

# Confiança em apps de viagem: antecedentes e mediação da relação satisfação e lealdade<sup>1</sup>.

## Trust in Travel Apps: Antecedents and Mediation of the Satisfaction-Loyalty Relationship

Ivan Rodrigo Rizzo Dias  
Universidade de São Paulo, Brasil  
[ivanrizzo@usp.br](mailto:ivanrizzo@usp.br)



Pedro Scrivano  
Universidade de São Paulo, Brasil  
[pedro.scrivano@usp.br](mailto:pedro.scrivano@usp.br)

### RESUMO

Novas tecnologias têm revolucionado a maneira como os turistas tomam decisões relacionadas à organização de suas viagens, frequentemente dispensando intermediários. Isso exige que os usuários de tecnologias emergentes desenvolvam novas habilidades e, sobretudo, confiança em seus provedores de serviços turísticos. Apesar de a confiança ser relevante para o processo decisório dos usuários de aplicativos de viagem, os fatores antecedentes da confiança como comportamento do consumidor e o papel dela na relação entre satisfação e intenção de lealdade continuam sendo áreas de pesquisa em desenvolvimento. Este estudo, fundamentado nas Teorias das Trocas Sociais (SET) e na Lógica do Serviço Dominante (LDS), tem como objetivo identificar os principais construtos antecedentes à confiança baseada em afeto e à confiança baseada em cognição, além de suas implicações na satisfação e intenção de lealdade do viajante. Para atingir tal objetivo foi realizada a coleta de cinco mil comentários e avaliações de usuários dos principais aplicativos de viagem disponíveis em lojas virtuais. Cada comentário passou por uma codificação, sendo os pesquisadores os

---

<sup>1</sup> Artigo submetido ao XXI Seminário da Anptur em 02 de outubro de 2024, na EACH USP e convidado para fast track para essa revista.



juízes da etapa, baseada na literatura sobre confiança e comportamento do consumidor e usando como técnica a análise de conteúdo. Os resultados revelaram a predominância da confiança baseada em cognição em comparação com a confiança baseada no afeto, bem como a diminuição da importância relativa do atendimento humano à medida que a experiência dos usuários aumenta. Após tais conclusões, os autores realizaram uma segunda análise, a posteriori, para se verificar a robustez dos achados. Na conclusão, os autores discutem as implicações teóricas significativas da análise de conteúdo assistida por software, destacando o uso de depoimentos de usuários como fonte de dados, assim como as implicações gerenciais, que reforçam para os praticantes da indústria a importância da construção de confiança para o uso e disseminação do uso de tais aplicativos. Por fim, são abordadas as limitações do estudo e apontadas direções para pesquisas futuras.

**Palavras-chave:** Aplicativos de viagem, confiança baseada em afeto, confiança baseada em cognição, satisfação, lealdade

## ABSTRACT

New technologies have revolutionized how tourists make decisions related to organizing their trips, often bypassing intermediaries. This shift requires users of emerging technologies to develop new skills and, above all, trust in their tourism service providers. Although trust is crucial for the decision-making process of travel app users, the antecedents of trust, such as consumer behavior, and its role in the relationship between satisfaction and loyalty intention remain developing research areas. This study, grounded in Social Exchange Theory (SET) and the Service-Dominant Logic (SDL), aims to identify the main constructs antecedent to affect-based trust and cognition-based trust, as well as their implications for traveler satisfaction and loyalty intention. To achieve this objective, five thousand comments and reviews from users of the main travel apps available in virtual stores were collected. Each comment was coded, with researchers serving as judges for this stage, based on the literature on trust and consumer behavior, and content analysis. The results revealed the predominance of cognition-based trust compared to affect-based trust, as well as the decreasing relative importance of human assistance as users' experience increases. Following these conclusions, the authors conducted a post-hoc analysis to verify the robustness of the findings. In conclusion, the authors discuss the significant theoretical implications of software-assisted content analysis, highlighting the use of user testimonials as a data source, as well as the managerial implications that emphasize the importance for industry practitioners of building trust for the use and dissemination of such apps. Finally,



the study's limitations are addressed, and directions for future research are pointed out.

**Palavras-chave:** Travel apps, affect-based trust, cognition-based trust, satisfaction, Loyalty

## INTRODUÇÃO

Apesar de ser fenômeno recente, o uso de dispositivos do tipo smartphoje tornou-se a regra no consumo, inclusive no turismo. Em 2020 no Brasil havia 238 milhões de dispositivos eletrônicos do tipo smartphone (Meirelles, 2021). No mesmo ano o comércio eletrônico no país chegou a 87,4 bilhões de reais, e crescimento composto (CAGR) de 19,4% na última década. Esse crescimento não se restringiu a faturamento, mas também ao crescimento da base de clientes conectados à rede. No mesmo ano, o país ganhou mais de 13 milhões de consumidores (EBIT/Nielsen, 2021) Em 2018 o mobile commerce ou mcommerce, denominação do comércio eletrônico realizado por meio de aparelhos celulares, havia crescido 48%, contra 12% daquele realizado por meio de desktops (EBIT/Nielsen, 2019)

Obviamente essa mudança tecnológica atingiu a aquisição de produtos e serviços turísticos: apenas 17% dos consumidores manifestam interesse em comprar itens de "férias e entretenimento" por meio de lojas físicas. Em outras categorias, como mantimentos, vestuário, eletrônicos e beleza essa média era superior a 50% dos respondentes (Adyen & KPMG, 2022). Em 2023, 80% das vendas de camarotes temáticos dos cruzeiros que navegaram na costa brasileira foram realizadas pelo aplicativo de troca de mensagens por celular Whatsapp (Omnichat, 2023).

No turismo, falamos de uma compra de serviços cujo consumo será no futuro, para destinos potencialmente desconhecidos dos turistas, bem como a existência, localização e atributos dos meios de hospedagem. Muitas vezes os turistas escolhem destinos com moedas, idiomas e culturas diferentes daquela que lhe é habitual. Para que esses potenciais pontos de atrito sejam dirimidos, os consumidores devem confiar nos prestadores de serviço. Assim, a despeito dos números supracitados, o turismo continua com potencial de exploração a respeito do tema confiança e seus



impactos nos processos de decisão dos turistas: enquanto para os consumidores a confiança na compra de viagens online figura como a principal preocupação, para as empresas fornecedoras, ela ocupa a sexta posição, evidenciando uma dicotomia significativa nas prioridades entre ambas as partes envolvidas no setor (Shah et al., 2023).

