UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS – UFMG

FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS – FACE

CENTRO DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO – CEPEAD

GISELE DE ARAUJO PEREIRA

ELES AMAM VIAJAR

UM ESTUDO SOBRE OS TURISTAS *WANDERLUST*, UTILIZANDO *GROUNDED THEORY* E MODELO 3M DE MOTIVAÇÃO E PERSONALIDADE

BELO HORIZONTE

2015

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS – UFMG

FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS – FACE

CENTRO DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO – CEPEAD

GISELE DE ARAUJO PEREIRA

ELES AMAM VIAJAR

UM ESTUDO SOBRE OS TURISTAS *WANDERLUST*, UTILIZANDO *GROUNDED THEORY* E MODELO 3M DE MOTIVAÇÃO E PERSONALIDADE

Dissertação apresentada ao Centro de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração da Universidade Federal de Minas Gerais como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Administração.

Área de concentração: Mercadologia e Administração Estratégica

Orientadora: Prof.ª Dr.ª Marlusa Gosling

BELO HORIZONTE

2015

Ficha Catalográfica

Pereira, Gisele de Araujo.
P436e Eles Amam Viajar [manuscrito]: um estudo sobre os turistas
2015 Wanderlust, utilizando Grounded Theory e modelo 3M de motivação e personalidade / Gisele de Araujo Pereira – 2015. 247 f.: il., gráfs. e tabs.

Orientadora: Marlusa Gosling.
Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Minas Gerais, Centro de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração. Inclui bibliografia (f. 227-241) e apêndices.

1. Turismo – Teses. 2. Comportamento do consumidor – Teses. I. Gosling, Marlusa. II. Universidade Federal de Minas Gerais. Centro de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração. III. Título.

CDD: 338.4

Elaborada pela Biblioteca da FACE/UFMG – NMM091/2015

Universidade Federal de Minas Gerais
Faculdade de Ciências Econômicas
Departamento de Ciências Administrativas
Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração

ATA DA DEFESA DE DISSERTAÇÃO DE MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO da Senhora **GISELE DE ARAUJO PEREIRA**, REGISTRO Nº 572/2015. No dia 21 de agosto de 2015, às 15:00 horas, reuniu-se na Faculdade de Ciências Econômicas da Universidade Federal de Minas Gerais - UFMG, a Comissão Examinadora de Dissertação, indicada pelo Colegiado do Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração do CEPEAD, em 07 de agosto de 2015, para julgar o trabalho final intitulado **"ELES AMAM VIAJAR: um estudo exploratório sobre os turistas *wanderlust*, utilizando a Grounded Theory e o Modelo 3M de Motivação e Personalidade"**, requisito para a obtenção do **Grau de Mestre em Administração**, linha de pesquisa: **Mercadologia e Administração Estratégica**. Abrindo a sessão, a Senhora Presidente da Comissão, Prof. Dr. Marlusa Gosling, após dar conhecimento aos presentes o teor das Normas Regulamentares do Trabalho Final, passou a palavra à candidata para apresentação de seu trabalho. Seguiu-se a arguição pelos examinadores com a respectiva defesa da candidata. Logo após, a Comissão se reuniu sem a presença da candidata e do público, para julgamento e expedição do seguinte resultado final:

(X) APROVAÇÃO;

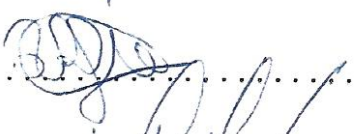
( ) APROVAÇÃO CONDICIONADA A SATISFAÇÃO DAS EXIGÊNCIAS CONSTANTES NO VERSO DESTA FOLHA, NO PRAZO FIXADO PELA BANCA EXAMINADORA (NÃO SUPERIOR A 90 NOVENTA DIAS);

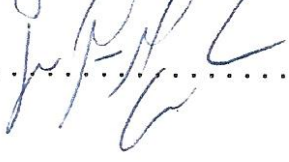
( ) REPROVAÇÃO.

O resultado final foi comunicado publicamente à candidata pela Senhora Presidente da Comissão. Nada mais havendo a tratar, a Senhora Presidente encerrou a reunião e lavrou a presente ATA, que será assinada por todos os membros participantes da Comissão Examinadora. Belo Horizonte, 21 de agosto de 2015.

