



INSTITUTO POLITÉCNICO
DE VIANA DO CASTELO

Iskander Ghbara

Impacto da inteligência artificial no marketing turístico

Mestrado em Marketing
Marketing

Trabalho efetuado sob a orientação do
Professor Doutor Pedro Carvalho

Agosto de 2025

RESUMO

A inteligência artificial (IA) está a emergir como uma força disruptiva no marketing turístico, transformando profundamente modelos de negócio, interações com consumidores e estratégias de personalização de serviços. Esta investigação analisa o impacto da IA nas estratégias de marketing e no comportamento dos consumidores no setor do turismo, procurando colmatar uma lacuna na literatura relativamente aos efeitos integrados das tecnologias baseadas em IA. O estudo adota uma abordagem quantitativa, através da aplicação de um questionário online a consumidores turísticos, avaliando as suas perceções, atitudes e experiências em relação a serviços como chatbots, motores de recomendação e assistentes virtuais. Os resultados indicam que a utilidade percebida está positivamente correlacionada com a intenção de adoção por parte dos consumidores, enquanto a facilidade de uso está fortemente associada à satisfação na experiência com as ferramentas de IA. Além disso, a personalização das experiências revelou-se um fator determinante para a satisfação e fidelização dos clientes. Por outro lado, fatores como a confiança e a preocupação com a privacidade influenciam aspetos relacionados à aceitação da recolha de dados e à intenção de utilização futura das tecnologias baseadas em IA. O estudo também destaca o surgimento de novos desafios emocionais e éticos relacionados com a automatização das decisões e a personalização intensiva. Estes resultados contribuem para uma melhor compreensão de como a IA está a transformar as dinâmicas do marketing turístico, oferecendo recomendações práticas para uma adoção mais eficaz, ética e centrada no consumidor por parte das empresas do setor.

Palavras-chave: Inteligência artificial, marketing turístico, comportamento do consumidor, personalização, confiança, privacidade, investigação quantitativa.

ABSTRACT

Artificial intelligence (AI) is emerging as a disruptive force in tourism marketing, fundamentally transforming business models, consumer interactions, and service personalization. This research explores the impact of AI on marketing strategies and consumer behavior within the tourism sector, aiming to fill a gap in the academic literature regarding the integrated effects of AI-driven technologies. A quantitative study was conducted using an online questionnaire distributed to tourism consumers, focusing on their perceptions, attitudes, and experiences related to AI-based services such as chatbots, recommendation engines, and virtual assistants. The findings reveal that perceived usefulness and ease of use of AI tools significantly influence consumers' intention to adopt such technologies. Moreover, trust, data privacy concerns, and the degree of personalized experiences were identified as critical factors affecting both satisfaction and loyalty. The results also highlight the emergence of new emotional and ethical challenges associated with automated decision-making and personalization. This study contributes to a better understanding of how AI is reshaping the dynamics of tourism marketing, offering practical recommendations for companies aiming for more effective, ethical, and consumer-centered adoption of AI solutions.

Keywords: Artificial intelligence, tourism marketing, consumer behavior, personalization, trust, privacy, quantitative research.

Agradecimentos

Gostaria de expressar os meus sinceros agradecimentos a todas as pessoas que, direta ou indiretamente, contribuíram para a realização deste trabalho de investigação.

Em primeiro lugar, agradeço ao meu orientador, Professor Doutor Pedro Carvalho, pelo apoio constante, orientação rigorosa e sugestões valiosas durante todas as etapas deste projeto. A sua paciência, disponibilidade e competência científica foram fundamentais para a concretização deste estudo.

Agradeço também ao Professor Doutor Manuel Fonseca, coordenador do mestrado, pela sua orientação geral, pelo apoio administrativo prestado durante todo o percurso académico.

Quero ainda agradecer aos participantes que dispuseram do seu tempo para responder ao questionário, contribuindo decisivamente com os dados necessários para o desenvolvimento desta investigação.

Um agradecimento especial aos meus colegas e amigos, pela partilha de experiências, pela motivação constante e pelo incentivo durante todo o processo académico.

Finalmente, agradeço profundamente à minha família pelo apoio incondicional, compreensão e incentivo ao longo do meu percurso académico, permitindo que este sonho se concretizasse.

Muito obrigado a todos.

Índice Geral

Resumo	2
Abstract	3
Agradecimentos	4
Índice de Figuras	8
Índice de Tabelas	9
Introdução	10
Capítulo I – Revisão de Literatura	12
1.1. Fundamentos teóricos da inteligência artificial (IA)	13
1.1.1. Definição e evolução do conceito	12
1.1.2. Estruturas teóricas dominantes	14
1.1.2.1. Modelo de Aceitação da Tecnologia (TAM)	14
1.1.2.2. Visão Baseada em Recursos (RBV)	15
1.1.2.3. Teoria dos Atos de Fala	16
1.1.2.4. Modelos de tomada de decisão de gestão	16
1.1.2.5. Abordagem teórica adotada: o modelo TAM	17
1.2. Relação entre a IA e o marketing turístico	19
1.2.1. “Turismo Inteligente”: uma redefinição estrutural do marketing pela IA	19
1.2.2. Aplicações da IA no marketing turístico	21
1.2.2.1. Chatbots e agentes conversacionais	22
1.2.2.2. Personalização avançada de ofertas e recomendações	22
1.2.2.3. Pricing dinâmico	22
1.2.2.4. Previsão comportamental e automação de marketing	22

1.2.2.5. Geração de conteúdos automatizada e assistida	23
1.2.3. Modelos para a integração da IA no marketing turístico	23
1.2.3.1. O modelo CTUAT	24
1.2.3.2. A estrutura de Dogru et al. (2023)	25
1.3. Impacto da IA no comportamento do consumidor turístico	26
1.3.1. Transformação das interações e do valor percebido	26
1.3.2. Transformação dos processos de decisão e da relação com o serviço	27
1.3.3. Perceção emocional e experiência aumentada	27
1.3.4. Implicações da IA para o consumidor turístico	28
1.4. Formulação das Hipóteses	29
1.4.1. H1: Perceção de utilidade → intenção de adoção	29
1.4.2. H2: Facilidade de uso → satisfação	30
1.4.3. H3: Confiança → aceitação da recolha de dados	30
1.4.4. H4: Personalização → satisfação/fidelização	31
1.4.5. H5: Preocupação com a privacidade → intenção de uso	31
1.4.6. H6: Emoções negativas → aceitação das recomendações	31
Capítulo II – Metodologia	32
2.1. Tipo de estudo	32
2.2. Objetivos da pesquisa	32
2.3. Fundamentação e desenho do Questionário	33
Capítulo III – Análise dos Dados	36
3.1. Perfil dos Respondentes	37
3.1.1. Idade dos respondentes	37
3.1.2. Género dos respondentes	38

3.1.3. Nível de escolaridade	38
3.1.4. Frequência de viagens turísticas	39
3.2. Experiência com Inteligência Artificial no Contexto Turístico	40
3.2.1. Experiência prévia com a IA	40
3.2.2. Avaliação da experiência com os serviços de IA	41
3.3. Resultados das Correlações	43
3.4. Discussão de resultados	45
3.4.1 H1: Percepção de utilidade → Intenção de uso futuro	45
3.4.2 H2: Facilidade de utilização → Experiência percebida	45
3.4.3 H3: Confiança → Receio quanto à utilização indevida dos dados	46
3.4.4 H4: Personalização percebida → Satisfação e fidelização	46
3.4.5 H5: Preocupação com a privacidade → Intenção de utilização	47
3.4.6 H6: Emoções negativas → Aceitação das recomendações	47
3.5. Conclusões	48
3.5.1 Implicações teóricas	48
3.5.2 Implicações práticas	48
3.5.3 Limitações do estudo	49
3.5.4 Estudos futuros	49
Referências Bibliográficas	50

Índice de Figuras

Figura 1 – Distribuição Etária dos Respondentes	37
Figura 2 – Género dos Respondentes	38
Figure 3 – Nível de Escolaridade dos Respondentes	39
Figura 4 – Quantas viagens turísticas realiza, em média, por ano	40
Figura 5 – Utilização de Serviços de IA nas Viagens	41
Figura 6 – Avaliação da Experiência com os Serviços de IA	42

Índice de Tabelas

Tabela 1- Exemplo de funcionalidades da IA utilizadas no turismo	21
Tabela 2- Principais aplicações da IA no marketing turístico	29
Tabela 3- Estrutura temática do questionário e bases científicas	34
Tabela 4- Correspondência entre os itens do questionário, as dimensões teóricas e as hipóteses formuladas	35
Tabela 5- Resultados das Correlações de Spearman.....	43

Introdução

A inteligência artificial (IA) impôs-se como uma das mais importantes forças motrizes da transformação digital nas últimas décadas, redefinindo práticas, modelos de negócio e relações entre empresas e consumidores. No setor do turismo, particularmente no marketing turístico, esta revolução tecnológica tem desencadeado mudanças profundas, afetando tanto a forma como as organizações comunicam com os seus públicos como a experiência do próprio viajante. Com a democratização de tecnologias como algoritmos de aprendizagem automática, processamento de linguagem natural e análise preditiva, a IA passou a ser utilizada pelas empresas turísticas para recolher e analisar grandes volumes de dados em tempo real, permitindo-lhes segmentar melhor o mercado, antecipar comportamentos, e personalizar ofertas de forma cada vez mais precisa.

Neste ambiente altamente competitivo, caracterizado por consumidores exigentes e por rápidas mudanças nas tendências de consumo, a adoção da IA surge como uma vantagem estratégica para as empresas do setor. Ferramentas como *chatbots*, motores de recomendação, assistentes virtuais e plataformas de análise comportamental tornaram-se comuns nas interações entre marcas e consumidores, promovendo uma comunicação mais ágil, automatizada e orientada por dados. Esta capacidade de resposta imediata e adaptada reforça a experiência do utilizador, ao mesmo tempo que otimiza os resultados comerciais das empresas. Contudo, se os benefícios tecnológicos são evidentes, também se tornam visíveis os desafios éticos e sociais, nomeadamente no que respeita à utilização de dados pessoais sensíveis, à transparência dos algoritmos e à possível desumanização do contacto com o cliente.

Apesar do crescente interesse pelo tema, observa-se ainda uma lacuna importante na literatura científica no que diz respeito a uma análise integrada dos efeitos da IA no marketing turístico, especialmente do ponto de vista do comportamento do consumidor (Gretzel et al., 2015; Dogru et al., 2023; Cunha et al., 2024). A maioria dos estudos centra-se em aspetos técnicos ou operacionais, negligenciando por vezes as implicações mais profundas da automatização das interações e da personalização intensiva (Bernier, 2021; Leroux, 2023; White et al., 2024). Assim, este trabalho pretende contribuir para um melhor entendimento do fenómeno, ao analisar de forma crítica as transformações induzidas pela IA no marketing turístico e ao avaliar o seu impacto na perceção e nas decisões dos consumidores.

O objetivo principal desta investigação é examinar o impacto da inteligência artificial nas estratégias de marketing das empresas de turismo, bem como nas atitudes e comportamentos dos consumidores. A investigação procurará identificar as principais aplicações da IA no setor, avaliar os seus benefícios em termos de personalização e eficiência, analisar os riscos e limitações associados à sua utilização, e propor recomendações para uma adoção ética, responsável e eficaz destas tecnologias. Com base nesta problemática, estabelecem-se os seguintes objetivos específicos: analisar de que forma a utilização da IA contribui para a personalização dos serviços turísticos e para a satisfação dos clientes; compreender como a presença de sistemas inteligentes influencia as decisões de consumo; e investigar a relação entre a confiança dos utilizadores e a transparência e controlo percebido sobre os dados

Para responder a estas questões, optou-se por uma metodologia de investigação de natureza quantitativa, baseada na aplicação de um questionário online a um público-alvo composto por consumidores turísticos. Esta abordagem permitirá recolher dados empíricos sobre as perceções, atitudes e experiências dos utilizadores face à presença da IA nas suas interações com empresas de turismo, tal como operacionalizado no questionário. A análise dos resultados será complementada por uma revisão da literatura científica relevante, de modo a enquadrar os dados recolhidos num corpo teórico sólido e atualizado. A investigação será também sustentada por fontes profissionais que ilustram casos reais de aplicação de IA no setor.

Este trabalho está estruturado da seguinte forma: após esta introdução, segue-se o segundo capítulo, dedicado à revisão da literatura, no qual se exploram os fundamentos teóricos da inteligência artificial, a sua relação com o marketing turístico e os impactos observados no comportamento dos consumidores. No terceiro capítulo, apresenta-se a metodologia utilizada, incluindo a descrição do instrumento de recolha de dados e do procedimento de análise. O quarto capítulo é dedicado à apresentação e discussão dos resultados obtidos. Por fim, o trabalho termina com a conclusão geral, onde são destacadas as principais contribuições do estudo, as limitações identificadas e as sugestões para futuras investigações.