O advento das novas tecnologias permitiu aos turistas tomar decisões relacionadas à organização de suas viagens de maneiras sem precedentes, muitas vezes eliminando a necessidade de intermediários (Mendes Filho et al., 2017). No entanto, essa transformação no processo de tomada de decisão do consumidor exige dele o desenvolvimento de novas habilidades e, em específico, a confiança nos prestadores de serviços turísticos (Cohen, Prayag e Moital, 2014), dada a assimetria de informações e incertezas presentes em ambientes online (Kalaighnam et al., 2018; M. J. Kim et al., 2013).

Diante disso, emerge o paradoxo da personalização: para receber ofertas personalizadas, os consumidores devem compartilhar seus dados pessoais. Por sua vez, de acordo com a Teoria das Trocas Sociais (SET), devem perceber benefícios ao fazê-lo (Corrêa & De Sevilha Gosling, 2023; Cropanzano et al., 2017). Consideradas as características do produto turístico intangibilidade, inseparabilidade, perecibilidade e heterogeneidade (Zeithaml, Berry & Parasumaran, 1996), o usuário de aplicativos de viagens se depara com diversos riscos, abrangendo potenciais perdas relacionadas ao desempenho do produto ou serviço, aspectos financeiros, psicológicos, sociais, físicos e temporais (Quintal, Lee e Soutar, 2010). Assim, a confiança como elemento comportamental emerge como um constructo crucial para o processo de tomada de decisão dos consumidores.

Alinhado com a SET, na qual os agentes buscam benefícios decorrentes de suas ações além de motivações econômicas, a vida social envolve inúmeras interações nas quais as partes trocam bens, serviços e informações, e o resultado dessas interações é fortemente influenciado pelas expectativas dos envolvidos (Santos Novais & Bridi, 2024; Corrêa & De Sevilha Gosling, 2023)

Como consequência das trocas esse artigo também se baseia na Lógica do Serviço Dominante (LSD), que, no contexto da indústria do turismo, o concebe como um ecossistema de serviços. Nele as organizações atuam como integradores de



recursos interconectados por arranjos institucionais compartilhados, resultando na criação mútua de valor por meio da troca de serviços (Assiouras et al., 2019). A natureza experiencial do turismo e da hospitalidade valida a co-criação de valor (Eletxigerra et al., 2021; Ribeiro et al., 2023), inclusive com a participação crítica e colaboração dos turistas com os provedores de serviços (Nunkoo e Ramkissoon, 2012), bem como entre os próprios turistas (Frio et al., 2024), gerando informações valiosas para toda a cadeia (Rihova et al., 2018).

Embora o tema da confiança seja amplamente reconhecido na literatura acadêmica relacionada ao turismo, a maioria das pesquisas sobre o tema tem a explorado em relação a destinos maduros (Kumar & Kaushik, 2018; Nunkoo & Ramkissoon, 2012) ou emergentes (Marques et al., 2021), ou concentrou-se em estabelecimentos dentro desses destinos tais como cassinos (Baloglu et al., 2017) ou redes de restaurantes locais (Roy et al., 2017). Poucos estudos se dedicaram à fundamental atividade de intermediação de pacotes ou viagens turísticas, especialmente no contexto online. Do ponto de vista gerencial, é importante destacar que, embora a confiança seja a principal preocupação dos clientes de viagens, para as empresas, ela geralmente figura em sexto lugar na lista de prioridades (Shah et al., 2023).

Assim, este estudo se concentra na identificação dos construtos antecedentes à confiança e na avaliação de seu impacto sobre a satisfação e lealdade dos consumidores de aplicativos de viagens, questões inseparáveis do paradoxo da personalização. Utilizando uma abordagem fenomenológica, buscamos desvendar aspectos da confiança dos consumidores, abrangendo tanto questões cognitivas quanto afetivas. Isso será alcançado por meio da análise de conteúdo, com o apoio de técnicas computacionais para análise de corpora textuais.

Para alcançar esse objetivo, foi proposta uma coleta em fontes secundárias usando por base os conteúdos registrados pelos usuários nas lojas de aplicativos móveis dos principais fornecedores dessa categoria, e subsequentemente a análise de tais textos.

Este artigo segue a seguinte estrutura: primeiro, realizamos uma revisão bibliográfica sobre a confiança no contexto do consumidor, abordando sua interligação com outros temas específicos, como satisfação, lealdade e adoção de



tecnologia, entre outros. Em seguida, apresentamos nossa proposta metodológica, que abrange desde a seleção do objeto de análise até a associação com construtos teóricos e a aplicação da análise de conteúdo. Finalmente, concluímos com os principais resultados, limitações e discussões relevantes para os âmbitos teórico e gerencial.

## REVISÃO DA LITERATURA

### 1 Confiança

Antes da disseminação das tecnologias da informação e comércio eletrônico, as interações envolvendo trocas comerciais eram construídas ao longo do tempo por meio de relacionamentos interpessoais presenciais. No entanto, com a disseminação dessas tecnologias, essas interações muitas vezes ocorrem a distância ou por meio de sistemas autônomos, fenômeno descrito como desincorporação das relações sociais (Fulmer e Gelfand, 2012 apud Giddens, 1990). Essa mudança no cenário social levanta questões significativas sobre como construir confiança em transações online, uma vez que priva as pessoas da oportunidade de estabelecer confiança por meio de interações tradicionais (McKnight, Liu e Pentland, 2020; Soares, Dias e Mendes Filho, 2017).

Assim, é justificável que o foco de pesquisadores e profissionais estejam em compreender e gerenciar as reações dos usuários às tecnologias de informação. A adoção de tecnologias pelo consumidor deve visar, principalmente, viabilizar novas formas de interação sem efeitos indesejados, incluindo a minimização das percepções de risco e incerteza durante o processo de compra e consumo (Maia, Lunardi, Budiño e Pereira, 2022). Quintal, Lee & Soutar (2010) identificam potenciais perdas relacionadas a: o desempenho do produto ou serviço; aspectos financeiros; psicológicos; sociais; físicos e temporais. A percepção de risco e incerteza, exploradas a seguir, compartilha a preocupação com possíveis perdas ou resultados indesejados embora diferentes em algumas discussões na literatura acadêmica.

Uma linha de pensamento sugere que, em interações comerciais, o risco é um sentimento subjetivo relacionado à capacidade de calcular os resultados de uma



compra como desfavoráveis, enquanto a incerteza surge quando é impossível fazer esse cálculo devido à falta de informações claras e probabilísticas (Cunningham, 1967). Ambos os conceitos estão presentes em pesquisas relacionadas ao consumo, especialmente no turismo, abordando riscos financeiros como aqueles associados ao financiamento coletivo para hotéis (Salem; Elkhwsky; Baber e Radwan, 2022) ou riscos físicos em cruzeiros marítimos (Holland, Weden, Palmer e Lester, 2022), e diversos riscos associados a desastres naturais (Rocha & Silveira, 2021).