NOMES — ASSINATURAS

Profª. Drª. Marlusa Gosling .....
ORIENTADORA (CEPEAD/UFMG)

Prof. Dr. Plínio Rafael Reis Monteiro ..... 
(CEPEAD/UFMG)

Prof. Dr. José Marcos Carvalho de Mesquita ..... 
(FUMEC)

AGRADECIMENTOS

Ufa! Finalmente acabou! O suspiro de alívio vem acompanhado de uma sensação de contentamento por estar realizando mais um sonho e de um grande sorriso de gratidão por todos que de alguma forma se fizeram presentes neste ciclo especial da minha vida.

Não poderia deixar de começar estes agradecimentos pelas duas pessoas mais especiais da minha vida: minha querida mãe, Geralda e meu amor e amigo, Moisés (em ordem alfabética, para vocês não brigarem, ok?!.). Vocês são a base, o carinho, a ajuda, o aconchego, a compreensão. Obrigada por me incentivarem, me apoiarem, me aguentarem (nos momentos de estresse), compreenderem minha ausência, compartilharem o sorriso no rosto pela minha vitória e por me ajudarem em tantas tarefas de casa que eu, muitas vezes, negligenciei. Sem vocês, não sei se teria conseguido. Minha gratidão é eterna.

Ao Juninho, meu irmão, e à Bárbara, cunhadinha, sempre incentivadores e de ouvidos abertos para meus devaneios intelectuais.

Minha gratidão também a minha orientadora, Professora Marlusa, por todo incentivo, apoio, ensino, disponibilidade e amizade. Destaco seu jeito respeitoso de lidar com a relação aluno-orientador.

Aos colegas do Núcleo Neecim – Godinho, Mariana, Luciana, Sandro, Tiago, Marcelo, Rodrigo e Lílian –, pela amizade, companheirismo, incentivo, parceria, aprendizado e pelas muitas caronas, né Mariana e Godinho?

Aos colegas do Cepead, pela amizade, pelas tantas conversas construtivas e pelos momentos felizes juntos, especialmente: Isabella, Izabela, Bruno (meu outro caroneiro), Rui, João Victor, Kenyth, Wesley, Lívia, Daniela, Marcos e Paula.

Ao Professor Plínio, pelo incentivo para que eu participasse do processo seletivo e pelas contribuições valiosas durante a apresentação do projeto.

À Professora Ângela, pela empolgação e pelo incentivo durante o período em que conduzi o grupo de Neuromarketing.

A todos os meus amigos e familiares, que, entendendo ou não o que é esse tal mestrado, vibraram comigo por entenderem que era importante para mim.

A todos que responderam ao questionário e o compartilharam. Vocês não sabem o quanto me ajudaram! Também, a todos que deixaram recadinhos carinhosos e de incentivo ao fim do formulário. Fiquei muito feliz.

A todos que participaram do pré-teste e enviaram críticas e sugestões valiosas.

A todos os entrevistados que dedicaram um bom tempo para conversar comigo e, ainda, me inspiraram com suas histórias incríveis!

Aos alunos para os quais eu lecionei no estágio docente. Foi uma experiência especial!

Aos orientandos que tive a oportunidade de ajudar e de aprender com suas monografias e TCCs.

Ao querido Samuel, pelo incentivo e empréstimo do material do teste Anpad.

À minha querida Ingrid e ao Beto, pela ajuda, incentivo, inspiração e cuidado, mesmo que a distância.

Às queridas Cleide, Patrícia, Brígida, Letícia e Juliana, pelas doces palavras nos momentos de desespero e pela amizade, mesmo que com encontros espaçados no tempo, mas com um lugarzinho especial no coração.

Ao Gerson Pacheco, por entender meu momento e me apoiar quando decidi mudar a rota, pelo carinho, oportunidade e aprendizado de sempre.

Ao Rodrigo, por segurar a onda dos negócios nessa etapa final e pelas longas conversas.

À Sany, pelas conversas e reflexões tão construtivas nesse momento de definições em minha vida.

À Capes pelo apoio financeiro.

Ao pessoal da secretária, especialmente a Luciana, por todo o apoio.

Aos funcionários da UFMG que cuidaram para que tudo estivesse em ordem para nossos estudos.

A todos os *wanderlusters* do mundo, por compartilharem comigo o desejo imenso de desbravar esse incrível planeta em que vivemos.

