CONFIANÇA E TRANSPARÊNCIA EM AGENTES DE IA NO TURISMO: IMPLICAÇÕES PARA O BRASIL

Leylane Meneses Martins[1]
Cristiane Alcântara de Jesus Santos[2]
Pedro Henrique Jesus Santos[3]
Marcelo de Santana Porte[4]

RESUMO

O avanço da inteligência artificial (IA) tem ampliado o uso de agentes inteligentes em sistemas de recomendação turística, especialmente em plataformas digitais. Essas tecnologias ampliam possibilidades de personalização no turismo, uma vez que podem considerar preferências individuais, histórico de navegação e padrões de comportamento. Contudo, à medida que essas tecnologias passam a influenciar as decisões dos usuários, emergem questões e desafios relacionados à confiança e transparência. Esses fatores tornam-se importantes em ambientes digitais nos quais algoritmos e agentes conversacionais passam a mediar escolhas relacionadas a destinos, hospedagens e atividades turísticas. Nesse contexto, este estudo tem como objetivo analisar a literatura existente sobre o uso de agentes de inteligência artificial em sistemas de recomendação turística, identificando dimensões associadas à confiança e transparência, discutindo suas implicações para o contexto brasileiro. Para isso, foi realizada uma revisão bibliográfica qualitativa considerando estudos indexados nas bases *Scopus* e *Web of Science*, analisados a partir do *framework Theory*, *Context*, *Characteristics* and *Methodology* (TCCM). A análise dos artigos permitiu identificar cinco dimensões para construção da confiança em sistemas de recomendação turística baseados em IA: transparência algorítmica, qualidade das recomendações, personalização, confiabilidade do sistema e ética no uso de dados. Essas dimensões indicam que a confiança em agentes de IA depende da eficiência dos algoritmos e da percepção dos usuários referente à clareza das recomendações, interações e tratamento das informações pessoais. Além disso, a análise revelou uma lacuna de pesquisas que investigam as percepções dos turistas em relação à confiança e à transparência dessas tecnologias. Observou-se que os estudos focam no desenvolvimento tecnológico dos sistemas, com pouca atenção aos aspectos comportamentais e às

[1] Doutora em Turismo na Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN); Mestre em Turismo pelo Instituto Federal de Sergipe (IFS). leylanecomercial@gmail.com. Pesquisadora nos grupos de pesquisa FTech Research (UNIFESSPA/CNPq) e GCET (UFPB/CNPq).
[2] Doutora em Geografía, Planificación Territorial y Gestión Ambeintal na Universitat de Barcelona, Espanha. cristiane.ntu@academico.ufs.br. Docente do Curso de Bacharelado em Turismo da Universidade Federal de Sergipe (UFS).
[3] Discente do Programa de Mestrado em Turismo do Instituto Federal de Sergipe (IFS). phhenrikue@gmail.com.
[4] Pós-doutor em Educação pela Universidade Federal do Tocantins (UFTO). marcelo.porte@ufrn.br. Docente adjunto do Departamento de Ciências Contábeis e Docente Permanente na Pós-Graduação em Turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Coordenador do Grupo de Pesquisa FTech Research (UNIFESSPA/CNPq).

especificidades de países emergentes, como o Brasil. O estudo sistematiza a literatura e destaca dimensões analíticas para compreender a confiança em agentes de IA no turismo, orientando pesquisadores e profissionais de destinos quanto à transparência, confiabilidade e uso responsável desses sistemas no contexto do Brasil.

Palavras-chave: Adoção de tecnologia; Sistemas digitais no turismo; aplicativos; tecnologia móvel.