I. Revisão de literatura

A inteligência artificial (IA) está a emergir como uma alavanca para a transformação estratégica numa infinidade de setores, rompendo os modelos económicos tradicionais, os métodos de análise e os modos de interação entre as organizações e os seus *stakeholders* (Fuhrer, 2023; Bernier, 2021). Num mundo cada vez mais orientado por dados, a IA surge não só como uma ferramenta tecnológica, mas também como um campo teórico complexo que redefine os limites da tomada de decisões, da automatização e da personalização de serviços (Leroux, 2023; White et al., 2024). Entre as áreas mais sensíveis a esta transformação, o marketing turístico destaca-se pela riqueza das suas interações humanas, pela variabilidade das expectativas do consumidor e pela crescente importância dada à experiência do cliente (Cunha et al., 2024; Dogru et al., 2023).

O turismo, enquanto atividade fortemente dependente da informação e da emoção, está no centro desta revolução digital (Gretzel et al., 2015; Xiang et al., 2021). A proliferação de tecnologias inteligentes, como mecanismos de recomendação, assistentes de voz, *chatbots* e plataformas preditivas, está a perturbar as práticas dos consumidores e a redefinir a relação cliente-marca (Dogru et al., 2023; Cunha et al., 2024). Face ao aumento da concorrência e à procura cada vez mais personalizada, os participantes do setor do turismo estão a recorrer à inteligência artificial para antecipar necessidades, otimizar as jornadas dos utilizadores e oferecer experiências imersivas e diferenciadas (Alam et al., 2024). A IA insere-se, assim, numa lógica de inovação contínua, mas também levanta questões importantes em termos de ética, transparência e proteção de dados pessoais (White et al., 2024; Bernier, 2021).

O turismo, enquanto atividade fortemente dependente da informação e da emoção, está no centro desta revolução digital (Gretzel et al., 2015; Xiang et al., 2021). A proliferação de tecnologias inteligentes, como mecanismos de recomendação, assistentes de voz, *chatbots* e plataformas preditivas, está a perturbar as práticas dos consumidores e a redefinir a relação cliente-marca (Dogru et al., 2023; Cunha et al., 2024). Face ao aumento da concorrência e à procura cada vez mais personalizada, os participantes do setor do turismo estão a recorrer à inteligência artificial para antecipar necessidades, otimizar as jornadas dos utilizadores e oferecer experiências imersivas e diferenciadas (Alam et al., 2024). A IA insere-se, assim, numa lógica de inovação contínua, mas também levanta questões importantes em termos de ética, transparência e proteção de dados pessoais (White et al., 2024; Bernier, 2021).

Para além das questões práticas, a IA representa também um objeto teórico multidimensional. Os seus fundamentos estão ancorados em diversas disciplinas, como a ciência da computação, filosofia, direito, economia e sociologia, e as suas aplicações baseiam-se em modelos cognitivos, comportamentais e de tomada de decisão (Fuhrer, 2023; Bernier, 2021). No campo do marketing, são utilizadas muitas teorias para compreender a sua adoção e impacto, tais como o modelo de aceitação da tecnologia (TAM), a teoria baseada nos recursos (RBV) e a teoria dos atos de fala (Delen, 2022; Bandeira & Tortato, 2024). Compreender os fundamentos teóricos da IA é essencial para analisar rigorosamente o seu papel na transformação do marketing turístico, conforme se apresenta.

1.1. Fundamentos teóricos da inteligência artificial (IA)

1.1.1 Definição e evolução do conceito

A inteligência artificial (IA) refere-se a sistemas computacionais concebidos para imitar determinados aspetos da cognição humana, como a aprendizagem a partir de dados, o reconhecimento de padrões e a tomada de decisões automatizada (Delen, 2022). Contudo, esta definição técnica é insuficiente para captar a complexidade do fenómeno, pois a IA deve também ser entendida como uma construção sociotécnica, influenciada por contextos históricos, culturais e organizacionais (Bernier, 2021; Leroux, 2023). Considerada durante muito tempo uma área estritamente técnica dentro do domínio da ciência da computação, a IA é agora abordada como um assunto interdisciplinar, na encruzilhada das ciências da engenharia, gestão, sociologia, direito e ética.

Segundo Fuhrer (2023), a IA moderna assenta historicamente em duas correntes principais: por um lado, a IA simbólica, baseada em regras lógicas explícitas que permitem modelar o raciocínio humano; por outro lado, a IA conexionista, que imita o funcionamento do cérebro através de redes neuronais artificiais e mecanismos de aprendizagem automática. Uma terceira direção foi recentemente acrescentada a estes dois paradigmas clássicos: a IA generativa e cognitiva, que utiliza a aprendizagem profunda para produzir novos conteúdos (textos, imagens, vozes) a partir de dados massivos. Os modelos de inteligência artificial generativa, baseados em redes neuronais profundas, abriram caminho a ferramentas como *chatbots* avançados, tradutores automáticos inteligentes e plataformas de criação de conteúdos, como o GPT e o DALL·E (Dogru et al., 2023).

Leroux (2023) realça que a IA já não é vista apenas como uma ferramenta de automação ou otimização técnica, mas como uma infraestrutura intelectual e cultural que influencia os processos organizacionais, a governação corporativa e as relações sociais. Este desenvolvimento exige que repensemos os seus fundamentos, não só tecnológicos, mas também teóricos e humanos. Além disso, Fuhrer (2023) e White et al. (2024) insistem no surgimento de uma IA contextualizada, ou seja, uma inteligência artificial concebida para levar em conta os contextos sociais, culturais e económicos específicos nos quais opera. Trata-se de sistemas que não funcionam de forma neutra ou universal, mas que são moldados e adaptados às realidades locais, às normas culturais e aos valores dos utilizadores. Esta abordagem reforça a necessidade de uma leitura crítica e diferenciada do desenvolvimento e da integração da IA em sistemas sociais, além da lógica exclusiva de eficiência ou inovação.

1.1.2 Estruturas teóricas dominantes

O aparecimento da inteligência artificial levou ao desenvolvimento ou adaptação de diversos modelos teóricos para compreender as suas implicações nas organizações, mercados e comportamentos. Estas estruturas ajudam a explicar a dinâmica de adoção, apropriação e governação da IA em vários contextos, particularmente em áreas como o marketing ou o turismo.

1.1.2.1 O Modelo de Aceitação da Tecnologia (TAM)

O Modelo de Aceitação da Tecnologia (TAM), desenvolvido por Davis (1989), continua a ser um dos modelos mais utilizados para estudar a adoção de tecnologias emergentes, incluindo a inteligência artificial, tanto em contextos organizacionais como junto dos consumidores. O modelo baseia-se em duas dimensões principais:

Perceção de utilidade: refere-se à crença do utilizador de que o uso de determinada tecnologia irá melhorar o seu desempenho ou facilitar o alcance dos seus objetivos. No contexto da IA, isso pode significar, por exemplo, que um sistema de recomendação inteligente ajuda o consumidor a encontrar ofertas turísticas mais relevantes e rapidamente.

Facilidade de utilização percebida: diz respeito à medida em que o utilizador acredita que a tecnologia é de fácil manuseamento e não exige esforço adicional. Quando aplicada à IA, esta dimensão é crítica, pois sistemas demasiado complexos ou pouco intuitivos tendem a gerar resistência à adoção, mesmo que sejam úteis.

Delen (2022) mostra que estas dimensões se aplicam perfeitamente a ferramentas baseadas em IA, como *chatbots*, mecanismos de recomendação ou sistemas de reservas automatizados. Quanto mais útil e fácil de usar for o sistema, maior será a aceitação por parte dos utilizadores. Com o tempo, surgiram várias extensões do modelo original, como o TAM2 ou o UTAUT, que incluem fatores adicionais como a confiança no sistema, a familiaridade tecnológica do utilizador e a influência social na decisão de adoção.

1.1.2.2 A Visão Baseada nos Recursos (RBV)

A Visão Baseada em Recursos (VBR), ou Resource-Based View (RBV), é uma teoria estratégica que analisa as fontes internas de vantagem competitiva sustentável das empresas. Segundo esta perspetiva, os recursos que são valiosos, raros, inimitáveis e organizados de forma eficaz (o chamado modelo VRIO) são os que mais contribuem para o sucesso a longo prazo de uma organização (Barney, 1991).

No caso da inteligência artificial (IA), esta é considerada um recurso estratégico porque permite às empresas aceder a capacidades que não estão facilmente disponíveis para todos os concorrentes, como o processamento de grandes volumes de dados, a previsão de comportamentos com algoritmos avançados ou a automatização de decisões operacionais e de marketing (Delen, 2022).

No setor do marketing turístico, a aplicação da RBV à IA revela-se particularmente relevante. A IA permite recolher e explorar dados de clientes em larga escala, detetar padrões de comportamento, personalizar ofertas em tempo real e otimizar campanhas com base em dados preditivos. Quando estas capacidades são integradas de forma eficaz nas rotinas da empresa, tornam-se extremamente difíceis de imitar por outros concorrentes, devido à complexidade tecnológica e à experiência acumulada (Bandeira & Tortato, 2024; Delen, 2022).

Delen (2022) e Bandeira & Tortato (2024) destacam que as empresas que conseguem transformar a IA num recurso central da sua estratégia de marketing não apenas aumentam a sua eficiência, mas também constroem barreiras à entrada e diferenciação sustentável. Isso reforça o argumento da RBV: a tecnologia por si só não garante vantagem competitiva, é a forma como a organização mobiliza, integra e adapta esses recursos que faz a diferença.

1.1.2.3 Teoria dos Atos de Fala

A Teoria dos Atos de Fala, proposta inicialmente por John L. Austin (1962) e desenvolvida por John Searle (1969), parte do princípio de que falar é agir. Em vez de ver a linguagem apenas como uma forma de transmitir informação, esta teoria considera que cada enunciação realiza um ato com uma intenção: pode ser um pedido, uma promessa, uma ordem, uma pergunta, etc.

Aplicada ao contexto da IA, especialmente às interfaces conversacionais como os *chatbots*, esta teoria fornece uma base teórica essencial para compreender e modelar a interação homem-máquina. Cada troca entre um utilizador e um sistema de IA pode ser vista como uma sequência de atos de fala, onde o *chatbot* precisa não só de reconhecer a intenção do utilizador, mas também de responder de forma apropriada ao tipo de ato iniciado (Searle, 1969; Dogru et al., 2023).

No turismo, esta teoria é particularmente útil para o desenvolvimento de *chatbots* mais inteligentes e empáticos, capazes de simular uma conversa natural e adaptativa. Com base nos princípios da teoria, os sistemas podem ser treinados para reconhecer não apenas o conteúdo literal das mensagens, mas também o contexto social e emocional por trás do que é dito (Lee & Madera, 2019; Dogru et al., 2023).

Além disso, ao integrar elementos de empatia artificial, os *chatbots* baseados nesta teoria conseguem criar uma experiência mais envolvente e humanizada, essencial para promover a satisfação e a confiança do consumidor no ambiente digital turístico (Lee & Madera, 2019). A aplicação da Teoria dos Atos de Fala permite, assim, elevar o nível da interação homem-máquina, indo além de simples comandos automatizados para conversas com maior valor relacional e comercial.

1.1.2.4 Modelos de tomada de decisão de gestão

Trabalhos recentes, como o de Bandeira & Tortato (2024), propõem um avanço conceptual importante ao integrar a inteligência artificial (IA) nos modelos de tomada de decisão estratégica e operacional. A IA já não é vista apenas como um instrumento de automação, mas como um agente cognitivo capaz de apoiar decisões complexas em contextos incertos e dinâmicos.

Um dos enfoques mais relevantes é o da IA explicável (XAI – Explainable Artificial Intelligence), que visa aumentar a transparência e a confiança nos sistemas de IA ao permitir que os seus processos de decisão sejam compreendidos pelos gestores humanos. Isso é particularmente útil em contextos onde as decisões devem ser justificadas, como na afetação de orçamentos, gestão de riscos ou definição de prioridades estratégicas (Fuhrer, 2023; White et al., 2024).

Além disso, são incorporados modelos probabilísticos de suporte à decisão, que utilizam algoritmos de previsão e de análise de cenários para calcular diferentes alternativas de ação com base em dados incertos. Estes modelos ajudam os gestores a avaliar riscos e oportunidades de forma mais estruturada, especialmente em setores como o turismo, onde fatores externos (crises, sazonalidade, tendências de consumo) influenciam fortemente os resultados (Bandeira & Tortato, 2024).