“Let us imagine that the charm and beauty of holidays could trickle into everyday life! Then all the problems of tiredness and the need for recuperation would be solved by what I propose to call the ‘solution of the heart’. No more holidays or – if you like – endless holidays. True life, genuine happiness.” (Michel Tournier)

“You need a change of soul rather than a change of climate. You must lay aside the burdens of the mind; until you do this, no place will satisfy you.” (Seneca)

“Man can learn nothing except by going from the known to the unknow.”
(Claude Bernard)

RESUMO

O turismo vem se consolidando como uma das atividades econômicas mais importantes da atualidade, com previsão de crescimento para atingir patamares cada vez mais elevados (UNWTO, 2013; DIAS; CASSAR, 2005; SWARBROOKE; HORNER, 2002). Associado às mudanças econômicas, sociais, políticas e culturais, que vêm permitindo o crescimento da demanda turística, parece haver um fenômeno de intensificação das expectativas dos viajantes, remetendo a uma forte e contínua tendência afetiva/cognitiva de envolvimento ativo e passivo com viagens. Esse desejo intenso de viajar, conhecido em alemão como *wanderlust*, é o foco deste trabalho. Buscando investigar características inerentes à tipologia de turistas wanderlust a partir da exploração da relação entre personalidade, motivação e comportamento, este estudo foi realizado em duas etapas. A primeira, de natureza qualitativa, compreendeu a realização de entrevistas em profundidade com 16 viajantes. A segunda, de natureza quantitativa, compreendeu a aplicação de um *survey* suportado pelo Modelo 3M de Motivação e Personalidade (MOWEN, 2000). A análise dos dados qualitativos foi realizada por meio das técnicas de *Grounded Theory* e Análise de Conteúdo. Os dados quantitativos foram analisados com base na Modelagem de Equações Estruturais, por meio da técnica *Partial Least Squares* (PLS), utilizando a estratégia de desenvolvimento de modelos (HAIR *et al.*, 2009). As duas fases foram interligadas, sendo que os resultados da fase qualitativa contribuíram fortemente para o desenvolvimento da fase quantitativa. Na fase qualitativa, foi elaborado um esquema com os principais elementos que compõem o universo dos *wanderlusters*: a) Elementos que formam os *wanderlusters*; b) Elementos que motivam os *wanderlusters:* c) Comportamentos recorrentes dos *wanderlusters;* e d) Atividades alternativas às viagens praticadas pelos *wanderlusters*. Na fase qualitativa, os elementos que motivam os *wanderlusters* foram agregados a alguns traços de personalidade do Modelo 3M e, assim, na fase quantitativa, foram testadas seis combinações de modelo diferentes. O modelo final escolhido apresentou um misto de construtos formativos e reflexivos e os motivos identificados na fase qualitativa foram divididos entre *push*/antecedentes de *wanderlust – busca pelo autoconhecimento e desenvolvimento pessoal*, *busca por autenticidade e liberdade* e *quebrar a rotina e fugir da realidade –*; e *pull*/consequentes de *wanderlust – vivenciar a diversidade cultural*, *vivenciar aventuras e desafios*, *buscar novidades* e *ter histórias para contar*. Esses últimos também foram antecedentes do construto *viajante frequente*. A pesquisa mostrou que o turista *wanderlust* é, antes de tudo, um turista e que seus anseios e motivações não se diferem muito das motivações já levantadas sobre o comportamento do consumidor no turismo. Embora várias das motivações identificadas na fase qualitativa já tenham sido retratadas por outros estudos, esta pesquisa permitiu a realização de um recorte com foco nas motivações e nos traços de personalidade mais diretamente relacionados aos *wanderlusters*. Dentre os resultados encontrados, pode-se destacar o traço de personalidade *romantismo* como o traço que melhor se mostrou preditor de *wanderlust* e *necessidade de diversão* como o melhor preditor de *viajante frequente*. Ainda, vivenciar aventuras e desafios foi o motivo superficial que recebeu maior impacto de *wanderlust* e forneceu o maior impacto em *viajante frequente*. Já *wanderlust* demonstrou apresentar uma grande relação com os motivos superficiais: *buscar novidade*, *vivenciar aventuras e desafios*, *vivenciar a diversidade cultural* e *ter histórias para contar*. Entretanto, *autoeficácia* não foi um bom traço composto para avaliar o comportamento dos *wanderlusters*. Do ponto de vista da academia, a pesquisa colabora com o desenvolvimento do modelo 3M ao investigar um comportamento ainda não explorado e ao propor a adição dos motivos *push* e *pull* em níveis diferentes do modelo. Ainda, a pesquisa inova ao realizar a avaliação do modelo 3M utilizando *Partial Least Squares* e a avaliação comparativa entre diferentes operacionalizações dos construtos como reflexivos e ou formativos.