Para o mercado brasileiro, além das consequências da pandemia de Sars-Cov-19, existem desafios relacionados à imagem e à incerteza em relação às políticas públicas (Lohmann et al., 2022). Essa incerteza aumenta a importância da confiança dos viajantes nos agentes de turismo (físicos ou virtuais), um elemento crucial para o desenvolvimento de relacionamentos sólidos e duradouros na cadeia de turismo (Cohen et al., 2014). É importante notar que a construção da confiança é um processo cumulativo (Dedeoğlu et al., 2019) e desempenha um papel fundamental em transações envolvendo produtos ou serviços de alto valor, como no caso do turismo (M. J. Kim et al., 2015).

Portanto, a essência da confiança reside em aceitar riscos nas transações com base em crenças positivas sobre a integridade e confiabilidade da outra parte (Mayer et al., 1995; Rousseau et al., 1998). Devido à assimetria de informações e à incerteza do consumidor em ambientes online, a confiança desempenha um papel decisivo no processo de tomada de decisão do consumidor (Kalaighnam et al., 2018; M. J. Kim et al., 2013), especialmente no contexto de compras online por meio de aplicativos móveis (Cho et al., 2019).

Apesar da importância desse tópico, há uma lacuna na literatura em relação à construção de confiança em aplicativos de celular no setor de turismo. A maioria dos estudos se concentra em destinos maduros ou emergentes, ou nos estabelecimentos nesses destinos, com pouca atenção dada aos processos de intermediação de viagens baseados em tecnologia (Buhalis et al., 2020).





## 2 Lealdade e Satisfação

Neste estudo, a lealdade está relacionada à intenção manifesta de comprar novamente ou recomendar por meio do boca a boca eletrônico (Gundlach & Cannon, 2010), como é o caso das marcas de hotéis (Baloglu et al., 2017). Embora seja comum acreditar que a satisfação do consumidor leva automaticamente à lealdade, a relação entre esses dois fatores é mais complexa. A satisfação dos consumidores é frequentemente usada para avaliar a qualidade de um produto ou serviço e melhorar sua qualidade, mas nem sempre se traduz diretamente em comportamentos de lealdade, especialmente no setor de turismo (Chi & Qu, 2008).

Em particular, no turismo, os consumidores tendem a confiar mais em recomendações de outros usuários do que nas da própria marca ou produto (Filieri, Alguezuai & McLeay, 2015; Wang et al., 2019). Portanto, a satisfação do cliente desempenha um papel fundamental, pois os clientes satisfeitos são mais propensos a recomendar e influenciar outros consumidores, independentemente da capacidade das empresas de influenciar essas decisões (Cheng & Loi, 2014). Essa satisfação pode ser medida em relação à plataforma – quanto maior a percepção de qualidade na informação extraída, maior a satisfação (M. J. Kim et al., 2011) à importância de experiências memoráveis na construção de satisfação (J. H. Kim, 2018).

Embora a relação entre satisfação e lealdade (ou recompra) seja um tema amplamente explorado na literatura acadêmica (Benedicktus et al., 2010; Cheng & Loi, 2014; Su et al., 2020), como visto acima a maioria dos estudos se concentra na satisfação em relação ao destino, enquanto este artigo explora como a satisfação se manifesta em relação ao meio de aquisição das viagens, ou seja, aplicativos de viagens.

## 3 Valores Compartilhados

Valores compartilhados referem-se às crenças comuns dos parceiros sobre comportamentos, objetivos e políticas, que são fundamentais para a cultura organizacional e influenciam a identidade e o senso de pertencimento de um grupo (Morgan & Hunt, 1994).

Esses valores podem ser usados como guias para a tomada de decisões e ações e são essenciais para a construção de relacionamentos de confiança entre





compradores e fornecedores. A identificação de valores compartilhados com os fornecedores de serviços de aplicativos de viagens é importante para incentivar a cooperação entre os usuários e os fornecedores (Guttentag et al., 2018).

E sua ausência pode penalizar prestadores de serviço. A confiança dos usuários nas informações partilhadas sobre viagens nas redes sociais ou em sites de turismo diminui se as suas preocupações com a privacidade aumentarem. Os turistas não consideram as redes sociais ou os sites de turismo como canais seguros e fiáveis no setor hoteleiro e acreditam que os criadores das plataformas de redes sociais não conseguiriam gerir e proteger adequadamente as suas informações pessoais (Kitsios et al., 2022).

#### **4 Percepção de Qualidade**

A percepção de qualidade em produtos e serviços se refere à visão geral dos consumidores sobre a completude e precisão das informações relacionadas aos serviços oferecidos e aos procedimentos de transação financeira (Kim et al., 2008). A relação entre informação e confiança se torna complexa quando a oferta é homogênea (Bonsón Ponte, Carvajal-Trujillo & Escobar-Rodríguez, 2015; Wang et al., 2019). Para que os turistas recebam ofertas personalizadas, é necessário compartilhar voluntariamente informações com as agências de viagens.

A personalização de ofertas de viagens e pacotes de turismo tem sido um tópico crescente na literatura acadêmica. Ofertas personalizadas podem ajudar a resolver o paradoxo entre informações e confiança, fornecendo aos consumidores ofertas adaptadas às suas necessidades (Beer et al., 2017; Darke et al., 2016).

#### **MEDOLOGIA DE COLETA E RESULTADOS**

O objetivo deste estudo é identificar os principais constructos antecedentes à confiança e suas consequências em relação à satisfação e lealdade, com foco nos comentários dos usuários compartilhados nas lojas de aplicativos de viagem. Adotamos uma abordagem qualitativa que permite a compreensão dos significados de eventos, situações e ações nas quais os indivíduos estão inseridos, investigando o



fenômeno da confiança dos consumidores em aplicativos de viagem com base nas opiniões dos depoentes (Skjott Linneberg & Korsgaard, 2019).