Também se destacam as abordagens baseadas em otimização multicritério, que permitem tomar decisões que equilibram diferentes objetivos, como maximizar a rentabilidade, aumentar a satisfação do cliente e reduzir impactos ambientais. A IA, nesse contexto, atua como uma ferramenta de governação estratégica, oferecendo simulações e recomendações que apoiam a alocação eficiente de recursos, a definição de políticas comerciais ou o desenho de campanhas de marketing personalizadas (Bandeira & Tortato, 2024; Cunha et al., 2024).

Em suma, os modelos de decisão baseados em IA, tal como sugerido por Bandeira & Tortato (2024), representam um novo paradigma de gestão, onde a inteligência algorítmica complementa a experiência humana para gerar decisões mais informadas, rápidas e adaptativas.

1.1.2.5 Abordagem teórica adotada: o Modelo de Aceitação da Tecnologia (TAM)

Para orientar a análise do presente estudo sobre o impacto da inteligência artificial (IA) no marketing turístico e no comportamento do consumidor, opta-se pela aplicação do Modelo de Aceitação da Tecnologia (TAM) como principal abordagem teórica. Este modelo foi originalmente desenvolvido por Fred Davis (1989) e tornou-se uma das estruturas mais utilizadas para explicar a adoção de tecnologias por indivíduos em diferentes contextos.

O TAM parte do princípio de que a aceitação de uma tecnologia depende de dois fatores psicológicos fundamentais:

- 1) Percepção de utilidade (*Perceived Usefulness* – PU): refere-se à medida em que um indivíduo acredita que o uso de uma determinada tecnologia irá melhorar o seu desempenho, facilitar tarefas ou gerar benefícios concretos. No caso do turismo, isto pode referir-se à rapidez no planeamento de viagens, à qualidade das recomendações fornecidas por sistemas inteligentes ou à conveniência de utilizar um *chatbot* em vez de contactar um operador humano.
- 2) Facilidade de uso percebida (*Perceived Ease of Use* – PEOU): diz respeito à medida em que um indivíduo acredita que o uso da tecnologia será simples, intuitivo e livre de esforço. Por exemplo, se um turista acha difícil interagir com um sistema de reservas baseado em IA, isso pode comprometer a sua aceitação, mesmo que o serviço seja útil.

Segundo Delen (2022), este modelo aplica-se eficazmente ao estudo de tecnologias baseadas em IA, como assistentes virtuais, motores de recomendação e *chatbots*, todos cada vez mais presentes na jornada do consumidor turístico. A compreensão da aceitação destas ferramentas torna-se essencial para as organizações que desejam melhorar a experiência dos seus clientes, promover o *engagement* e aumentar a fidelização.

Além disso, o modelo TAM foi posteriormente ampliado para incluir outras dimensões como:

- Confiança na tecnologia, especialmente relevante quando se trata de sistemas de IA que tomam decisões ou manipulam dados sensíveis (Delen, 2022);
- Influência social, ou seja, o impacto das opiniões de outros (amigos, familiares, redes sociais) sobre a decisão de adotar a tecnologia (Venkatesh & Davis, 2000);
- Experiência anterior com tecnologia, que pode facilitar a aprendizagem e a aceitação de novas ferramentas digitais (Delen, 2022).

A escolha do TAM neste estudo justifica-se pela sua capacidade de:

- Captar fatores subjetivos da adoção tecnológica, como percepções, atitudes e intenções de comportamento (Davis, 1989; Delen, 2022);
- Ser adaptável a contextos específicos, como o do turismo digital (Alam et al., 2024);
- Fornecer uma estrutura sólida para a construção de um inquérito quantitativo, permitindo testar hipóteses com base empírica (Cunha et al., 2024; Delen, 2022).

Este modelo será, portanto, o alicerce para a formulação das hipóteses de investigação, o desenho do questionário e a análise dos resultados. Ao aplicar o TAM ao contexto do marketing turístico impulsionado por IA, espera-se não apenas compreender a aceitação das

tecnologias pelos consumidores, mas também identificar as barreiras e os facilitadores deste processo.

1.2. Relação entre a inteligência artificial e o marketing turístico

1.2.1. “Turismo Inteligente”: uma redefinição estrutural do marketing pela IA

O marketing turístico é uma das áreas onde a inteligência artificial (IA) tem vindo a consolidar-se como uma força transformadora, impulsionando uma mudança estrutural e estratégica no setor. Perante a crescente complexidade das jornadas dos consumidores, a diversidade de expectativas e a acentuada competitividade, as empresas de turismo procuram continuamente soluções inovadoras para reforçar o seu desempenho, melhorar a experiência do utilizador e intensificar o envolvimento dos clientes (Cunha et al., 2024; Buhalis, 2019).

Neste contexto, a IA apresenta-se como uma tecnologia-chave, com impacto em toda a cadeia de valor do marketing turístico. Como destacam Cunha et al. (2024), a sua adoção vai muito além da análise de dados, permitindo redefinir processos de segmentação, personalização e fidelização. A IA proporciona campanhas mais responsivas e escaláveis, com interações dinâmicas e automatizadas, que se adaptam continuamente às necessidades e comportamentos dos consumidores.

Além disso, os estudos de Alam et al. (2024) demonstram que a integração da IA nas estratégias de marketing contribui para uma melhoria significativa do desempenho empresarial, nomeadamente através de previsões comportamentais mais precisas, redução dos custos de aquisição de clientes e aumento das taxas de conversão. Esta capacidade analítica, aliada à automatização de processos, posiciona a IA como um diferenciador competitivo essencial no turismo.

Contudo, esta transformação tecnológica insere-se numa mudança mais ampla rumo ao *turismo inteligente*, conceito estruturado por Gretzel et al. (2015) e aprofundado por Buhalis (2019), que descrevem uma nova infraestrutura digital para o setor. Esta infraestrutura assenta na interconectividade de dados, plataformas inteligentes, sistemas de recomendação em tempo real e modelos de turismo preditivo, promovendo uma evolução do marketing tradicional para um sistema inteligente e adaptativo.

Segundo Gretzel et al. (2015), o turismo inteligente representa uma extensão do *e-turismo*, traduzindo-se numa abordagem sistémica baseada em big data, dispositivos IoT (como sensores urbanos, GPS e QR codes), interfaces interativas (como *chatbots* e aplicações móveis) e numa governação orientada por dados e centrada no utilizador. Neste ecossistema, a IA atua como núcleo agregador de dados provenientes de múltiplas fontes, nomeadamente, redes sociais, plataformas de reservas, *feedback* dos clientes, permitindo a adaptação dinâmica da oferta turística em tempo real (Xiang et al., 2021).

Uma das principais contribuições da IA para o turismo inteligente é a personalização contextual avançada. De acordo com Gretzel et al. (2015) e Xiang et al. (2021), esta capacidade permite ajustar o conteúdo, a mensagem e a oferta de acordo com o perfil comportamental do turista, o seu histórico de interações, a localização geográfica em tempo real e até mesmo as suas preferências implícitas ou estado emocional. Este “marketing ambiental” torna-se quase invisível, mas altamente eficaz, integrando-se de forma orgânica no percurso do utilizador, por exemplo, sugerindo atividades específicas a um turista no Porto, com base no clima, orçamento estimado e preferências anteriores.

Para além da personalização, a IA possibilita também uma gestão preditiva de fluxos e comportamentos. Como referem Gretzel et al. (2015) e Buhalis (2019), isto traduz-se em ganhos operacionais e de marketing: os responsáveis podem prever picos de tráfego, ajustar campanhas e preços dinamicamente e orientar os visitantes para zonas menos congestionadas, contribuindo para uma gestão mais sustentável e estratégica dos destinos. No entanto, os autores alertam para a necessidade de assegurar a ética e a transparência nos processos algorítmicos, de modo a evitar práticas de manipulação ou controlo excessivo dos comportamentos dos utilizadores.

A aplicação da IA no turismo inteligente visa, acima de tudo, enriquecer a experiência do turista. De acordo com Gretzel et al. (2015), Xiang et al. (2021) e Buhalis (2019), essa experiência torna-se mais fluida, relevante, imersiva e envolvente, através de tecnologias como realidade aumentada, narração personalizada, gamificação e interações interativas. O marketing turístico, nesta lógica, evolui para um facilitador de experiências, impulsionado por algoritmos capazes de captar os momentos de microdecisão do consumidor, promovendo uma relação contínua e conectada com o utilizador.

Em síntese, a visão de Gretzel et al. (2015), reforçada por Buhalis (2019) e Xiang et al. (2021), revela que a IA não representa uma mera camada adicional no ecossistema turístico, mas sim um elemento fundador de uma nova infraestrutura de marketing. A transição do marketing

clássico para o marketing do turismo inteligente traduz-se numa mudança profunda de paradigma (Tabela 1):

Dimensão	Antes (Marketing Clássico)	Depois (Turismo Inteligente)
Segmentação	Estática	Em tempo real
Mensagem	Genérica e normalizada	Contextual e personalizada
Interação	Um para muitos	Diálogo adaptável e omnicanal
Temporalidade	Campanhas periódicas	Compromisso contínuo
Dados	Pós-campanha, agregados	Em tempo real, comportamentais

Fonte: Elaboração própria (2025), baseada em Gretzel et al. (2015), Buhalis (2019), Xiang et al. (2021), Cunha et al. (2024), Alam et al. (2024).

Tabela 1 – Transformações do Marketing Clássico para o Turismo Inteligente

Assim, os destinos e as empresas turísticas que conseguirem integrar a IA de forma ética e estratégica poderão diferenciar-se de forma sustentável, reforçando a atratividade da sua oferta num mercado globalizado, dinâmico e cada vez mais orientado para experiências personalizadas e conectadas (Gretzel et al., 2015; Cunha et al., 2024; Alam et al., 2024; Buhalis, 2019; Xiang et al., 2021).

1.2.2. Aplicações da IA no marketing turístico

A integração da inteligência artificial no marketing turístico assenta numa vasta gama de aplicações concretas, que estão a transformar profundamente as práticas dos profissionais do sector. Ao automatizar determinadas tarefas, facilitar a tomada de decisões e melhorar a experiência do utilizador, estas tecnologias estão a contribuir para uma reconfiguração completa da jornada do cliente. Várias áreas de aplicação surgem recorrentemente no trabalho de Dogru et al. (2023), Alam et al. (2024), Cunha et al. (2024) e Gretzel et al. (2015).

1.2.2.1. Chatbots e agentes conversacionais: rumo a uma interface inteligente e permanente

Os *chatbots*, baseados em sistemas de processamento de linguagem natural (PLN), são agora onnipresentes nas plataformas de turismo. Prestam um serviço contínuo ao cliente, capaz de responder a perguntas frequentes, orientar o utilizador na sua navegação ou cuidar de reservas. Dogru et al. (2023) salientam que estas ferramentas permitem não só uma redução substancial dos custos operacionais, como também uma melhoria da satisfação percebida, nomeadamente graças à sua disponibilidade 24 horas por dia, 7 dias por semana.

O que estamos a assistir hoje é um aumento de *chatbots* contextuais e emocionais, capazes de detetar emoções do utilizador e adaptar o seu tom e resposta. Esta dimensão emocional é crucial num setor como o turismo, onde as decisões são muitas vezes orientadas pelo prazer, pela expectativa e pela segurança. Cunha et al. (2024) enfatizam assim a importância da empatia simulada, que aumenta o envolvimento do utilizador.

1.2.2.2. Personalização avançada de ofertas e recomendações

Uma das contribuições mais significativas da IA é a sua capacidade de oferecer personalização à escala. Ao combinar dados comportamentais (cliques, histórico de pesquisa, compras anteriores), demográficos, geográficos e contextuais (hora do dia, clima, tipo de dispositivo utilizado), as empresas podem recomendar conteúdo, ofertas ou destinos altamente relevantes (Cunha et al., 2024; Dogru et al., 2023).

Alam et al. (2024) mostram que esta recomendação inteligente melhora significativamente a eficácia das campanhas de marketing, aumentando as taxas de cliques, as taxas de conversão e o valor médio do carrinho. Ajuda também a reduzir a exposição a informações desnecessárias, o que aumenta a satisfação do cliente. No caso de plataformas como a *Booking*, *TripAdvisor* ou *Airbnb*, estes sistemas são essenciais para criar experiências de utilizador fluidas e envolventes.

1.2.2.3. Pricing dinâmico: ajuste de preços em tempo real

A IA aplicada à definição de preços permite que as empresas de turismo reajam em tempo real às mudanças na procura, concorrência, sazonalidade e comportamento dos utilizadores. Esta precificação dinâmica, já bem estabelecida nas companhias aéreas e nas cadeias hoteleiras, baseia-se em algoritmos de aprendizagem automática que integram centenas de variáveis para definir o preço certo no momento certo (Dogru et al., 2023; Alam et al., 2024).

