problemas Analíticos. *Psicologia Política*, 13, 283-310. <https://doi.org/10.2307/3791682>.
- Levy, J. (2003). Aplicações da Teoria da Perspectiva à Ciência Política. *Synthese*, 135, 215-241. <https://doi.org/10.1023/A:1023413007698>.
- Lin, G., Lin, M., & Song, H. (2023). Uma Avaliação da Teoria da Perspectiva na Pesquisa de Tomada de Decisões em Turismo. *Journal of Travel Research*, 63, 275-297. <https://doi.org/10.1177/00472875231171673>.
- Mihai, V., Dumitras, D., Oroian, C., Chiciudean, G., Arion, F., & Mureşan, I. (2023). Exploring the Factors Involved in Tourists' Decision-Making and Determinants of Length of Stay. *Administrative Sciences*. <https://doi.org/10.3390/admsci13100215>.
- Morelli, M., Casagrande, M., & Forte, G. (2021). Decision Making: a Theoretical Review. *Integrative Psychological and Behavioral Science*, 56, 609-629. <https://doi.org/10.1007/s12124-021-09669-x>.
- Munir, S., Haq, I., Cheema, A., Almanjahie, I., & Khan, D. (2025). The Role of Tourists, Infrastructure and Institutions in Sustainable Tourism: A Structural Equation Modeling Approach. *Sustainability*. <https://doi.org/10.3390/su17072841>.
- Nash, J. F. (1950). Equilibrium points in n-person games. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 36(1), 48-49. <https://doi.org/10.1073/pnas.36.1.48>
- Nicolau, J. L. (2008). Testing reference dependence, loss aversion and diminishing sensitivity in Spanish tourism. *Tourism Management*, 29(6), 1353-1365.
- Pratt, J. W., Raiffa, H., & Schlaifer, R. (1964). The foundations of decision under uncertainty: An elementary exposition. *Journal of the American Statistical Association*, 59(306), 353-375. <https://doi.org/10.2307/2283272>
- Raiffa, H., & Schlaifer, R. (1961). *Applied Statistical Decision Theory*. Harvard University Press.
- Ruggeri, K., Alí, S., Berge, M., Bertoldo, G., Bjørndal, L., Cortijos-Bernabeu, A., Davison, C., Demic, E., Esteban-Serna, C., Friedemann, M., Gibson, S., Jarke, H., Karakasheva, R., Khorrami, P., Kveder, J., Andersen, T., Lofthus, I., McGill, L., Nieto, A., Pérez, J., Quail, S., Rutherford, C., Tavera, F., Tomat, N., Reyn, C., Večkalov, B., Wang, K., Yosifova, A., Papa, F., Rubaltelli, E., Linden, S., & Folke, T. (2020). Replicando padrões da teoria da perspectiva para decisões sob risco. *Nature Human Behavior*, 4, 622-633. <https://doi.org/10.1038/s41562-020-0886-x>.
- Savage, L. J. (1954). *The Foundations of Statistics*. Wiley.
- Shin, H., Nicolau, J., Kang, J., Sharma, A., & Lee, H. (2021). Travel decision determinants during and after COVID-19: The role of tourist trust, travel constraints, and attitudinal factors. *Tourism Management*, 88, 104428. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104428>.
- Simon, H. A. (1957). *Models of Man: Social and Rational – Mathematical Essays on Rational Human Behavior in a Social Setting*. Wiley.
- Suzuki, H. (2000). The effects of type of service for tourist accommodation on the decision to travel: An application of prospect theory. *Journal of Travel Research*, 39(1), 70-77. <https://doi.org/10.1177/004728750003900111>
- Tricco, A. C., Lillie, E., Zarin, W., O'Brien, K. K., Colquhoun, H., Levac, D., ... & Straus, S. E. (2018). PRISMA extension for scoping reviews (PRISMA-ScR): checklist and explanation. *Annals of internal medicine*, 169(7), 467-473.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1992). Advances in prospect theory: Cumulative representation of uncertainty. *Journal of Risk and Uncertainty*, 5(4), 297-323. <https://doi.org/10.1007/BF00122574>.
- Von Neumann, J., & Morgenstern, O. (1944). *Theory of Games and Economic Behavior*. Princeton University Press.
- Wisniewski, N., Gallivan, J., & Chapman, C. (2020). Modelos, movimentos e mentes: preenchendo a lacuna entre a tomada de decisão e a ação. *Anais da Academia de Ciências de Nova York*, 1464. <https://doi.org/10.1111/nyas.13973>.
- Xiao, F., & Wang, X. (2025). Avaliando a capacidade de grandes modelos de linguagem para prever decisões sociais humanas. *Scientific Reports*, 15. <https://doi.org/10.1038/s41598-025-17188-7>.

Yi, Y., & Park, S. (2025). Reavaliando a teoria da perspectiva: uma abordagem de mediação causal para ponto de referência, aversão à perda e sensibilidade decrescente. *Revista de Gestão de Hospitalidade e Turismo*. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2025.01.008>.

## CONTRIBUIÇÃO DOS AUTORES

Natalia Alves Tavares: Curadoria dos dados, análise de dados, recebimento de financiamento, pesquisa, metodologia, administração do projeto, disponibilização de ferramentas, desenvolvimento, design da apresentação de dados, redação do manuscrito original, redação – revisão e edição.

Marco Aurelio Carino Bouzada: Conceitualização, curadoria dos dados, metodologia, supervisão, validação de dados, redação do manuscrito original, redação – revisão e edição.