Para alcançar esse objetivo, empregamos a pesquisa fenomenológica, uma estratégia qualitativa na qual o pesquisador busca identificar a essência das experiências humanas em relação a um fenômeno com base nos depoimentos dos participantes (Creswell, 2003). Importante ainda ressaltar que a abordagem proposta é bastante presente em pesquisas na área de ciências sociais aplicadas (Fischer, Castilhos & Fonseca, 2014) e não se limita a fontes primárias (Monaro et al., 2022), já que é um método com potencial para explorar quaisquer experiências ou eventos humanos vivenciados (Manen, 2020). O uso de dados secundários permite uma transição mais imediata do desenvolvimento da teoria para seu teste, permitindo que os investigadores se concentrem nos objetivos teóricos e nas questões substantivas, em vez de nas preocupações práticas e metodológicas relacionadas com a coleta de novos dados (Smith, 2008).

A amostra foi selecionada de forma proposital, com o intuito de encontrar evidências replicáveis e capazes de estender as teorias existentes (Drisko, 2020). Coletamos aproximadamente 5 mil depoimentos publicados nas lojas virtuais de aplicativos de viagem. O critério para a escolha da amostra foi a seleção de aplicativos de turismo bem posicionados no ranking da loja virtual (Google) e que não se restringissem apenas à mobilidade urbana.

Assim, coletamos pelo menos mil depoimentos, respeitando o critério de avaliações mais recentes, registrados nas lojas virtuais dos seguintes aplicativos para celular: Airbnb (classificado como o 3º na categoria "Viagens" na loja Google Play); Booking.com (classificado como o 4º); Hotel Urbano (classificado como o 5º); 123 Milhas (classificado como o 7º); e Decolar.com (classificado como o 11º). Esses aplicativos foram baixados pelos usuários mais de 5 milhões de vezes até o final de 2022.

A coleta de dados ocorreu entre agosto e outubro de 2022, sendo que o depoimento mais recente foi datado de 22 de outubro de 2022 e o mais antigo de 25 de fevereiro de 2018. Na época da coleta, esses aplicativos tinham entre 21,8 mil e 3,5 milhões de depoimentos de usuários, proporcionando uma fonte rica de dados para análise (Lindgren, 2019).



A coleta de dados foi realizada manualmente, seguindo um processo de copiar os comentários das fontes originais e colá-los em uma planilha para análises futuras, técnica conhecida como web scraping (Zhao, 2017).

Após a coleta dos dados, uma primeira etapa de filtragem foi conduzida, na qual foram descartados os comentários cujo nome de usuário não era identificável ou possível de se inferir, mantendo apenas aqueles com um pseudônimo digital reconhecível. De acordo com a proposta de Pfizmann e Kohntopp (2001), um pseudônimo digital é um fragmento de informação que pode ser usado para autenticar o usuário e seu interesse no depoimento compartilhado na loja de aplicativos.

Uma segunda etapa de filtragem envolveu o descarte de dados que não puderam ser categorizados de acordo com os critérios definidos na próxima seção. Foram excluídos comentários em branco ou compostos predominantemente por emojis, uma vez que o uso de emojis demanda uma análise sintática, semântica e pragmática específica, o que poderia complicar a análise (Leung & Chan, 2017). Após essa segunda etapa de filtragem, a amostra final consistiu em cerca de 4,6 mil depoimentos, mantendo um tamanho significativo para análise.

## **Análise de Conteúdo**

A análise de conteúdo é uma técnica amplamente utilizada na produção científica no campo do comportamento do consumidor, com o propósito de interpretar e compreender o significado de dados qualitativos, tais como textos, discursos, imagens e outras formas de comunicação (Denzin & Lincoln, 2000, Creswell, 2003).

O primeiro passo na realização da análise de conteúdo foi descrito de forma sucinta anteriormente, onde foi explicado o processo de coleta de dados. Neste contexto, a pesquisa definiu um corpus textual para análise a partir de um dilema teórico. No caso específico deste estudo, o corpus foi composto pela seleção de comentários de usuários publicados nas lojas de aplicativos de dispositivos móveis. Os textos coletados foram importados para o software NVivo e submetidos a um processo intermitente de leitura, interpretação e codificação.



O NVivo é uma ferramenta classificada como CAQDAS (Computer-assisted qualitative data analysis software), ou seja, um software informatizado para análise de dados qualitativos textuais. Além disso, o NVivo é capaz de gerar dendrogramas, representações gráficas que demonstram a proximidade entre variáveis (Veal, 2017). A codificação foi realizada também no NVivo, onde o programa criou uma tabela na qual as fontes de dados eram listadas nas linhas e as características escolhidas pelo pesquisador eram agrupadas nas colunas ou células.

A construção dos dendrogramas possibilitou a visualização das relações entre os constructos codificados nos textos selecionados. No entanto, é importante notar que, de acordo com Macia (2015), a apresentação dos resultados da análise de conteúdo por meio de dendrogramas ainda é subutilizada devido à falta de familiaridade dos pesquisadores na interpretação dessas representações gráficas.

Conforme destacado por Lindgren (2019), embora a discussão dicotômica entre abordagens qualitativas e quantitativas já tenha sido superada, a proliferação de dados pode levar a uma "fascinação por números" que pode comprometer a pesquisa social aplicada, obscurecendo a capacidade de interpretação teórica em meio a dados quantitativos e infográficos.

Após a conclusão da fase de coleta de dados e seu subsequente tratamento, que neste estudo incluiu a codificação por meio do software NVivo, os autores procederam com a organização dos itens por meio da identificação de temas comuns. Quanto mais próximos os itens estavam geometricamente, maior era a probabilidade de pertencerem ao mesmo conjunto. Esse procedimento é conhecido como clusterização e pode ser realizado com base em palavras, códigos ou atributos similares.

Essa técnica de clusterização não é incomum no campo do turismo e já foi utilizada em estudos como Marques et al. (2021), que identificou atributos para destinos emergentes por meio da mineração de dados em blogs de viagens relacionados à Bulgária, ou na análise da divulgação de conteúdo relacionado ao turismo e à cobertura de notícias sobre a COVID-19 na China (Chen et al., 2022) ou serviços sustentáveis em "hotéis verdes" (Gupta et al., 2019). Além disso, a técnica de clusterização é também aplicada em revisões da literatura sobre o comportamento do consumidor no setor de turismo (L. Wang et al., 2014).