Dogru e al. (2023) salientam que este sistema pode ainda integrar fatores como a probabilidade estimada de compra, o dispositivo utilizado (mobile ou desktop) ou a localização do utilizador. Embora lucrativa para as empresas, esta estratégia também levanta questões éticas, especialmente no caso de discriminação de preços não transparente.

1.2.2.4. Previsão comportamental e automação de marketing

As empresas de turismo estão a utilizar a IA para antecipar as intenções do consumidor, por exemplo, sabendo quando é mais provável que um utilizador faça uma reserva ou que tipo de oferta prefere. Os sistemas de aprendizagem automática são capazes de segmentar os utilizadores dinamicamente e acionar ações de marketing personalizadas (e-mails, notificações push, anúncios direcionados) no momento certo (Cunha et al., 2024; Delen, 2022).

Cunha et al. (2024) realçam a importância da adaptação em tempo real, que permite reagir a sinais fracos (por exemplo, abandono do carrinho de compras, tempo passado numa página) para voltar a envolver o consumidor. Isto abre caminho para a automatização inteligente do funil de conversão, tornando o marketing mais eficaz, mas também mais subtil e discreto.

1.2.2.5. Geração de conteúdos automatizada e assistida

Por fim, a ascensão da inteligência artificial generativa está a transformar profundamente a criação de conteúdo promocional no setor do turismo. Segundo Dogru et al. (2023) e Cunha et al. (2024), ferramentas como GPT-4 ou DALL·E permitem aos profissionais gerar automaticamente:

- descrições de hotéis e atividades,
- respostas automatizadas e personalizadas às avaliações dos clientes,
- visuais promocionais adaptados a diferentes segmentos de clientes,
- ou até mesmo narrativas envolventes, ajustadas ao perfil emocional do público-alvo.

Dogru et al. (2023) propõem uma estrutura conceptual para a utilização da IA generativa no turismo, destacando o seu potencial para criar comunicações envolventes, personalizadas e de baixo custo. No entanto, insistem na importância da supervisão humana contínua para evitar enviesamentos algorítmicos, erros factuais ou a criação de conteúdos desalinhados com os valores da marca.

1.2.3. Modelos para a integração da IA no marketing turístico

A adoção da inteligência artificial no marketing turístico não é simplesmente um fenômeno tecnológico ou operacional. Envolve lógica de transformação estratégica, condições de apropriação organizacional e dinâmicas de interação entre atores internos e externos. Para melhor compreender estas questões, foram desenvolvidas várias estruturas analíticas recentes, nomeadamente o modelo CTUAT proposto por Alam et al. (2024) e a estrutura conceptual integrativa de Dogru et al. (2023) em torno da IA generativa.

1.2.3.1. O modelo CTUAT: Contexto–Tarefa–Utilizador–Adoção de Tecnologia

O modelo CTUAT (*Context, Task, User, Technology Adoption*), apresentado por Alam et al. (2024), propõe uma leitura multidimensional dos fatores que influenciam a adoção da inteligência artificial nas empresas de turismo e hotelaria. Distingue-se de modelos tradicionais como o TAM¹ ou o UTAUT² ao integrar de forma mais abrangente o contexto específico do setor, a natureza das tarefas de marketing envolvidas, as características dos utilizadores (internos ou externos) e as especificidades tecnológicas.

- Contexto: Inclui elementos como a dimensão da organização, a sua estrutura de tomada de decisão, o seu grau de maturidade digital e a cultura de gestão. Por exemplo, uma cadeia hoteleira internacional, devido à sua escala, recursos e infraestrutura digital mais avançada, tende a ter uma maior capacidade para integrar sistemas de IA, em comparação com um hotel familiar independente, que pode enfrentar limitações financeiras ou técnicas. A dinâmica do mercado (concorrência, regulamentação, inovação do setor) também influencia a abertura à adoção.
- Tarefa: Esta dimensão diz respeito ao tipo de atividades de marketing que a IA pretende melhorar: segmentação de campanhas, geração de conteúdos, serviço ao cliente, fidelização.
- Utilizador: Esta categoria inclui tanto os colaboradores (por exemplo, gestores de marketing) como os clientes finais. O modelo tem em conta elementos psicológicos e

¹ TAM (Technology Acceptance Model): modelo desenvolvido por Davis (1989), que explica a adoção de tecnologias com base na perceção de utilidade e na facilidade de uso percebida.

² UTAUT (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology): modelo proposto por Venkatesh et al. (2003), que integra múltiplos fatores influenciando a aceitação de tecnologias, incluindo expectativa de desempenho, esforço percebido, influência social e condições facilitadoras.

comportamentais, como a confiança tecnológica, a competência digital, a atitude em relação à automação e a percepção de controlo.

- **Tecnologia:** Esta última dimensão analisa as características específicas do sistema de IA (interface, facilidade de utilização, integrabilidade, transparência, custo). Uma IA muito complexa ou percebida como uma "caixa negra" terá mais dificuldade em ser aceite, apesar do seu desempenho técnico.

O CTUAT enfatiza, assim, o alinhamento entre a tecnologia e as realidades organizacionais, humanas e funcionais, sublinhando que a adoção nunca é puramente racional, mas depende de um entrelaçamento de fatores contextuais.

1.2.3.2. A estrutura de Dogru et al. (2023): IA generativa e stakeholders no turismo

Dogru e et al. (2023) propõem uma estrutura de investigação exploratória focada na IA generativa no turismo, ou seja, a utilização de algoritmos capazes de criar conteúdo (textos, visuais, diálogos, vídeos) para apoiar ações de marketing. A sua abordagem baseia-se na teoria das partes interessadas e oferece uma análise transversal do impacto destas tecnologias nos vários intervenientes do setor:

- **Para os consumidores,** a IA generativa permite a criação de experiências personalizadas, envolventes e imersivas (por exemplo, criação de viagens à medida, resposta automática a avaliações, assistente virtual que antecipa as necessidades do viajante).
- **Para os funcionários,** estas ferramentas permitem automatizar tarefas repetitivas e concentrar-se em funções de maior valor acrescentado. Mas também colocam desafios ao nível da requalificação profissional e das relações homem-máquina.
- **Para as empresas,** a IA generativa abre oportunidades para escalar campanhas de marketing, consistência narrativa multicanal e redução de custos de produção.
- **Para instituições,** estes desenvolvimentos exigem uma regulamentação ética, em particular para evitar a desinformação turística, o conteúdo enganador ou a manipulação da imagem dos destinos.

A estrutura de Dogru et al. (2023) destaca assim as tensões entre inovação e responsabilidade, eficiência económica e proteção dos valores culturais, automação e

personalização. Exige uma governação inclusiva da IA, integrando as expectativas dos consumidores, os direitos dos trabalhadores e os imperativos de sustentabilidade do sector.

1.3. Impacto da inteligência artificial no comportamento do consumidor turístico

A inteligência artificial (IA) emerge como uma força disruptiva no setor do turismo, transcendendo as otimizações operacionais e organizacionais para redefinir fundamentalmente a jornada do consumidor turístico. Este impacto abrange os processos de decisão, as modalidades de interação, a vivência da experiência e a atribuição de valor às viagens. Consequentemente, a IA assume um papel central nas estratégias contemporâneas de marketing turístico, evoluindo de uma mera ferramenta de suporte para um mediador relacional dinâmico entre a oferta e a procura.

Neste novo ecossistema digital, a influência da IA permeia todas as etapas da jornada do consumidor, desde a fase exploratória de pesquisa e planeamento, passando pelo processo de reserva, até à fruição e partilha da experiência turística. Ao fazê-lo, a IA não só molda os comportamentos observáveis, mas também modula as dimensões emocionais, cognitivas e identitárias do consumidor (Cunha et al., 2024; Dogru et al., 2023; Silva, 2024).

1.3.1 Transformação das Interações e do Valor Percebido

A IA, através de mecanismos de aprendizagem automática (*machine learning*), análise preditiva e sistemas de recomendação inteligentes, possibilita a personalização em tempo real das comunicações, ofertas e interações com os turistas. Esta customização avançada fomenta um sentimento de reconhecimento e valorização individualizada, o que, por sua vez, se traduz em níveis superiores de satisfação e lealdade para com as marcas. A experiência turística torna-se, assim, mais fluida, adaptativa às necessidades específicas e emocionalmente ressonante (Remountakis et al., 2023; Cunha et al., 2024).

Adicionalmente, as tecnologias generativas, como *chatbots*, avatares digitais e interfaces conversacionais, estabelecem-se como mediadores contínuos na relação entre consumidor e marca. Estes agentes virtuais atuam como filtros de informação relevantes e facilitadores do processo decisório, contribuindo para a construção de relações mais próximas e duradouras entre os turistas e os prestadores de serviços (Dogru et al., 2023; Lee & Madera, 2019).

Não obstante os benefícios da interação mediada por IA, emergem questões pertinentes relativas à autenticidade percebida e à confiança depositada em agentes não humanos. O

trabalho emocional, tradicionalmente domínio dos colaboradores humanos, é agora partilhado com entidades inteligentes que procuram simular empatia e responsividade. A aceitação destas interações simuladas pelo consumidor está intrinsecamente ligada ao realismo e à transparência das mesmas, podendo fortalecer ou, inversamente, comprometer o vínculo emocional estabelecido com a marca (Lee & Madera, 2019; Cunha et al., 2024).

1.3.2 Transformação dos Processos de Decisão e da Relação com o Serviço

A IA promove uma reconfiguração substancial dos processos de tomada de decisão no contexto turístico. Os consumidores deixam de atuar como agentes isolados e puramente autónomos, passando a depender de sistemas inteligentes que os orientam, assistem e, em certos cenários, influenciam diretamente as suas escolhas. *Chatbots* sofisticados, por exemplo, guiam o utilizador através de um processo passo a passo, mitigando o esforço cognitivo e agilizando decisões (Wüst & Bremser, 2025).

A personalização dinâmica, ancorada em comportamentos pretéritos e dados contextuais em tempo real, opera uma redução seletiva da amplitude da escolha percebida, apresentando unicamente opções consideradas pertinentes para o perfil do consumidor. Embora esta assistencialização possa ser percebida como conveniente e eficiente, também pode gerar sentimentos de diminuição do controlo pessoal ou suscitar perceções de manipulação algorítmica, particularmente quando os critérios subjacentes às recomendações não são explicitados de forma clara (White et al., 2024).

Neste novo paradigma interativo, o consumidor assume o papel de coator num processo de decisão crescentemente mediado pela tecnologia. A sua relação com o serviço turístico evolui para uma dinâmica interativa e coconstruída, o que implica uma redefinição dos papéis tradicionais desempenhados pelas marcas e pelos clientes.

1.3.3 Perceção Emocional e Experiência Aumentada

A experiência turística possui uma natureza intrinsecamente emocional e sensorial. A IA, ao introduzir capacidades de simulação afetiva e interpretação emocional, redefine esta dimensão fundamental. Agentes virtuais equipados com reconhecimento de emoções,

modulação de voz ou interfaces visuais adaptativas demonstram a capacidade de ajustar a comunicação em função do estado emocional do utilizador, intensificando a sensação de cuidado e personalização da interação (Dogru et al., 2023).

Estes dispositivos tecnológicos contribuem para a criação de uma experiência aumentada, onde cada interação é potencialmente concebida para evocar um impacto emocional específico. Contudo, este nível de hiperadaptação levanta também importantes considerações éticas. A exploração excessiva das emoções ou a percepção de manipulação afetiva podem comprometer a confiança do consumidor e levar a uma rejeição do sistema, especialmente em culturas que valorizam a autenticidade das expressões emocionais (White et al., 2024; Cunha et al., 2024).

Ademais, à medida que as fronteiras entre a interação humana e a interação máquina se tornam menos definidas, emergem questões sobre a legitimidade da ligação emocional estabelecida com entidades artificiais. Apesar do crescente realismo das interações mediadas por IA, persiste uma distinção subjetiva entre a emoção humana genuína e a emoção programada (Lee & Madera, 2019).

1.3.4 Implicações da IA para o Consumidor Turístico

A integração da IA no setor turístico acarreta implicações mais profundas, de natureza ética e identitária. A confiança depositada nas tecnologias inteligentes emerge como um pré-requisito essencial para a sua ampla aceitação. Contudo, a construção dessa confiança está intrinsecamente ligada a fatores como a transparência dos algoritmos, a explicabilidade dos processos de decisão automatizados e o respeito pela privacidade dos dados dos utilizadores (White et al., 2024).