PALAVRAS-CHAVE: Turismo. Comportamento do turista. *Wanderlust*. Modelo 3M de Personalidade e Motivação. *Grounded Theory*. Modelagem de Equações Estruturais. *Partial Least Squares* (PLS).

ABSTRACT

Tourism has been consolidated as one of the most important economic activities of today, with growth forecast to reach ever higher levels (UNWTO, 2013; DIAS; CASSAR, 2005; Swarbrooke; HORNER, 2002). Associated with economic, social, political and cultural changes that have allowed the growth of tourism demand, seems to be a phenomenon related to the intensification of travellers'expectations, referring to a strong and continuing affective and cognitive trend of active and passive involvement with travel. This intense desire to travel, known in German as wanderlust, is the focus of this work. Seeking to investigate characteristics inherent to the tourist's wanderlust typology from the exploration of the relationship between personality, motivation and behavior, this study was conducted in two stages. The first, qualitative, was conducted through in-depth interviews with 16 travelers. The second, quantitative, was realized through the application of a survey supported by 3M Model of Motivation and Personality (Mowen, 2000). The qualitative data analysis was performed using Grounded Theory and Content Analysis techniques. Quantitative data were analyzed based on structural equation modeling, through the Partial Least Squares (PLS) technique, using the strategy of models development (Hair *et al.*, 2009). The two phases were joined, and the results of the qualitative phase strongly contributed to the development of quantitative phase. In the qualitative phase, a scheme was developed with the main elements that make up the universe of wanderlusters: a) elements that form the wanderlusters; b) elements that motivate wanderlusters; c) recurring behaviors of wanderlusters; d) alternative activities to travel practiced by wanderlusters. In the qualitative phase, elements that motivate wanderlusters were added to some personality traits of the 3M Model and thus, at the quantitative phase, six different model combinations were tested. The final chosen model presented a mix of formative and reflective constructs and the motives identified in the qualitative phase were divided between push/antecedents of *wanderlust - search for self-knowledge and personal development, search for authenticity and freedom* and *break the routine and escape from reality* -; and pull/consequents of wanderlust - *experience the cultural diversity, experience adventures and challenges, living news* and *have stories to tell*. The latter were also antecedentes of *frequent traveler* construct. Research has shown that the wanderlust tourist is, first of all, a tourist and that their desires and motivations do not differ much from motivations already raised about consumer behavior in tourism. Although several of the motivations identified in the qualitative phase have already been portrayed by other studies, this research allowed for a cut focusing on the motivations and personality traits more directly related to wanderlusters. Among the findings, we can highlight the trace of *romanticism* as the personality trait that best showed wanderlust prediction and *need for fun* as the best predictor of *frequent traveler*. Still, *experience adventures and challenges* was the superficial motive that received the greatest impact of *wanderlust* and provided the biggest impact on *frequent traveler*. *Wanderlust* already shown to have a great relationship with the superficial motives: *seek novelty, experience adventures and challenges, experience the cultural diversity* and *have stories to tell*. However, *self-efficacy* was not a good trait compound to evaluate the behavior of *wanderlusters*. For the academy, the research contributes to the development of 3M model once it investigate an untapped behavior and proposing the addition of the reasons push and pull at different levels of the model. Still, this research brings a innovation by performing the 3M Model evaluation using Partial Least Squares and realizing a comparative analysis between reflective and formative ways of constructs operationalization.

KEYWORDS: Tourism. Tourist behavior. Wanderlust. Personality and Motivation 3M Model. Grounded theory. Structural Equation Modeling. Partial Least Squares (PLS).