## Categorias de Análise

A seguir são apresentadas a matriz de amarração dos construtos, assim como exemplos de avaliações, categorizações e julgamentos dos pesquisadores do estudo, para os comentários coletados, conforme quadro 1:

**Quadro 1: Matriz de amarração constructos e exemplos.**

CONSTRUCTO	Exemplos de Texto codificado
Satisfação	Rating – 4 ou 5 estrelas
Insatisfação	Rating – 1 ou 2 estrelas
Lealdade	"Recomendo"; "comprarei de novo"; "voltarei a comprar"
Qualidade percebida	"App é ótimo", "Muito intuitivo", "interfaces fáceis", "navegação fácil"; "superintuitivo"
Política de segurança dos dados	"apagaram meus dados"; "preencher obrigatório várias vezes", "meus dados não correspondem", "dados dos outros"
Experiência do usuário	"sempre que viajo"; "compro sempre", "minha família sempre adquire (passagens)", "segunda vez que", "terceira vez que"
Reputação percebida do app	"conheci a empresa...", "vi na propaganda/comercial na tv", "me indicaram a empresa", "resolvi testar"
Valores compartilhados	"empresa se preocupou comigo"; "era o que eu esperava"
CBC	"pacote com todos os vouchers"; "App funcional, intuitivo e super seguro"
CBA	"parece que a empresa adivinha o que preciso", "cumpriram o combinado"
<b>CONSTRUCTOS EMERGENTES</b>	
Personalização	"cidade (no mecanismo de busca) não corresponde ao que procuro"; "só tem saída a partir do destino X"
Atendimento humano	"ninguém disponível"; "fiquei horas esperando online"

Fonte: os autores (2024)

## Verificação da Análise

Após essa etapa, visando reduzir um possível viés na codificação dos textos (Macke et al., 2018), foi realizada uma segunda análise de conteúdo, desta vez utilizando uma abordagem lexicométrica através do software Iramuteq.



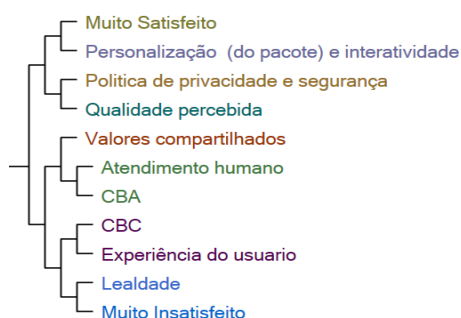
Esta análise busca identificar representações em um corpus específico de textos, calculando a distribuição estatística de elementos lexicais como substantivos, verbos, adjetivos e advérbios (Reinert, 1990). Em um corpus contendo textos de diversos autores, a recorrência de dois ou mais elementos lexicais juntos sugere que esses elementos formam um campo conceitual (Reinert, 1990). Sendo assim, considerando o contexto deste estudo, esses campos conceituais podem ser considerados como categorias de análise, contribuindo para sua validação. Então, para obter tal resultado, foi realizada uma análise de Classificação Hierárquica Descendente (CHD), que identifica classes conceituais semelhantes e representativos, ou seja, clusters, utilizando o teste de associação estatística Qui-Quadrado (Camargo e Justo, 2013).

Vale ainda mencionar que, além de se evitar o viés, esse tipo de análise possui a vantagem de ser replicável, além de processar graficamente grandes quantidades de texto (Chaney & Séraphin, 2023), como é o caso desse estudo.

## ANÁLISE DE RESULTADOS

A figura 1 abaixo apresenta a clusterização proposta pelo CAQDAS e os constructos utilizados na pesquisa.

**Figura 1: Correlação entre os construtos**



Fonte: os autores (2024)

A respeito da relação entre atendimento humano e os demais constructos, observa-se um alto índice de correlação, exceto com a "experiência do usuário"

(coeficiente = 0,39). Uma interpretação possível desse resultado é que quanto mais experiente for o usuário, expresso pela quantidade de viagens anteriores que ele tenha afirmado ter realizado, menor será a sua necessidade de interação com atendimento humano para resolver problemas relacionados à compra online. Nesse sentido, a acumulação de boas experiências parece gerar afeto em relação às marcas. Isso encontra respaldo em depoimentos como o do usuário número 10: "Fizemos nossa primeira viagem pela hurb e foi maravilhosa, tudo certinho, sem nenhum contratempo, tudo perfeito. Já compramos outras viagens, também reservamos um hotel em retorno da viagem em outra cidade e tudo perfeito, e os valores muito acessíveis a todos com muito conforto e qualidade!" ou o depoimento do usuário número 27: "viajo desde 2018 com a empresa XXX, foi tudo maravilhoso". Com base nessa análise, elaboramos:

**Proposição 1: "Quanto mais experiente o turista, menor a demanda por interação com humanos no atendimento em aplicativos de viagem."**

Por outro lado, a confiança baseada em afeto apresenta índices relativamente baixos de correlação em relação à "lealdade" (coeficiente = 0,37) e à "experiência do usuário" (coeficiente = 0,43). De acordo com Nguyen, Zhang e Calantone (2018), baixos níveis de confiança têm o potencial de penalizar uma marca mais do que aumentar o seu valor. Essa avaliação é corroborada pelo alto nível de insatisfação com a confiança baseada em afeto (coeficiente = 0,65), como evidenciado pelos exemplos dos usuários 417: "Isso mostra a idoneidade da empresa" e 294: "Não usem esse aplicativo, pois a data de cancelamento que eles passam é mentira!! Nada confiável!!". A inovação deste artigo reside na separação dos aspectos da confiança vinculados ao afeto daqueles vinculados à cognição.

A confiança baseada em cognição (CBC) apresenta valores de correlação ligeiramente superiores em relação à confiança baseada em afeto (CBA) para "qualidade percebida" (coeficientes de 0,76 e 0,69, respectivamente) e "valores compartilhados" (coeficiente de 0,72 e 0,62, respectivamente). Com base nessa análise, propomos:





**Proposição 2: “O efeito de percepções superiores de qualidade é mais impactante na confiança baseada em cognição do que na confiança baseada em afeto.”**

**Proposição 3: “O efeito de valores compartilhados é mais influente na confiança baseada em cognição do que na confiança baseada em afeto.”**

É interessante notar que existe uma alta correlação entre insatisfação e confiança baseada em cognição (coeficiente = 0,75). Essa evidência pode parecer contraintuitiva, uma vez que poderia se esperar que a insatisfação levasse a uma maior confiança. No entanto, os resultados indicam que as razões que levam os consumidores a confiar menos em determinado fornecedor de serviços de viagem por aplicativos estão relacionadas a aspectos cognitivos, como indicam os depoimentos dos usuários, como o usuário 3513: “É o mais limitado dos buscadores, não tem os filtros necessários para a personalização da experiência de viagem, pois só permite filtrar por número de estrelas (que é coisa de vovô) e preço.” ou o usuário 1890: “cancelaram minha reserva sem me informar, triste!”. Com base nessa análise, sugerimos:

**Proposição 4: “A insatisfação dos turistas com aplicativos de viagens se explica pela quebra de confiança ancorada em aspectos cognitivos.”**