Neste contexto, emergem dois paradoxos relevantes: o paradoxo da performance invisível, que postula que quanto mais eficiente a IA se torna, menos perceptível é a sua atuação; e o paradoxo da autonomia assistida, que sugere que quanto maior a assistência tecnológica na tomada de decisão, maior a sensação de perda de autonomia por parte do consumidor. Estes paradoxos impactam diretamente a percepção de controlo do consumidor e podem influenciar negativamente a sua predisposição para aceitar recomendações geradas por sistemas automatizados (Cunha et al., 2024; Wüst & Bremser, 2025).

Adicionalmente, a IA influencia a forma como os indivíduos se conceptualizam enquanto turistas. A padronização algorítmica das experiências, onde as sugestões personalizadas são frequentemente baseadas em padrões de dados semelhantes entre diferentes utilizadores,

ameaça diminuir a espontaneidade, a autenticidade e a diversidade das práticas turísticas (Cunha et al., 2024).

Finalmente, é crucial reconhecer que a aceitação social da IA não é um fenómeno homogêneo, variando significativamente em função de fatores culturais, valores sociais e contextos específicos. Enquanto em sociedades com uma orientação coletivista a IA pode ser vista como um facilitador da harmonia e da eficiência, em contextos mais individualistas pode ser interpretada como uma potencial ameaça à liberdade de escolha e à individualidade (White et al., 2024).

Em suma, a inteligência artificial está a operar uma transformação multifacetada na forma como os consumidores turísticos interagem com as marcas, conduzem os seus processos de decisão e vivenciam as suas experiências de viagem. A tabela 2 sumariza estas transformações:

Dimensão	Antes (Relação Clássica)	Com IA (Relação Mediada)
Interação	Limitada e pontual	Contínua e multicanal
Personalização	Geral e estática	Dinâmica e individualizada
Compromisso	Transacional	Afetivo e participativo
Papel do consumidor	Recetor passivo	Co-autor e colaborador ativo
Tomada de decisão	Linear e autónoma	Assistida e adaptativa
Experiência emocional	Espontânea	Orquestrada por IA
Fidelização	Pós-experiência	Construída em micromomentos

Fonte: Elaboração própria (2025) baseada em Elaboração própria (2025), baseada em Cunha et al. (2024), Wüst & Bremser (2025), White et al. (2024), Dogru et al. (2023).

Tabela 2 – Evolução da Relação com o Consumidor Mediado pela IA

1.4 Formulação das Hipóteses

1.4.1 Percepção de utilidade e intenção de adoção (H1)

De acordo com o Modelo de Aceitação da Tecnologia (TAM) proposto por Davis (1989), a percepção de utilidade é um dos principais determinantes da intenção de adoção de uma nova tecnologia. No contexto do turismo, diversos estudos (Gretzel et al., 2015; Tussyadiah & Wang, 2016) demonstram que, quando os consumidores percebem que a IA facilita o planejamento, a pesquisa de destinos ou a personalização dos serviços, estão mais propensos a adotá-la futuramente. Assim, pressupõe-se que quanto mais útil a IA for percebida, maior será a intenção de uso por parte dos consumidores.

H1: A percepção de utilidade da IA no turismo está positivamente relacionada com a intenção de adoção futura dessas tecnologias pelos consumidores.

1.4.2 Facilidade de uso e satisfação (H2)

Ainda no âmbito do modelo TAM, a facilidade de uso percebida é outro fator-chave na aceitação de tecnologias. Quando as ferramentas de IA são consideradas fáceis de utilizar, intuitivas e acessíveis, a experiência do utilizador tende a ser mais satisfatória (Venkatesh & Davis, 2000). No setor turístico, esta relação tem sido observada em sistemas de recomendação, motores de busca de voos ou hotéis com IA, e assistentes de viagem virtuais (Delen, 2022). Logo, consumidores que percebem facilidade de uso demonstram níveis mais altos de satisfação.

H2: A facilidade de uso percebida das ferramentas de IA está positivamente relacionada com a satisfação na experiência de planejamento turístico.

1.4.3 Confiança e aceitação da recolha de dados (H3)

A confiança é um fator determinante na adoção de tecnologias que envolvem dados pessoais. Segundo estudos de White et al. (2024) e Bernier (2021), quando os consumidores confiam nos sistemas de IA, especialmente na forma como tratam as suas informações, estão mais dispostos a permitir a recolha e análise dos seus dados. No turismo, essa confiança é essencial para a aceitação de sistemas inteligentes que operam com base em dados sensíveis.

H3: A confiança na IA está positivamente relacionada com a aceitação da recolha de dados pessoais pelas empresas turísticas.

1.4.4 Personalização e fidelização (H4)

A capacidade da IA em oferecer serviços personalizados é amplamente reconhecida como um fator que melhora a experiência do cliente e incentiva a sua fidelização (Cunha et al., 2024; Dogru et al., 2023). A personalização cria um sentimento de exclusividade e valor percebido, fatores diretamente relacionados com a satisfação e a lealdade. Este efeito é particularmente relevante no turismo, onde as expectativas são altamente individuais e emocionais.

H4: A percepção de personalização promovida pela IA está associada a uma maior satisfação e fidelização do consumidor turístico.

1.4.5 Preocupação com privacidade e intenção de uso (H5)

A preocupação dos consumidores com a privacidade dos seus dados é um obstáculo comum à adoção de soluções baseadas em IA. Estudos como os de Gretzel (2015) e White et al. (2024) demonstram que quanto maior é a percepção de risco em relação à proteção de dados, menor é a disposição para utilizar tecnologias digitais. No turismo, onde os dados recolhidos podem incluir preferências pessoais, localização e informações financeiras, essa preocupação torna-se ainda mais relevante.

H5: A preocupação com a privacidade dos dados pessoais está negativamente relacionada com a intenção de uso futuro da IA no contexto do turismo.

1.4.6 Emoções negativas e aceitação de recomendações (H6)

As emoções desempenham um papel central no comportamento do consumidor. Emoções negativas como desconfiança, ansiedade ou desconforto perante a IA reduzem a predisposição dos utilizadores a aceitarem recomendações automatizadas (Lee & Madera, 2019; Delen, 2022). Isto é particularmente visível quando os consumidores sentem que estão a perder o controlo ou a ser manipulados por sistemas opacos.

H6: Emoções negativas como desconfiança ou desconforto parecem reduzir a predisposição para aceitar recomendações baseadas em IA.

II. Metodologia

A presente investigação segue uma abordagem quantitativa, com o objetivo de recolher e analisar dados mensuráveis sobre a perceção e o impacto da inteligência artificial (IA) nas práticas de marketing turístico, tanto do ponto de vista dos profissionais do setor como dos consumidores. Esta metodologia é especialmente adequada quando se pretende identificar padrões, generalizar resultados e testar relações entre variáveis num determinado contexto.

2.1. Tipo de estudo

Este estudo adota uma abordagem quantitativa, com base na aplicação de um questionário estruturado, concebido para recolher dados junto de consumidores sobre as suas perceções, atitudes e comportamentos face à utilização da Inteligência Artificial (IA) no setor do marketing turístico.

A opção pelo método quantitativo justifica-se pela necessidade de obter dados mensuráveis, objetivos e representativos, que permitam analisar padrões de resposta e relações entre variáveis previamente definidas, como por exemplo: perceção de utilidade, confiança, privacidade, personalização e intenção de uso futuro da IA (Cunha et al., 2024).

De acordo com Silva & Menezes (2018), os estudos quantitativos são adequados quando se pretende testar hipóteses, identificar correlações e generalizar resultados a partir de uma amostra significativa. Neste contexto, o inquérito por questionário revelou-se o instrumento mais adequado, pela sua capacidade de recolher um grande volume de dados de forma rápida e padronizada.

O presente estudo, portanto, tem uma finalidade exploratória, e uma natureza descritiva e correlacional, procurando não só descrever a perceção dos consumidores sobre a IA no turismo, mas também explorar as relações entre variáveis relevantes, como a confiança nos sistemas inteligentes e a predisposição para a sua adoção futura.

2.2 Objetivos da Pesquisa

O objetivo principal desta pesquisa é analisar o impacto da Inteligência Artificial (IA) nas perceções e no comportamento dos consumidores turísticos, com especial enfoque na forma como as tecnologias inteligentes se relacionam com o planeamento, a personalização e a experiência global de viagem.

A partir deste objetivo central, estabelecem-se os seguintes objetivos específicos:

- Avaliar a influência da percepção de utilidade e da facilidade de uso das tecnologias baseadas em IA (ex.: chatbots, assistentes virtuais, recomendações automáticas) no planeamento e reserva de viagens.
- Analisar o impacto da confiança dos consumidores nas ferramentas de IA no turismo, considerando preocupações com privacidade e segurança de dados.
- Examinar o papel da personalização percebida proporcionada pela IA na satisfação e fidelização dos consumidores turísticos.
- Explorar os efeitos das emoções negativas (como frustração, desconforto ou receio) associadas ao uso da IA na aceitação das recomendações automatizadas.
- Identificar o impacto do contexto de uso (ex.: tipo de viagem, canal digital, momento da jornada do cliente) na intenção futura de adoção das ferramentas de IA no turismo.
- Considerar as percepções gerais dos consumidores, com destaque para a neutralidade emocional e a valorização da praticidade e personalização proporcionadas pelas tecnologias de IA.
- Analisar como o perfil demográfico dos respondentes, particularmente o predomínio de jovens adultos, influencia a aceitação e utilização das ferramentas de IA no planeamento turístico.

Estes objetivos foram operacionalizados através de um questionário estruturado, com base na literatura científica recente sobre marketing turístico e Inteligência Artificial, e enriquecidos pela interpretação dos dados descritivos obtidos na amostra.

2.3 Fundamentação e desenho do Questionário

O questionário foi estruturado em blocos temáticos que refletem as principais dimensões identificadas na revisão da literatura, nomeadamente: perfil do consumidor turístico, experiência prévia com tecnologias de IA, percepção de utilidade, confiança e ética, emoções, impacto no comportamento e predisposição futura.

Cada bloco contém perguntas fechadas de escolha única ou múltipla, formuladas de forma objetiva e clara, facilitando a compreensão por parte dos inquiridos. Utilizou-se, sempre que

pertinente, uma escala de Likert de 5 pontos para aferir o grau de concordância ou frequência das percepções.

A aplicação do questionário foi realizada através da plataforma Google Forms, garantindo facilidade de acesso, anonimato das respostas e recolha automatizada de dados. O link foi partilhado através de redes sociais e grupos de discussão relacionados com viagens e turismo, assegurando uma maior diversidade e representatividade da amostra.

Adicionalmente, foi incluída uma nota informativa sobre o tempo estimado de resposta (cerca de 5 minutos), a finalidade académica da investigação e uma declaração de conformidade com o Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados (RGPD).

Assim, o questionário foi cuidadosamente alinhado com as hipóteses formuladas e os objetivos definidos, assegurando validade científica e coerência empírica (cf. Tabela 3).