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Classificação das motivações em turismo 34
Quadro 2 - Determinantes no turismo 34
Quadro 3 – Resumo da literatura sobre motivação apresentada nesta pesquisa 38
Quadro 4 - Definição dos traços elementares do Modelo 3M 46
Quadro 5 - Os seis traços compostos iniciais do Modelo 3M 48
Quadro 6 - Exemplos de traços compostos, situacionais e superficiais em pesquisas já realizadas utilizando o Modelo 3M 49
Quadro 7 - Principais diferenças entre *wanderlust* e *sunlust* 62
Quadro 8 - Lista de construtos/variáveis iniciais da pesquisa 73
Quadro 9 - Síntese da metodologia de acordo com cada objetivo específico 79
Quadro 10 - Perfil dos entrevistados 88
Quadro 11 – Descrição dos elementos que formam os *wanderlusters* 93
Quadro 12 – Descrição dos elementos que motivam os *wanderlusters* 93
Quadro 13 – Comportamentos recorrentes entre os *wanderlusters* 94
Quadro 14 – Atividades alternativas às viagens 94
Quadro 15 – Construtos do modelo final 147
Quadro 16 – Variáveis independentes 148
Quadro 17 – Cidades dos respondentes 153
Quadro 18 - Diretrizes para escolher o modelo de medição 170
Quadro 19 – Critérios empíricos para a operacionalização dos construtos – formativos *versus* reflexivos 177
Quadro 20 – Operacionalização dos construtos – Combinação A - Misto formativos e reflexivos 178
Quadro 21 – Parâmetros para avaliação do modelo estrutural 189
Quadro 22 – Construtos e itens do questionário (antes e depois do pré-teste) 243

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - A complexidade do comportamento do consumidor em turismo – o lado da demanda 29
Figura 2 - Pirâmide hierárquica dos traços de personalidade do Modelo 3M 52
Figura 3 - Estrutura da teoria do controle adaptada para o Modelo 3M 53
Figura 4 – Modelo Hierárquico de Pesquisa Inicial 71
Figura 5 - Indicação de groundedness e densidade nos esquemas de análise 90
Figura 6 – Uma compilação sobre o universo dos *wanderlusters* 92
Figura 7 – Elementos que formam os *wanderlusters* 95
Figura 8 – Traços de personalidade 101
Figura 9 – Elementos que motivam os *wanderlusters* 105
Figura 10 – Enquadramento das categorias de acordo com a abordagem funcional das atitudes 107
Figura 11 – Autoconhecimento e crescimento pessoal 109
Figura 12 – Viver a diversidade cultural 113
Figura 13 – Novidade 115
Figura 14 – Aventura e desafios 117
Figura 15 – Viver ao máximo 119
Figura 16 – Quebra da rotina e fuga da realidade 122
Figura 17 – Autenticidade e liberdade 126
Figura 18 – Histórias para contar 127
Figura 19 – Comportamentos recorrentes entre os *wanderlusters* 130
Figura 20 – Atividades alternativas às viagens 140
Figura 21 – Primeira redefinição do modelo (completa) 146
Figura 22 – Primeira redefinição do modelo (reduzido – sem o nível de traços elementares) 149
Figura 23 – Primeira redefinição do modelo (reduzido*) 168
Figura 24 – Esquema de comparação dos modelos teste 187
Figura 25 – Modelo teste (nº 1) 190
Figura 26 – Modelo teste (nº 2) 194
Figura 27 - Modelo teste (nº3) 199
Figura 28 - Modelo final – Motivos *push* e *pull* na tipologia de turistas *wanderlust* 202

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AFE - Análise Fatorial Exploratória