A relação entre insatisfação e a percepção negativa de qualidade do aplicativo também é alta, como evidenciado pela correlação entre esses dois constructos (coeficiente = 0,89). Além dos exemplos mencionados anteriormente, outros depoimentos, como o depoimento 1832: “Muito insatisfeito. Só usem pra pesquisar passagens, nunca comprem nada na XXX, as 2 vezes que comprei só tive dor de cabeça. Resumindo é um lixo!!!”, ilustram a insatisfação com o aplicativo. Com base nessa análise, sugerimos:



**Proposição 5: “A percepção de qualidade de um aplicativo de viagem por parte dos usuários é um preditor de satisfação.”**

A análise dos dados também indica uma alta relação entre a percepção de qualidade e a sensibilidade à possibilidade de personalização do pacote de viagens demandado pelos usuários (coeficiente = 0,85). Isso é corroborado por depoimentos como o do usuário 4003: "Filtros horríveis. A ideia de filtrar é diminuir as opções. Acho que os desenvolvedores não entenderam isso" ou do usuário 1625: "Sou do Norte, achei um total desrespeito não ter um pacote sequer saindo do Norte, e nem a opção de marcar sua localização pra ver pacotes personalizados". Além disso, a insatisfação apresentou uma correlação quase perfeita com a qualidade percebida (coeficiente = 0,97). Com base nessa alta correlação entre "personalização do pacote" e qualidade percebida, propomos a

**Proposição 6: “As possibilidades de personalização de pacotes de viagens aumentam a percepção de qualidade pelos usuários dos aplicativos de viagens.”**

Em um nível secundário é perceptível a relação entre confiança e manifestação da intenção de lealdade pelos consumidores a partir dos depoimentos dos usuários dos aplicativos de viagens, na qual verificou-se coeficiente de correlação igual a 0,63 para confiança baseada em cognição e 0,35 para a confiança baseada em afeto. Isso sinaliza uma sensibilidade na lealdade dos consumidores a alterações na confiança baseada em cálculo e em fatores cognitivos, mas em intensidade bem menor a confiança baseada em emoções. Isso pode ser verificado com depoimentos como do usuário 565 "(App) Super suave (fácil de usar)! Com certeza, vou usar de novo!" ou do usuário 34: "(...) foi uma verdadeira descoberta para mim. Senti-me capaz ao planejar minha viagem aqui, e voltarei (a usar) no futuro". Dessa forma, propomos:



**Proposição 7: A confiança afeta a intenção de lealdade dos consumidores**

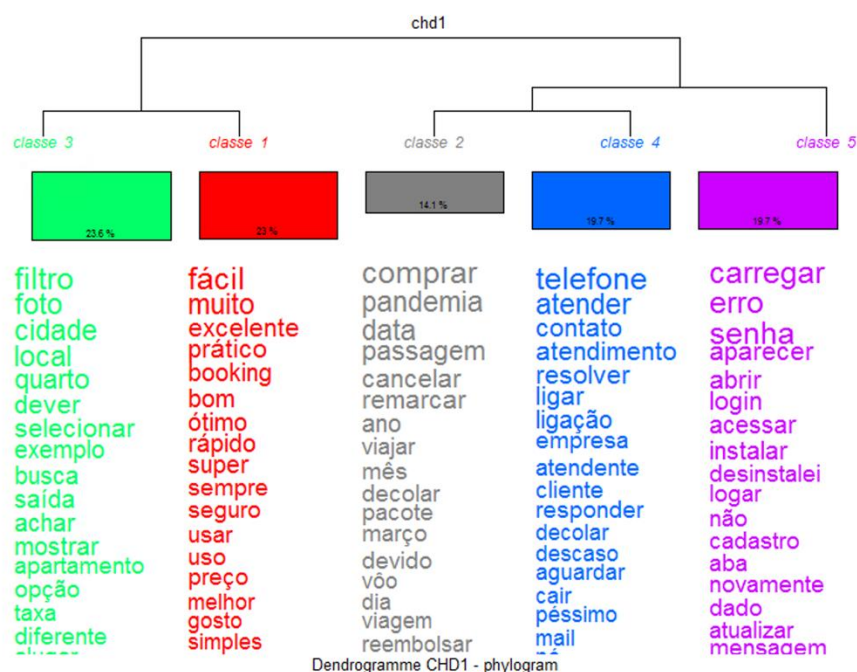
Para a variável “muito insatisfeito”, o coeficiente de correlação com confiança foi de 0,75 enquanto “muito satisfeito” apresentou coeficiente de correlação igual a 0,51. É possível sugerir, portanto que a confiança é sensível à percepção de satisfação dos usuários. Isso também se verifica por comentários como o usuário 73: “minha arma secreta para conhecer o mundo! Muito legal mesmo!” ou do insatisfeito usuário 220: “Decepcionante, uma bagunça. Não dá para acreditar em nada que vejo na tela”. Assim, propomos:

**Proposição 8: “A satisfação dos usuários influencia a confiança”****Resultados e Consistência**

Como dito anteriormente, para dar ainda mais consistência aos achados da pesquisa, e mitigar eventuais vieses na interpretação e codificação dos comentários analisados, decidimos realizar uma nova análise, usando o software Iramuteq. A escolha desse programa foi proposital, pois ele permite fazer uma contraposição ao NVivo, uma vez que o método de análise é a posteriori, ou seja, não requer uma codificação preliminar do texto a ser analisado, e distancia a pesquisa de um caráter mais interpretativista (Mazieri, Quoniam, Reymond, & Cunha, 2022).

Dessa forma, realizamos, assim como propõem os autores acima, uma análise CHD, que permite visualizar os grandes campos semânticos que emergem do corpus analisado (Mazieri, Quoniam, Reymond, & Cunha, 2022). Na figura 2, a seguir, é possível verificar saída do software.

**Figura 2: Resultado CHD**



Fonte: os autores (2024)

Pode-se verificar que a interpretação a priori e o uso do software a posteriori apresentam consistência. A Classe 3 refere-se ao construto CBC, pois contém elementos mais cognitivos sobre as informações presentes nos aplicativos avaliados. Já a Classe 1 está relacionada ao construto CBA, uma vez que apresenta elementos mais emocionais e avaliações mais contundentes, como "super", "rápido", "excelente", entre outros. A Classe 1 destaca os produtos adquiridos e os serviços prestados em cada um dos aplicativos considerados na pesquisa. Assim como na análise inicial emergiram questões relacionadas ao atendimento humano, a Classe 4 reforça esse achado e também demonstra consistência ao considerar os elementos humanos e o contato mais direto com a empresa. Por fim, a Classe 5 apresenta os principais pontos de dor, que contrapõem a qualidade do aplicativo.