Nº	Bloco Temático	Perguntas (título ou nº aprox.)	Base Teórica / Estudo Científico
1	Perfil do Respondente	Idade, Género, Escolaridade, Nacionalidade, Frequência de viagens	Usual para segmentação – base neutra
2	Experiência com IA	Uso de IA, Experiência geral	Wüst & Bremser (2025) – Experiência com <i>chatbots</i> turísticos
3	Perceção da Utilidade e Facilidade de Uso	“IA facilita o planeamento...” até “poupam-me tempo”	Cunha et al. (2024) – Impacto em planeamento e personalização
4	Confiança, Privacidade e Ética	Confiança nas empresas, preocupação com dados, aceitação da recolha	White et al. (2024) – Ética, privacidade, confiança
5	Emoções e Percepções	Sentimentos ao interagir com IA, impessoalidade	Dogru et al. (2023) – IA generativa, percepção emocional
6	Impacto no Comportamento Turístico	Escolha de destinos, atividades, relevância das sugestões, personalização	Cunha et al. (2024) – Envolvimento e comportamento do consumidor

7	Adoção Futura	Intenção futura de uso, fatores motivadores	Dogru et al. (2023) + Cunha et al. (2024) – Adoção futura e motivação
8	Comentário Final	Pergunta aberta “Tem algum comentário...”	Optionnelle mais pertinente pour insights qualitatifs

Tabela 3 – Estrutura Temática do Questionário e Bases Científicas

Apesar de várias questões utilizarem a mesma estrutura de resposta com escala de Likert de 1 a 5, os itens foram cuidadosamente adaptados da literatura científica (ex.: Cunha et al., 2024; Dogru et al., 2023), com pequenas alterações linguísticas e contextuais para refletir melhor a realidade do turismo e o contacto dos consumidores com tecnologias de IA. Cada afirmação do questionário foi associada a uma dimensão teórica específica, em conformidade com as hipóteses formuladas nesta investigação. A tabela seguinte apresenta essa correspondência (cf. Tabela 4):

Nº	Item do Questionário	Dimensão Teórica	Hipótese(s)
1	A IA facilita a organização das minhas viagens.	Percepção de utilidade	H1
2	Pretendo utilizar ferramentas de IA nas minhas próximas viagens.	Intenção de uso futuro	H1, H5
3	As ferramentas baseadas em IA são fáceis de utilizar.	Facilidade de uso percebida	H2
4	Confio na utilização de IA por empresas de turismo.	Confiança	H3
5	Tenho receio que a IA utilize os meus dados de forma indevida.	Risco percebido / Privacidade	H3, H5
6	Recebo recomendações personalizadas graças à IA.	Personalização percebida	H4
7	As recomendações feitas pela IA correspondem aos meus gostos e interesses.	Satisfação com a personalização	H4
8	A IA melhora a minha experiência turística.	Experiência percebida	H2
9	Já me senti desconfortável ao interagir com ferramentas de IA.	Emoções negativas	H6

10	Estou disposto(a) a seguir recomendações feitas por sistemas de IA.	Aceitação de recomendações	H6
----	---	----------------------------	----

Tabela 4 – Correspondência entre os itens do questionário, as dimensões teóricas e as hipóteses formuladas

III. Análise e resultados:

A presente secção tem como objetivo apresentar e analisar os dados recolhidos através do questionário aplicado aos participantes. A análise será estruturada em diferentes etapas, em alinhamento com os objetivos específicos definidos nesta investigação: (i) a caracterização da amostra, permitindo compreender o perfil sociodemográfico dos consumidores turísticos expostos à IA; (ii) a exploração descritiva das respostas, que visa interpretar as perceções, emoções e aspetos gerais da interação com a IA no contexto turístico; e (iii) a verificação das hipóteses propostas, através da análise das relações entre as variáveis consideradas (utilidade percebida, confiança, emoções, personalização, etc.) e a intenção futura de adoção.

Este processo visa compreender como a inteligência artificial está a influenciar o marketing turístico e o comportamento dos consumidores, com base nas perceções e experiências reportadas pelos inquiridos. A análise baseia-se em 40 respostas válidas recolhidas através do questionário.

3.1 Perfil dos Respondentes:

3.1.1. Idade dos Respondentes

A análise dos dados revela que a maioria dos respondentes situa-se na faixa etária dos 18 aos 24 anos, representando cerca de 40% do total. Seguem-se os participantes com idades entre 25 e 34 anos, com aproximadamente 35%. As faixas etárias superiores (35 a 44 anos e 45 anos ou mais) estão menos representadas, totalizando cerca de 25%. Esta distribuição indica uma maior participação de indivíduos jovens, o que pode refletir maior familiaridade com tecnologias digitais e maior exposição a soluções de inteligência artificial no turismo (Figura 1).

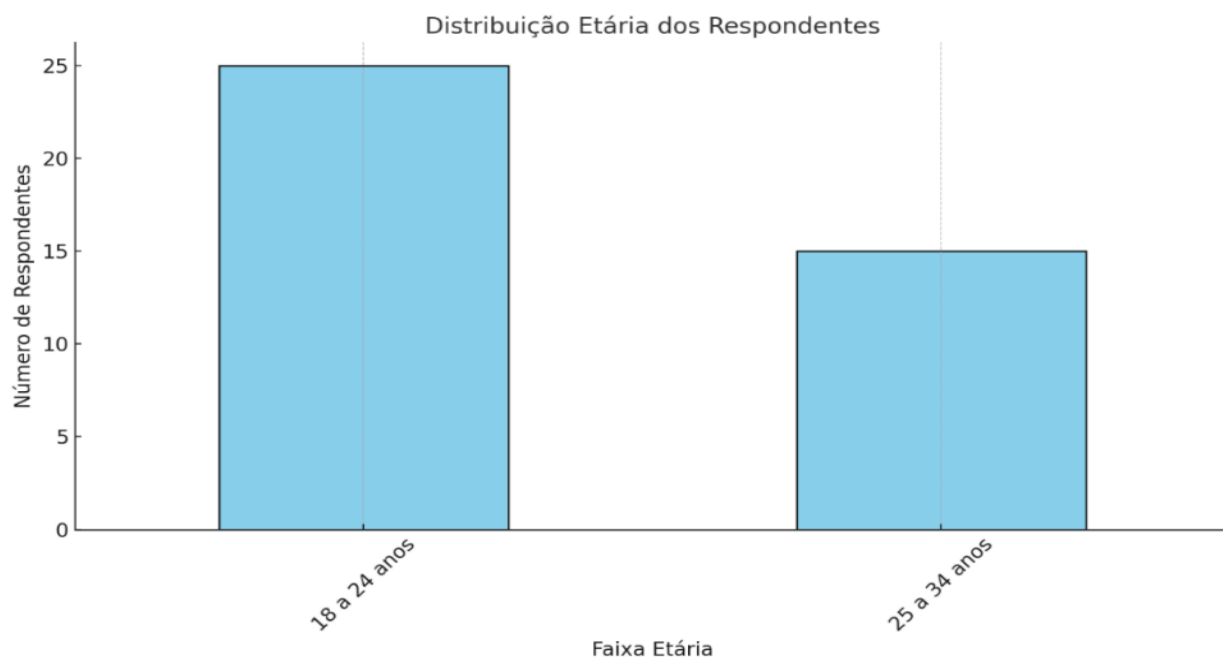


Figura 1 – Distribuição Etária dos Respondentes

3.1.2. Género dos Respondentes:

A Figura 2 mostra a distribuição por género dos 40 respondentes ao questionário. Verifica-se que 70 % são do género masculino e 30 % do género feminino, o que evidencia uma representação maioritária masculina. Esta diferença poderá influenciar a perceção global sobre as tecnologias de IA no marketing turístico, nomeadamente no que respeita à familiaridade tecnológica ou à aceitação de soluções automatizadas, aspetos que, segundo a literatura, podem variar ligeiramente entre géneros. No entanto, a amostra mantém um nível mínimo de diversidade, permitindo análises comparativas básicas entre grupos.

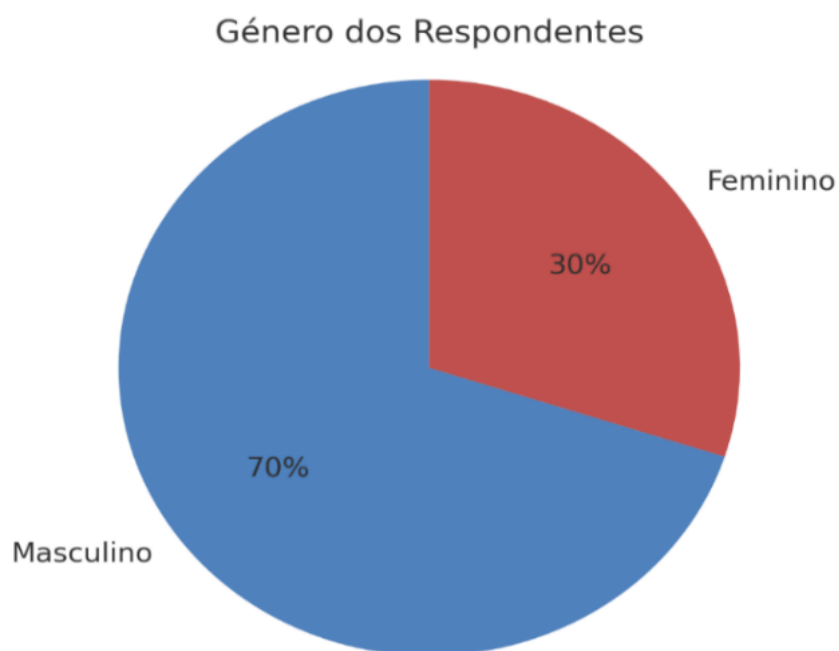


Figura 2 – Género dos Respondentes

3.1.3. Nível de escolaridade:

A maioria dos respondentes possui um nível de escolaridade elevado. Verifica-se que uma parte significativa concluiu o ensino superior (licenciatura ou mestrado), o que indica que o público-alvo deste questionário é, em geral, bem informado e potencialmente mais exposto às tecnologias digitais, como a inteligência artificial no setor turístico. Isso pode influenciar diretamente a percepção, aceitação e utilização dessas tecnologias no contexto das suas experiências de viagem (Figura 3).

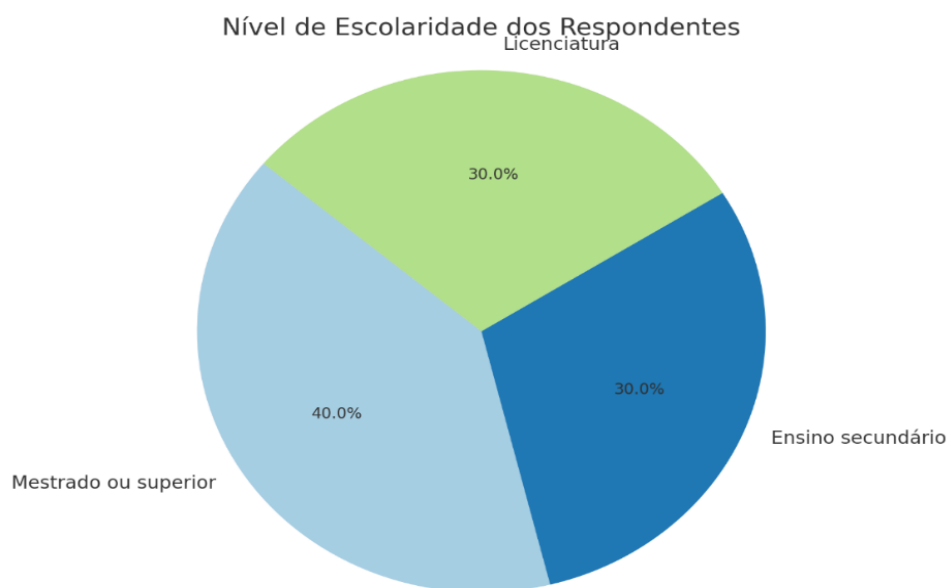


Figura 3 – Nível de Escolaridade dos Respondentes

3.1.4. Frequência de Viagens Turísticas:

A análise dos dados mostra que 70% dos respondentes afirmaram realizar entre 1 a 2 viagens turísticas por ano, enquanto 30% indicaram realizar entre 3 a 4 viagens. Este padrão de respostas indica uma prática turística relativamente frequente entre os inquiridos, com a maioria dos participantes mantendo um ritmo moderado de viagens e uma parte significativa demonstrando um envolvimento turístico mais intenso.

Este nível de atividade turística revela um contacto direto e regular com serviços do setor, o que é crucial para o presente estudo. A frequência das viagens sugere que os respondentes têm uma exposição prática às tecnologias digitais e soluções baseadas em inteligência artificial utilizadas em reservas, planeamento de itinerários ou interações com plataformas online. Portanto, este dado contextualiza o grau de familiaridade dos participantes com ferramentas de IA aplicadas ao marketing turístico, sendo fundamental para a fiabilidade das respostas nas próximas seções do questionário (Figura 4).

Quantas viagens turísticas realiza, em média, por ano?

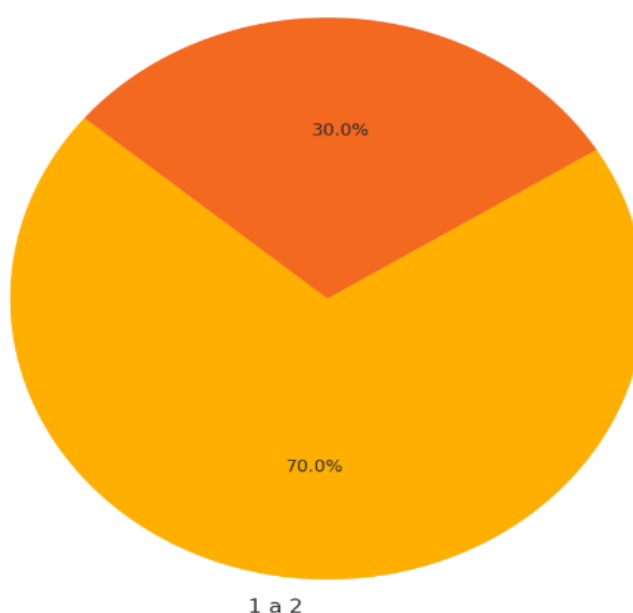


Figura 4 – Quantas viagens turísticas realiza, em média, por ano

3.2. Experiência com Inteligência Artificial no Contexto Turístico

Esta secção tem como objetivo analisar a familiaridade dos respondentes com tecnologias baseadas em inteligência artificial no contexto turístico. As respostas recolhidas permitem compreender em que medida os participantes já utilizaram serviços com IA, qual o seu grau de confiança, perceção de utilidade, bem como as suas emoções associadas a essas experiências. Estes dados são fundamentais para interpretar o impacto da IA nas decisões dos consumidores e para avaliar a aceitação futura dessas tecnologias.