CB-SEM - Covariance-based structural equation modelling

PLS - Partial Least Squares

RBBV - Rede Brasileira de Blogueiros de Viagem

VAF - Variância explicada

VIF - Fator de inflação da variância

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO 17
1.1. Tema de pesquisa 17
1.2. Justificativa 19
1.3. Problema de Pesquisa 21
1.4. Estrutura da dissertação 22
1.5. Objetivos 22
1.5.1. Objetivo geral 22
1.5.2. Objetivos específicos 22
2. REFERENCIAL TEÓRICO 24
2.1. Comportamento do consumidor e turismo 24
2.1.1. A evolução dos estudos sobre comportamento do consumidor, personalidade e motivação 24
2.1.2. O comportamento do consumidor no turismo 29
2.1.3. Motivação no turismo 33
2.1.3.1. Tipologias de turistas 39
2.2. Modelo 3M de Motivação e Personalidade 41
2.2.1. Os quatro tipos de traços do modelo 3M 45
2.2.2. O Modelo 3M e a teoria do controle: um esquema do comportamento 52
2.2.3. O valor do Modelo 3M para os estudos do comportamento do consumidor 55
2.2.4. Estudos recentes baseados no Modelo 3M 56
2.3. Wanderlust: o imenso desejo de viajar 60
2.3.1. Definição e etimologia 60
2.3.2. Literatura 61
2.4. Romantização do turismo 64
2.5. A busca de autenticidade 68
3. MODELO HIERÁRQUICO DE PESQUISA INICIAL 71
4. METODOLOGIA 78
4.1. Estratégia de pesquisa 78
4.1.1. Etapa qualitativa 79
4.1.2. Etapa quantitativa 82
4.1.2.1. Amostra e coleta de dados 83
4.1.2.2. Operacionalização dos construtos e elaboração do questionário 84
4.1.2.3. Técnicas utilizadas na análise dos dados quantitativos 86
5. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS 88

5.1. ANÁLISE QUALITATIVA: CONHECENDO OS *WANDERLUSTERS* 88
5.1.1. Caracterização do perfil dos entrevistados 88
5.1.2. Procedimentos adotados fase qualitativa 88
5.1.3. Compilação das análises: uma teoria substantiva sobre os *wanderlusters* 91
5.1.3.1. Elementos que formam os *wanderlusters* 95
5.1.3.1.1. O próprio ato de viajar 96
5.1.3.1.2. Interesses adquiridos na infância e adolescência 97
5.1.3.1.3. Influências externas (família, pessoas próximas, blogs e Internet, mídia) 98
5.1.3.1.4. Traços de personalidade 100
5.1.3.2. Elementos que motivam os *wanderlusters* 104
5.1.3.2.1. Autoconhecimento e crescimento pessoal 109
5.1.3.2.2. Viver a diversidade cultural 112
5.1.3.2.3. Novidade 114
5.1.3.2.4. Aventura e desafios 116
5.1.3.2.5. Viver ao máximo 118
5.1.3.2.6. Quebra da rotina e fuga da realidade 120
5.1.3.2.7. Autenticidade e Liberdade 124
5.1.3.2.8. Histórias para contar 127
5.1.3.3. Comportamentos recorrentes entre os *wanderlusters* 129
5.1.3.4. Atividades alternativas às viagens praticadas pelos *wanderlusters* 139
5.1.3.5. Tipos de viagem: preferências por água e sol e internacional 143
5.2. PRIMEIRA REDEFINIÇÃO DO MODELO: FASE QUALITATIVA SUPORTANDO A FASE QUANTITATIVA 145
5.3. ANÁLISE QUANTITATIVA: A AVALIAÇÃO DO MODELO 149
5.3.1. Caracterização da amostra 149
5.3.2. Preparação de dados 155
5.3.3. Dados ausentes e *outliers* 156
5.3.4. Normalidade, linearidade e multicolinearidade 157
5.3.5. Análise descritiva 158
5.3.6. Análise Fatorial Exploratória, análise de unidimensionalidade e confiabilidade das escalas 163
5.3.7. Análise do modelo 167
5.3.7.1. Reflexivo ou formativo? 169
5.3.7.2. Avalição do Modelo de Mensuração Reflexiva 180
5.3.7.3. Avaliação do Modelo de Mensuração Formativa 185

5.3.7.4. Redefinição final do modelo: comparação de modelos e avaliação do Modelo Estrutural 187
5.3.7.4.1. Avaliação das hipóteses do modelo final 204
5.3.7.4.2. Relações entre diferentes níveis do modelo 208
5.3.8. Discussão sobre os resultados quantitativos 211
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS 218
- Contribuições práticas ou gerenciais 221
- Contribuições teóricas 223
- Limitações e sugestões de estudos futuros 223
REFERÊNCIAS 227
APÊNDICES 242
Apêndice A - Roteiro final da Entrevista Semi-estruturada 242
Apêndice B - Construtos e escalas do modelo 243

1. INTRODUÇÃO

1.1. Tema de pesquisa

Os seres humanos sempre viajaram, embora nem sempre com objetivos hedonistas (MACDONALD, 2008, SWARBROOKE; HORNER, 2002). Como forma de sair da rotina e de estar livre das obrigações do dia a dia, de conhecer novos lugares, de aprender novas coisas e de descansar e relaxar, enfim, por inúmeras outras razões, as viagens e a ideia de estar de férias encantam muitas pessoas. Contudo, há quem não goste ou não tenha interesse por viagens, assim como há aqueles para quem o desejo de viajar parece ter mais intensidade. Esse desejo intenso de viajar, conhecido em alemão como *wanderlust*, é o foco de investigação deste trabalho.