## CONCLUSÃO

Este estudo, baseado nos depoimentos dos usuários de aplicativos de viagens e na subsequente análise fenomenológica, teve como objetivo identificar os principais constructos antecedentes à confiança em prestadores de serviços turísticos

no ambiente digital, especificamente nos aplicativos de viagem. Ademais, buscamos compreender as consequências dessa confiança em relação à satisfação e lealdade dos turistas.

Nossos resultados evidenciaram que a confiança é influenciada por diversos fatores, como a qualidade do serviço oferecido, o atendimento humano, a segurança e a privacidade dos dados pessoais dos usuários. Além disso, por meio da codificação, conseguimos distinguir a confiança baseada na cognição daquela baseada no afeto, conforme proposto por Legood et al. (2023). Em nossa amostra e com os dados coletados, constatamos que a confiança baseada na cognição possui maior proeminência em comparação àquela baseada em afeto.

Outro achado relevante foi a confirmação de que a confiança exerce um impacto positivo na satisfação dos turistas com a experiência de viagem e em sua intenção de retornar ou recomendar os serviços prestados. Esse estudo contribui para a compreensão da relação entre confiança e o comportamento do turista em um contexto de adoção de tecnologia móvel, fornecendo insights que podem auxiliar os prestadores de serviços turísticos na melhoria da qualidade de seus serviços e no fortalecimento da confiança dos usuários em suas plataformas.

A principal contribuição deste artigo reside no campo teórico, na qual a confiança foi considerada em dois constructos distintos, embora com bases comuns. Isso alinha-se com o argumento de Legood et al. (2023). Nesse mesmo artigo os autores também apontaram a falta de evidência empírica para essa distinção, situação explorada nesse estudo.

A partir da LSD e por definição colocando o cliente como centro da lógica de negócios fica explícito a importância do atendimento humanizado, em especial para os usuários menos experientes. Da LSD ainda importamos a intangibilidade dos serviços e sua relação intrínseca entre a qualidade percebida pelos clientes, constructo destacado pelos usuários de aplicativos de viagem (Zeithaml et al., 2019).

O segundo tópico se refere à interdependência e cocriação de valor: A LSD reconhece que a cocriação de valor ocorre na interação entre o prestador de serviços e o cliente (Zeithaml et al., 2019). O texto aborda como a experiência do usuário, a personalização dos pacotes de viagens e outros fatores impactam a



confiança dos clientes. Isso demonstra como a interação entre os usuários e os aplicativos de viagens é fundamental para a criação de valor.

Em relação à heterogeneidade e variabilidade, a LSD reconhece que a percepção do cliente pode ser afetada dado que os serviços são frequentemente heterogêneos e variáveis em função da época da viagem, nível de experiência do usuário, origem e destino, entre outros, o que ressalta a importância de depoimentos individuais.

A respeito da compreensão das emoções: A LSD considera as emoções dos clientes como parte integrante da experiência de serviço. O texto diferencia entre confiança baseada em cognição e confiança baseada em afeto conforme proposto por McEvily et al. (2017) mas conforme propõe Legood et al. (2023) tais constructos não seriam dimensões apartadas, mas pilares compostos por constructos comuns e diferentes. Dessa forma, a CBA quantifica e identifica a importância das emoções na construção da confiança do cliente.

Em resumo, o texto aborda vários aspectos da lógica de serviço dominante, enfatizando a importância da compreensão das necessidades e percepções dos clientes, da qualidade percebida, da co-criação de valor e da confiança na construção de relacionamentos sólidos com os clientes em serviços de viagem baseados em aplicativos.

Entretanto, é importante destacar as limitações deste estudo. Uma delas está relacionada ao tipo de dado coletado. Os comentários em lojas de aplicativos podem, em algumas ocasiões, funcionar como uma espécie de canal de reclamações, onde os consumidores podem expressar suas demandas e insatisfações em relação às empresas. Isso levanta a necessidade de uma investigação mais profunda sobre como esse canal de atendimento humano é percebido e utilizado pelos usuários.

Outra limitação se refere à forma de cálculo das correlações, uma vez que o CAQDAS sugere uma correlação que varia entre 0 e 1, tornando o estabelecimento de outras formas de agrupamento inviáveis ao pesquisador. Esse viés de análise pode afetar os resultados, o que nos leva a sugerir que outras formas de análise de dados de fontes secundárias podem levar a resultados diferentes.



Dessa forma, pesquisas futuras podem explorar as proposições mencionadas neste estudo por meio de métodos qualitativos complementares ou transformá-las em hipóteses a serem testadas por meio de técnicas quantitativas, a fim de aprofundar nosso entendimento sobre a confiança e seu impacto no comportamento dos turistas em aplicativos de viagens.

## REFERÊNCIAS

Adyen & KPMG. (2022). *Relatório Varejo 2022*.

Ashley Fulmer, C., & Gelfand, M. J. (2012). At What Level (and in Whom) We Trust: Trust Across Multiple Organizational Levels. *Journal of Management*, 38(4), 1167–1230. <https://doi.org/10.1177/0149206312439327>

Assiouras, I., Skourtis, G., Giannopoulos, A., Buhalis, D., & Koniordos, M. (2019). Value co-creation and customer citizenship behavior. *Annals of Tourism Research*, 78, 102742. <https://doi.org/10.1016/J.ANNALS.2019.102742>

Baloglu, S., Zhong, Y. Y. (Susan), & Tanford, S. (2017). Casino Loyalty: The Influence of Loyalty Program, Switching Costs, and Trust. *Journal of Hospitality and Tourism Research*. <https://doi.org/10.1177/1096348014550922>

Benedicktus, R. L., Brady, M. K., Darke, P. R., & Voorhees, C. M. (2010). Conveying Trustworthiness to Online Consumers: Reactions to Consensus, Physical Store Presence, Brand Familiarity, and Generalized Suspicion. *Journal of Retailing*, 86(4), 322–335. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretai.2010.04.002>

Cheng, V. T. P., & Loi, M. K. (2014). Handling Negative Online Customer Reviews: The Effects of Elaboration Likelihood Model and Distributive Justice. In *Journal of Travel and Tourism Marketing*. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.861694>

Cohen, S. A., Prayag, G., & Moital, M. (2014). Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities. In *Current Issues in Tourism* (Vol. 17, Issue 10). <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.850064>

Corrêa, S. C. H., & De Sevilha Gosling, M. (2023). A experiência turística inteligente na perspectiva do viajante. *Turismo: Visão e Ação*, 25(1).