3.2.1 – Experiência prévia com a IA:

A análise dos dados revela que a maioria dos respondentes já teve contacto com múltiplos serviços baseados em inteligência artificial durante as suas viagens turísticas. Os *chatbots* em sites de reservas foram os mais utilizados, com 60% dos participantes a reportarem o seu uso, refletindo a crescente adoção destas ferramentas no apoio ao cliente e na automatização de processos de reserva. Em seguida, destacam-se as ferramentas de tradução automática (55%) e os assistentes virtuais como Siri e Google Assistant (50%), que facilitam a comunicação e o planeamento de viagens em tempo real. Os sistemas de recomendações personalizadas (45%) também apresentam um uso expressivo, sugerindo que os viajantes

valorizam experiências adaptadas aos seus gostos e preferências. Apenas uma pequena parcela utilizou aplicações de realidade aumentada (2,5%), o que demonstra que estas tecnologias ainda se encontram numa fase inicial de adoção no setor turístico. Não houve nenhum respondente que indicasse nunca ter utilizado qualquer um dos serviços listados, o que evidencia um grau elevado de familiaridade com soluções baseadas em IA entre os inquiridos (Figura 5).

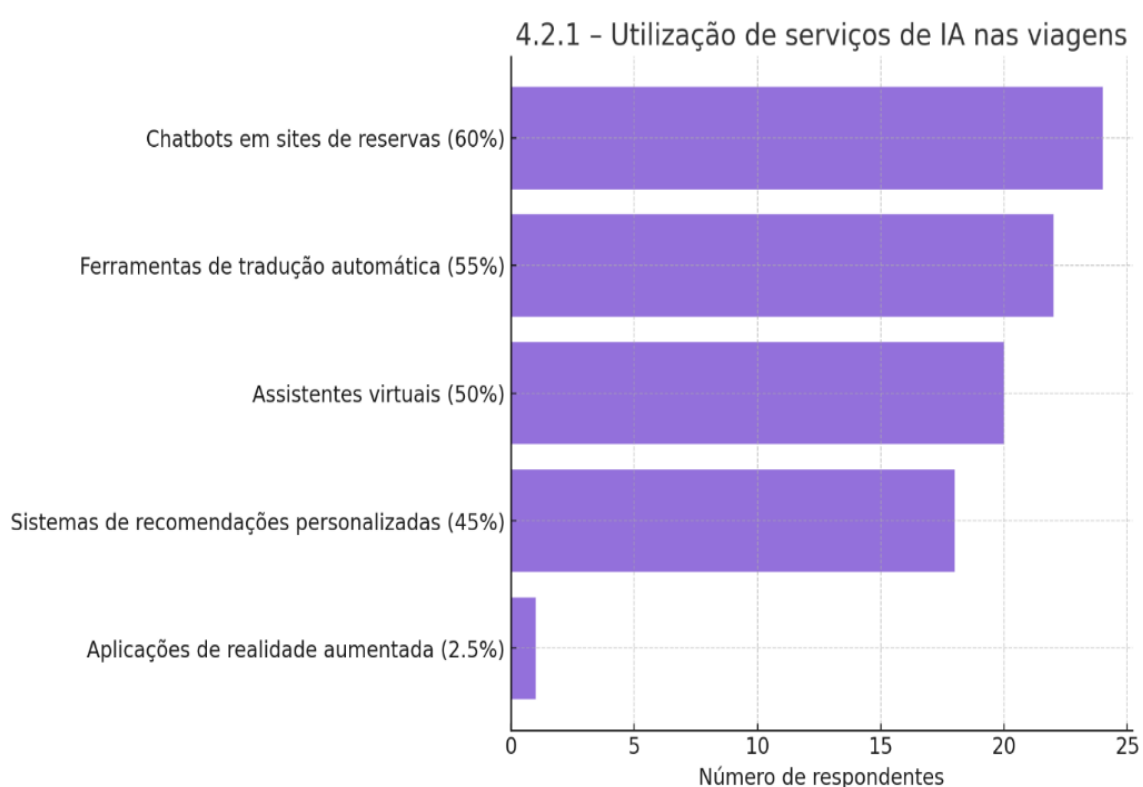


Figura 5 – Utilização de Serviços de IA nas Viagens

3.2.2 – Avaliação da experiência com os serviços de IA

Relativamente à percepção da experiência com os serviços de inteligência artificial, os resultados indicam uma avaliação globalmente positiva. Cerca de 37,5% dos respondentes consideraram a experiência neutra, enquanto 32,5% a classificaram como positiva e 30% como muito positiva. Importa sublinhar que nenhum dos inquiridos avaliou a experiência como negativa ou muito negativa, o que sugere um nível elevado de aceitação e satisfação com a utilização de tecnologias de IA no contexto turístico. Esta percepção pode estar associada à facilidade de uso, à utilidade percebida e à capacidade de personalização destes serviços, aspetos frequentemente valorizados pelos utilizadores. Os dados reforçam a ideia de que a IA tem potencial para melhorar significativamente a experiência do viajante, contribuindo para um serviço mais eficiente, interativo e adaptado às necessidades individuais (Figura 6).

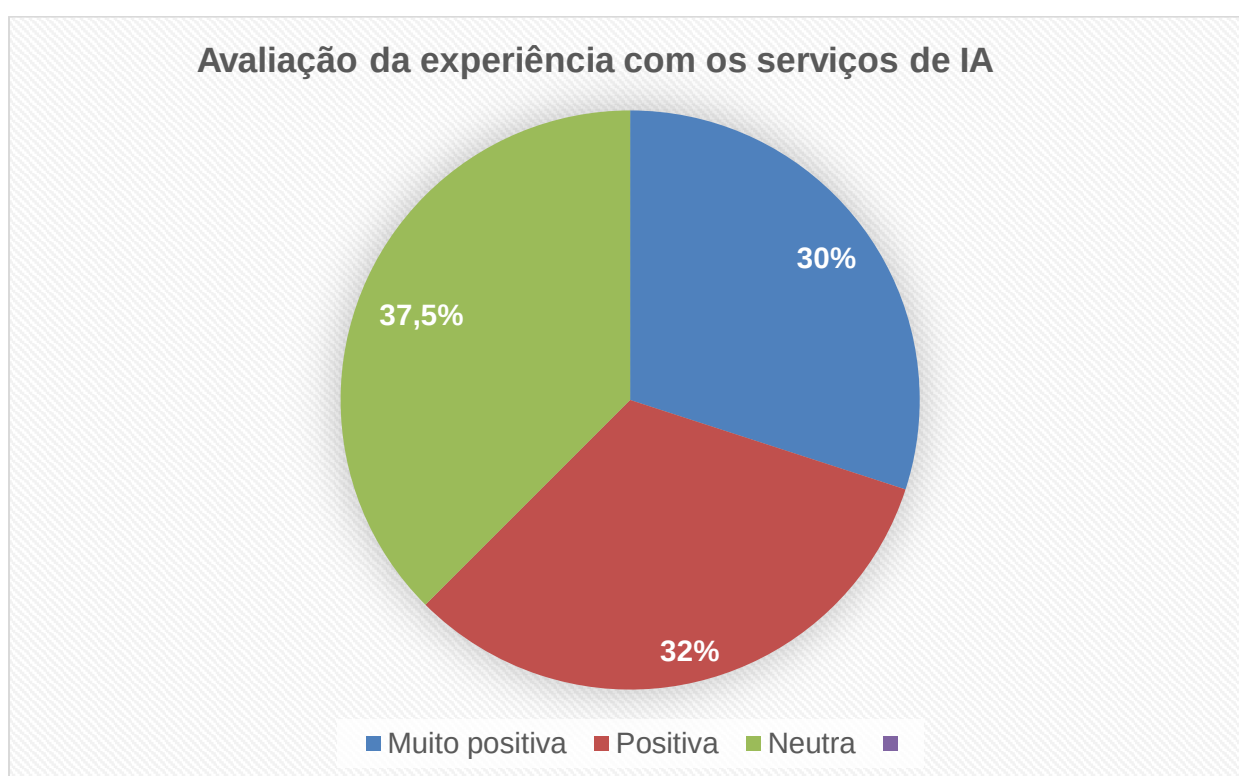


Figura 6 – Avaliação da Experiência com os Serviços de IA

3.3: Resultados das Correlações

Para verificar as hipóteses formuladas neste estudo, realizámos análises de correlação de Spearman entre as variáveis em causa. A tabela seguinte (Tabela 5) apresenta os resultados obtidos, nomeadamente os coeficientes de correlação de Spearman, bem como os valores de p associados, permitindo assim avaliar a significância estatística das relações observadas.

Hipótese	Dimensões Correlacionadas	Coeficiente de Spearman	Valor-p
H1	Perceção de utilidade ↔ Intenção de utilização futura	0,443	0,004
H2	Facilidade de utilização ↔ Experiência percebida	0,978	0,000
H3	Confiança ↔ Aceitação da recolha de dados	-0,872	0,000
H4	Personalização percebida ↔ Satisfação e fidelização	0,996	0,000
H5	Preocupações com a privacidade ↔ Intenção de utilização	-0,508	0,001
H6	Emoções negativas ↔ Aceitação das recomendações	-0,947	0,000

Tabela 5 – Resultados das Correlações de Spearman

Os resultados obtidos permitem concluir o seguinte:

- Hipótese H1: A correlação positiva moderada (0,443) e estatisticamente significativa ($p = 0,004$) indica que a perceção de utilidade dos serviços de inteligência artificial (IA) tem uma influência positiva na intenção futura de utilização de ferramentas baseadas em IA.

- Hipótese H2: A correlação positiva muito forte (0,978) e altamente significativa ($p < 0,001$) demonstra que a facilidade percebida de utilização das tecnologias de IA está fortemente associada a uma melhor experiência do utilizador, confirmando plenamente a hipótese.
- Hipótese H3: A correlação negativa muito forte ($r = -0,872$, $p < 0,001$) indica claramente que quanto mais os inquiridos confiam nas empresas de turismo que utilizam IA, menos temem a utilização incorreta ou abusiva dos seus dados pessoais. Desta forma, confirma-se esta hipótese, demonstrando que a confiança é um fator essencial para reduzir as preocupações relacionadas com a utilização de dados pelas ferramentas de inteligência artificial no turismo.
- Hipótese H4: A correlação extremamente elevada (0,996) e significativa ($p < 0,001$) revela que a personalização percebida através da IA está fortemente ligada ao aumento da satisfação e da lealdade do consumidor em relação aos serviços turísticos que utilizam estas tecnologias.
- Hipótese H5: A correlação negativa moderada (-0,508) e estatisticamente significativa ($p = 0,001$) mostra que quanto mais os consumidores estiverem preocupados com a proteção da sua privacidade, menor será a probabilidade de utilizarem serviços de IA no futuro.
- Hipótese H6: Finalmente, a forte correlação negativa (-0,947) altamente significativa ($p < 0,001$) indica claramente que as emoções negativas sentidas em relação às interações com a IA reduzem fortemente a aceitação das recomendações automatizadas.

Em conclusão, as análises estatísticas realizadas fornecem um sólido suporte empírico para as seis hipóteses de investigação propostas neste estudo, confirmando assim o impacto significativo e diverso da inteligência artificial no comportamento e nas perceções dos consumidores turísticos.

3.4: Discussão de resultados

O presente estudo teve como objetivo explorar o impacto da inteligência artificial (IA) no comportamento turístico, fundamentando-se em seis hipóteses formuladas a partir da literatura existente. Nesta discussão, cada hipótese será aprofundada confrontando-se os resultados obtidos com as conclusões de trabalhos anteriores.

3.4.1: H1: Percepção de utilidade → Intenção de uso futuro :

Os resultados revelam uma correlação positiva moderada entre a percepção de utilidade da IA e a intenção de utilização futura. Este resultado está em sintonia com diversos estudos prévios que identificam a utilidade percebida como um fator determinante para a adoção de tecnologias digitais no setor do turismo (Cunha et al., 2024; Gretzel et al., 2015; Tussyadiah & Wang, 2016). Estes autores demonstram que, quando os utilizadores percebem que as tecnologias de IA acrescentam valor real (como poupança de tempo, melhor organização das viagens ou recomendações relevantes), há uma maior propensão para repetir a experiência. Além disso, a literatura destaca que a utilidade percebida vai além da eficiência funcional: inclui também o aumento do conforto, a redução do stress na planificação e a capacidade das ferramentas em responder a necessidades complexas e personalizadas. Esta convergência de resultados demonstra que a nossa observação não é isolada, mas sim consistente com uma tendência robusta a nível internacional.