O turismo vem se consolidando como uma das atividades econômicas mais importantes da atualidade e com previsão de crescimento para atingir patamares cada vez mais altos (SWARBROOKE; HORNER, 2002; DIAS; CASSAR, 2005). Dados do UNWTO (2013) revelam que as chegadas de turistas internacionais em todo o mundo tiveram um crescimento praticamente ininterrupto: de 25 milhões em 1950 para 278 milhões em 1980, 528 milhões em 1995 e 1.035 bilhões em 2012. Estima-se que a chegada de turistas internacionais deve aumentar 3,3% ao ano, chegando a 1,8 bilhão em 2030. A participação das economias emergentes aumentou de 30% em 1980 para 47% em 2012, devendo atingir 57% até 2030, o equivalente a mais de um bilhão de chegadas, alcançando duas vezes mais crescimento do que nas economias estabelecidas (UNWTO, 2013). UNWTO (2013) também mostra que 1 em cada 11 postos de trabalho no mundo está na área de turismo.

Apesar de o crescimento do turismo no Brasil não seguir o ritmo de outras nações emergentes, como a China, que em 2011 alcançou o primeiro lugar em termos de gastos com viagens para o exterior (UNWTO, 2013), os números brasileiros também indicam a uma elevação do potencial turístico. Dados da pesquisa realizada pelo FIPE (2011) revelam que entre 2007 e 2011 ocorreu aumento da proporção de domicílios urbanos que realizaram viagens domésticas de 38,2% para 44,0% e no número total de viagens domésticas realizadas no País da ordem de 18,5%.

Fatores como custos mais baixos de transporte, crescimento das rotas, facilidade de acesso às informações via internet, maior flexibilidade na compensação de férias, e a incorporação de novas camadas sociais em um setor antes elitizado são citados como responsáveis pelo aumento na demanda no turismo (SWARBROOKE; HORNER, 2002; DIAS; CASSAR, 2005).

O crescimento da demanda turística, atrelado às mudanças na forma como se obtém acesso às informações de todos os tipos, provocadas pelo crescimento enorme e contínuo da internet, trouxe os conteúdos de viagem para a grande rede (RBBV, 2014). Essa presença dos conteúdos sobre viagem na era dos *blogs* e redes sociais é marcada não só pela disseminação de informações sobre locais e atividades de viagem, como também pelo relato de experiências numa perspectiva que permite às pessoas expressar seu amor pelas viagens com enorme alcance.

Assim, associado às mudanças econômicas, sociais, políticas e culturais, que vêm permitindo um crescimento da demanda turística, parece haver um fenômeno de mudanças nas expectativas dos viajantes, remetendo a uma forte e contínua tendência afetiva/cognitiva de envolvimento ativo e passivo com viagens. A perspectiva de viajar, apesar de ainda predominantemente marcada pela busca por descanso, sol e mar, começa a ganhar espaço na busca por atividades mais diversificadas, constituindo-se em um fator de realização pessoal (AMÍLCAR, 2008).

Blogueiros de viagem, geralmente, são pessoas que amam viajar, e por isso querem compartilhar com o mundo suas experiências. Para se ter uma ideia da presença de *blogs* de viagens no mercado brasileiro, ressalta-se que a Rede Brasileira de *Blogueiros* de Viagem (RBBV), fundada em 2011, conta hoje mais de 300 *blogs* associados e disponibiliza mais de quatro mil *links* referentes a destinos ao redor do mundo. Essa rede, além de propor algumas diretrizes de conduta para os *blogueiros* associados, promove a troca de experiências sobre a profissionalização e as melhores formas de aperfeiçoamento, seja em relação a design, conteúdo e/ou monetização (RBBV, 2014). Como vem acontecendo também em outras áreas, *blogar* sobre turismo para alguns deixou de ser apenas uma diversão para se transformar em um negócio estruturado, o que coaduna com o crescente ideal pós-moderno, que estimula as pessoas a trabalharem com o que amam.