<https://doi.org/10.14210/rtva.v25n1.p72-93>

Creswell, J. W. (2003). Research design Qualitative quantitative and mixed methods approaches. In *Research design Qualitative quantitative and mixed methods approaches*. <https://doi.org/10.3109/08941939.2012.723954>

EBIT/Nielsen. (2019). *Webshoppers 41 ed.* [www.ebit.com.br/webshoppers](http://www.ebit.com.br/webshoppers)

EBIT/Nielsen. (2021). *Webshoppers 43 ed.* <https://www.ebit.com.br/webshoppers>

Eletxigerra, A., Barrutia, J. M., & Echebarria, C. (2021). Tourist expertise and pre-travel value co-creation: Task-related processes and beyond. *Tourism Management Perspectives*, 37, 100772. <https://doi.org/10.1016/J.TMP.2020.100772>

Frio, R. S., Pereira, L. A., Limberger, P. F., & Bernd, M. C. (2024). Engajamento do consumidor com destinos turísticos: adaptação e validação de uma escala. *Turismo: Visão e Ação*, 26, 1–16. <https://doi.org/https://doi.org/10.14210/tva.v26.19310>

Gupta, A., Dash, S., & Mishra, A. (2019). All that glitters is not green: Creating trustworthy ecofriendly services at green hotels. *Tourism Management*, 70, 155–169. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.08.015>

Kumar, V., & Kaushik, A. K. (2018). Destination brand experience and visitor behavior: the mediating role of destination brand identification. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(5), 649–663. <https://doi.org/10.1080/10548408.2017.1401032>

Legood, A., van der Werff, L., Lee, A., den Hartog, D., & van Knippenberg, D. (2023). A Critical Review of the Conceptualization, Operationalization, and Empirical Literature on Cognition-Based and Affect-Based Trust. *Journal of Management Studies*, 60(2), 495–537. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/joms.12811>

Maia, C. R., Lunardi, G. L., Budiño, G., & Pereira, M. L. (2022). A confiança dos consumidores do turismo online no comércio social: um estudo realizado no Brasil e no Uruguai. *Revista Brasileira de Pesquisa Em Turismo*, 16(e-2350), 1–17. <https://doi.org/https://doi.org/10.7784/rbtur.v16.2350>

Marques, C., Vinhas da Silva, R., & Antova, S. (2021). Image, satisfaction, destination and product post-visit behaviours: How do they relate in emerging destinations?



- Tourism Management*, 85. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104293>
- McEvily, B., Zaheer, A., & Kamal, D. K. F. (2017). Mutual and exclusive: Dyadic sources of trust in interorganizational exchange. *Organization Science*, 28(1), 74–92. <https://doi.org/10.1287/orsc.2016.1102>
- Meirelles, F. (2021). *Uso da TI - Tecnologia de Informação nas Empresas 32a Edição*. <https://eaesp.fgv.br/sites/eaesp.fgv.br/files/u68/fgvcia2021pesti-relatorio.pdf>
- Mendes Filho, L., Batista, J. O., Cacho, A. N. . B., & Soares, A. L. V. (2017). Aplicativos Móveis e Turismo: Um Estudo Quantitativo Aplicando a Teoria do Comportamento Planejado. *Rosa Dos Ventos*, 9(2), 179–199. <https://doi.org/https://doi.org/10.18226/21789061.v9i2p179>
- Monaro, S., Gullick, J., & West, S. (2022). Qualitative Data Analysis for Health Research: A Step-by-Step Example of Phenomenological Interpretation. *Qualitative Report*, 27(4). <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2022.5249>
- Nunkoo, R., & Ramkissoon, H. (2012). Power, trust, social exchange and community support. *Annals of Tourism Research*. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.11.017>
- Omnichat. (2023). *Conversational Commerce: uma tendência que veio para ficar*. [https://omni.chat/conversational-commerce-ecbr23/?utm\\_source=linkedin&utm\\_campaign=linkedin\\_post&utm\\_medium=post\\_04\\_08](https://omni.chat/conversational-commerce-ecbr23/?utm_source=linkedin&utm_campaign=linkedin_post&utm_medium=post_04_08)
- Quintal, V. A., Lee, J. A., & Soutar, G. N. (2010). Risk, uncertainty and the theory of planned behavior: A tourism example. *Tourism Management*, 31(6). <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.08.006>
- Ribeiro, T. de L. S., Costa, B. K., Ferreira, M. P., & Freire, O. B. de L. (2023). Value co-creation in tourism and hospitality: a systematic literature review. *European Management Journal*, 1–41. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2022.12.001>
- Rihova, I., Buhalis, D., Gouthro, M. B., & Moital, M. (2018). Customer-to-customer co-creation practices in tourism: Lessons from Customer-Dominant logic. *Tourism Management*, 67. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.02.010>
- Roy, H., Hall, C. M., & W. Ballantine, P. (2017). Trust in local food networks: The role of



- trust among tourism stakeholders and their impacts in purchasing decisions. *Journal of Destination Marketing and Management*. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.07.002>
- SANTOS NOVAIS, M., & BRIDI, G. (2024). CONTRIBUIÇÕES DO TURISMO ESTUDANTIL PARA O DESENVOLVIMENTO DE COMPETÊNCIAS. *Revista Rosa Dos Ventos - Turismo e Hospitalidade*, 15(4). <https://doi.org/10.18226/21789061.v15i4p987>
- Shah, B., Barton, R., Van der Ouderaa, E., & Björnsjö, A. (2023). *O Paradoxo Humano: do cliente no centro para a vida no centro*.
- Smith, E. (2008). Pitfalls and promises: The use of secondary data analysis in educational research. *British Journal of Educational Studies*, 56(3). <https://doi.org/10.1111/j.1467-8527.2008.00405.x>
- Su, L., Lian, Q., & Huang, Y. (2020). How do tourists' attribution of destination social responsibility motives impact trust and intention to visit? The moderating role of destination reputation. *Tourism Management*, 77. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.103970>
- van Manen, M. (2020). Phenomenology of Practice. In *Phenomenology of Practice*. <https://doi.org/10.4324/9781315422657-7>
- Zeithaml, V. A., Jaworski, B. J., Kohli, A. K., Tuli, K. R., Ulaga, W., & Zaltman, G. (2019). A Theories-in-Use Approach to Building Marketing Theory. *Journal of Marketing*, 84(1), 32–51. <https://doi.org/10.1177/0022242919888477>