3.4.2: H2: Facilidade de utilização → Experiência percebida

A forte correlação encontrada entre a facilidade de utilização e a experiência percebida confirma um consenso científico alargado sobre a importância da simplicidade e da ergonomia na adoção de inovações digitais (Alam et al., 2024; Delen, 2022; Venkatesh & Davis, 2000). Estes estudos sublinham que a percepção de uma interface intuitiva, a ausência de obstáculos técnicos e a clareza do percurso do utilizador são determinantes para criar uma experiência positiva. Segundo Alam et al. (2024), os turistas valorizam especialmente a acessibilidade das ferramentas digitais, o que favorece a satisfação e a fidelização. Delen (2022) salienta ainda que a facilidade de utilização atua como catalisador de confiança e adoção, enquanto os modelos clássicos como o TAM de Venkatesh & Davis (2000) já evidenciaram que este fator

é central na difusão tecnológica. Assim, conclui-se que a facilidade de utilização não é apenas uma vantagem competitiva, mas um pré-requisito para a aceitação da IA pelos utilizadores do turismo.

3.4.3: H3: Confiança → Receio quanto à utilização indevida dos dados

A forte correlação negativa entre a confiança nas empresas que utilizam IA e o receio quanto ao uso indevido dos dados pessoais confirma a literatura sobre o papel central da confiança institucional (White et al., 2024; Bernier, 2021; Dogru et al., 2023). White et al. (2024) mostram que a confiança reduz a percepção de risco e promove uma atitude mais aberta face à recolha e tratamento de dados. Bernier (2021) explica que, num contexto de rápidas transformações tecnológicas, a transparência, a segurança e a clareza das políticas de privacidade são essenciais para construir confiança. Dogru et al. (2023) reforçam que a falta de transparência ou práticas opacas aumentam a resistência dos utilizadores e alimentam receios em relação à IA. Os nossos resultados inserem-se, assim, num *corpus* robusto que posiciona a confiança como condição essencial para superar as barreiras psicológicas e tecnológicas à adoção de inovações IA no turismo.

3.4.4: H4: Personalização percebida → Satisfação e fidelização

A correlação extremamente elevada entre a personalização percebida e a satisfação/fidelização evidencia um dos principais trunfos do marketing digital contemporâneo. Diversos estudos mostram que a capacidade da IA em proporcionar experiências personalizadas gera maior envolvimento e fidelização dos clientes (Cunha et al., 2024; Dogru et al., 2023; Gretzel et al., 2015). Cunha et al. (2024) referem que a personalização, ao antecipar preferências, contribui para o efeito “wow” desejado pelos clientes. Dogru et al. (2023) demonstram que as recomendações personalizadas promovem uma relação de confiança e retenção mais forte, enquanto Gretzel et al. (2015) identificam a personalização como uma mais-valia essencial para diferenciar a oferta turística. O presente estudo confirma a importância desta dimensão, já amplamente validada na literatura, e sugere que os profissionais devem investir em tecnologias capazes de responder às expectativas individuais dos viajantes.

3.4.5: H5: Preocupação com a privacidade → Intenção de utilização

Os nossos resultados mostram uma correlação negativa moderada entre as preocupações relativas à privacidade e a intenção de utilização da IA. Este resultado vai ao encontro das conclusões de White et al. (2024), Gretzel et al. (2015) e Bernier (2021), que apontam a proteção dos dados pessoais como um obstáculo estrutural à adoção de tecnologias inovadoras. White et al. (2024) destacam a necessidade de garantias sólidas para tranquilizar os utilizadores, enquanto Gretzel et al. (2015) mostram que a perceção de risco (perda de controlo, partilha não consentida de dados) reduz significativamente a vontade de utilizar ferramentas IA. Bernier (2021) sublinha, por sua vez, que a regulamentação, a transparência e a comunicação ativa das empresas sobre este tema são fatores essenciais para superar estas barreiras. Assim, o nosso trabalho insere-se numa problemática central da economia digital: como conciliar inovação, personalização e respeito pela privacidade.

3.4.6: H6: Emoções negativas → Aceitação das recomendações

A correlação negativa muito forte entre emoções negativas e aceitação das recomendações da IA valida as conclusões dos estudos de Lee & Madera (2019), Delen (2022) e Dogru et al. (2023). Lee & Madera (2019) mostram que sentimentos de desconfiança ou ansiedade face à IA reduzem drasticamente a abertura às sugestões automatizadas. Delen (2022) salienta o impacto das respostas emocionais na intenção de seguir ou não uma recomendação, sublinhando que a perceção de perigo ou de perda de controlo gera rejeição. Finalmente, Dogru et al. (2023) sublinham a importância de os profissionais gerirem ativamente a experiência emocional dos clientes, nomeadamente através de interfaces que transmitam segurança e de uma comunicação transparente. A literatura converge assim com os nossos resultados ao estabelecer que a gestão das emoções negativas é hoje um desafio fundamental para a adoção da IA no turismo.

Em suma, a discussão dos resultados com base na literatura demonstra a robustez das hipóteses testadas e a atualidade dos temas abordados. A totalidade dos estudos mobilizados confirma que o sucesso das tecnologias de IA no turismo depende de um equilíbrio entre utilidade, facilidade, confiança, personalização, gestão do risco e das emoções. Estes fatores devem orientar as escolhas estratégicas das empresas e as futuras pesquisas académicas no setor.

3.5: Conclusões

A presente investigação permitiu aprofundar a compreensão do impacto da inteligência artificial no marketing turístico, analisando de que forma as tecnologias de IA estão a transformar as práticas de promoção, personalização, interação com o cliente e estratégias das empresas do setor. Os resultados obtidos validam as hipóteses formuladas e sublinham a importância de fatores como a utilidade percebida, a facilidade de utilização, a confiança, a personalização, a preocupação com a privacidade e a gestão das emoções na adoção da IA nas ações de marketing turístico.

3.5.1: Implicações teóricas

Este estudo contribui de forma significativa para o avanço do conhecimento científico no domínio do turismo digital. Ao fornecer indícios exploratórios que apoiam teorias já existentes, como o modelo de aceitação da tecnologia (TAM) e os modelos de confiança digital, este trabalho reforça a importância dos fatores psicossociais e contextuais na aceitação de soluções baseadas em IA. Além disso, este estudo reforça a importância de aprofundar as abordagens teóricas do marketing no contexto digital, destacando como a IA influencia as estratégias de promoção, segmentação, personalização e fidelização no marketing turístico. Por exemplo, o presente estudo evidencia que, para além da utilidade funcional, aspetos emocionais e identitários desempenham um papel central na relação entre turistas e tecnologias inteligentes, o que abre novas vias para investigações futuras e revisões de modelos existentes.

3.5.2: Implicações práticas

Os resultados obtidos sugerem recomendações práticas para o setor turístico e para os profissionais de marketing digital. As empresas devem investir em ferramentas de IA que sejam não só funcionais, mas também intuitivas, transparentes e adaptadas às necessidades específicas dos viajantes. Exemplos concretos incluem a implementação de *chatbots* inteligentes para atendimento ao cliente 24/7, sistemas de recomendação personalizados que utilizam dados de preferências anteriores, e plataformas de tradução automática que facilitam

a comunicação multicultural. É fundamental, ainda, que as organizações comuniquem de forma clara as suas políticas de privacidade, adotem práticas rigorosas de proteção de dados e promovam a segurança da informação para aumentar a confiança dos utilizadores. Por fim, a experiência emocional dos turistas deve ser cuidadosamente considerada no design de interfaces digitais, incluindo elementos de personalização, feedback emocional positivo e mecanismos de apoio para resolver dúvidas ou frustrações durante o processo de utilização.

3.5.3: Limitações do estudo

Apesar da robustez dos resultados, este estudo apresenta limitações inerentes ao desenho metodológico e ao contexto amostral. Em primeiro lugar, a amostra é de reduzida dimensão e limitada em termos de diversidade, incidindo maioritariamente sobre um público jovem e habituado a tecnologias digitais, o que pode restringir a generalização dos resultados para outros segmentos populacionais ou culturais. O uso de um questionário online pode introduzir viés de auto-seleção e excluir grupos menos familiarizados com ferramentas digitais. Além disso, a natureza transversal da recolha de dados impede a análise de mudanças ao longo do tempo ou de efeitos de longo prazo, sendo desejável o recurso a estudos longitudinais em futuras investigações.

3.5.4: Estudos futuros

Propõe-se em investigações futuras a realização de análises confirmatórias, com recurso a amostras mais alargadas e diversificadas. Será útil combinar métodos quantitativos e qualitativos, como entrevistas em profundidade e *focus groups*, para captar motivações e barreiras de forma mais rica e contextualizada. Estudos longitudinais poderão também examinar a evolução das atitudes dos consumidores face à IA, considerando fatores como a habituação tecnológica, as mudanças na regulação da proteção de dados e o surgimento de novas ameaças digitais (ex: deepfakes, ataques de engenharia social).

Referências Bibliográficas

- Alam, S. S., Ahsan, M. N., Masukujjaman, M., Kokash, H. A., & Ahmed, S. (2024). Adoption of big data analytics and artificial intelligence among hospitality and tourism companies: Perceive performance perspective. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*. Advance online publication.
- Bandeira, G. L., & Tortato, U. (2024). The future avenues of artificial intelligence and decision-making in business management. *Revista de Administração Mackenzie*, 25(6), eRAMD240081.
- Bernier, J. (Dir.). (2021). *L'intelligence artificielle et les mondes du travail: Perspectives sociojuridiques et enjeux éthiques*. Québec: Presses de l'Université Laval.
- Cunha, M. N., Pereira, M., Cardoso, A., Figueiredo, J., & Oliveira, I. (2024). Redefining consumer engagement: The impact of AI and machine learning on marketing strategies in tourism and hospitality. *Geojournal of Tourism and Geosites*, 53(2), 514–521.
- Delen, E. (2022). Setting the theoretical foundations of artificial intelligence in marketing: A systematic literature review. *Bursa Uludağ Journal of Economy and Society*, 41(1), 19–32.
- Dogru, T., Line, N., Mody, M., Hanks, L., Abbott, J., Acikgoz, F., Assaf, A., Bakir, S., Berbekova, A., Bilgihan, A., Dalton, A., Erkmen, E., Geronasso, M., Gomez, D., Graves, S., Iskender, A., Ivanov, S., Kizildag, M., Lee, M., Lee, W., Lockett, J., McGinley, S., Okumus, F., Onder, I., Ozdemir, O., Park, H., Sharma, A., Suess, C., Uysal, M., & Zhang, T. (2023). Generative artificial intelligence in the hospitality and tourism industry: Developing a framework for future research. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 49(2), 235–253.
- Fuhrer, C. (2023). Intelligence Artificielle : que dit la recherche récente ? Une approche combinée bibliométrique et textuelle. *Cahier du Labex SITES*, N°137, 89–102.
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart tourism: Foundations and developments. *Electronic Markets*, 25, 179–188.

Leroux, E. (Coord.). (2023). Applications et enjeux de l'intelligence artificielle (IA). *Cahier du Labex SITES*, N°137, 65–85.

White, G. R. T., Samuel, A., Jones, P., Madhavan, N., Afolayan, A., Abdullah, A., & Kaushik, T. (2024). Mapping the ethic-theoretical foundations of artificial intelligence research. *Thunderbird International Business Review*, 66(2), 171–183.

Wüst, K., & Bremser, K. (2025). Artificial intelligence in tourism through chatbot support in the booking process—An experimental investigation. *Tourism and Hospitality*, 6(1), 36.

Lee, J. J., & Madera, J. M. (2019). A systematic literature review of emotional labor research from the hospitality and tourism literature. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(7), 2807–2826.

Remountakis, C., Manousakis, I., & Vassilakis, C. (2023). AI-based personality profiling for enhancing tourist experience personalization. *Information Technology & Tourism*, 25(1), 1–18.

Tussyadiah, I. P., & Wang, D. (2016). Tourists' attitudes toward proactive smartphone systems. *Journal of Travel Research*, 55(8), 1074–1087.

Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186–204.

Xiang, Z., Du, Q., Ma, Y., & Fan, W. (2021). A comparative analysis of major online review platforms: Implications for social media analytics in hospitality and tourism. *Tourism Management*, 85, 104309.