As mudanças, sobretudo na economia, na cultura e no mercado turístico, são acompanhadas pelas mudanças do perfil dos consumidores. Os turistas[1], cada vez mais sofisticados, inteligentes e exigentes, trazem mais complexidade para o mercado e alavancam o desenvolvimento de novos produtos e serviços. Swarbrooke e Horner (2002) sugerem que os gostos do consumidor turista estejam mudando e evoluindo mais rapidamente do que nunca, o que exige um esforço ainda maior de compreensão do comportamento de compra.

O novo perfil do consumidor, somado às pressões de um mercado cada vez mais competitivo, faz com que as empresas adotem um novo posicionamento, de orientação abrangente, voltado ao consumidor (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005; SOUZA, 2012; PACHAURI, 2002). Isso significa que as empresas vêm se organizando em uma cadeia de demanda, para se adaptar às mudanças do estilo de vida e do comportamento do consumidor (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005), reconhecendo, dessa forma, o papel deles em moldar aspectos da sociedade.

1.2. Justificativa

Faz-se, portanto, relevante buscar um melhor entendimento do comportamento do consumidor-turista, para o êxito das atividades turísticas. Sabe-se que o marketing é voltado para satisfazer as necessidades dos consumidores (KOTLER; ARMSTRONG, 2007). Logo, é fundamental conhecer essas necessidades e anseios, para que se possa buscar meios de satisfazê-los.

Os estudos do comportamento do consumidor e, por conseguinte, do turista vêm passando por uma revolução, que se baseia no entendimento do consumidor não somente pelas suas características demográficas ou como um ser que age linear e racionalmente, mas que é motivado e influenciado por uma gama de fatores intrínsecos e extrínsecos a ele (PACHAURI, 2002). Buscando novas formas de entender esse novo consumidor, estudos psicográficos relacionados a valores, estilo de vida e personalidade, acompanhados do

[1] Embora alguns autores estabeleçam diferenças entre turistas e viajantes, as duas palavras foram utilizadas neste estudo com o mesmo sentido: apenas para descrever as pessoas que viajam. Na seção 3.1.2 é apresentada a diferença entre esses dois termos.

consumo simbólico, hedônico e estético, ganharam força no meio acadêmico (PACHAURI, 2002; BAUMGARTNER, 2002).

Dentre as medidas psicográficas, o estudo da personalidade merece destaque. Apesar de a história dos estudos de personalidade já ter sido marcada por resultados que mostraram fraca capacidade preditiva nos comportamentos de consumo (MOWEN, 2000; MONTEIRO, 2006), eles foram evoluindo. Mais recentemente, ganharam outra perspectiva com o surgimento do Modelo Metateórico de Motivação e Personalidade ou o Modelo 3M de Mowen (2000). Enquadrado nos estudos dos traços de personalidade, o Modelo 3M já foi base de inúmeros estudos que buscavam explicar variados tipos de comportamento. No Brasil, foi testado e validado por Monteiro (2006, 2010); Monteiro *et al.* (2011); Avelar (2011); Ribeiro (2010); Pieske (2008); Basso (2008); Pieske e Prado (2010); Monteiro, Veiga e Gosling (2008), Monteiro, Veiga e Gonçalves (2009); Avelar e Veiga (2013), que demonstraram que os traços de personalidade têm boa capacidade de prever o comportamento e a manipulação desses de influenciar como as pessoas agem.

Segundo Mowen (2000), o estudo da personalidade no comportamento do consumidor é útil para identificar as características que distinguem grupos de pessoas um dos outros, uma vez que a personalidade revela consistência ao longo do tempo entre os indivíduos.

A motivação também é um fator importante estudado no comportamento do consumidor. Mowen e Minor (2003) argumentam que a motivação é um estado alterado que conduz a um comportamento direcionado a um objetivo específico. A motivação seria, então, constituída de necessidades, sentimentos e desejos que conduzem as pessoas ao comportamento. Dias e Cassar (2005) afirmam que as motivações se configuram como um dos fatores psicológicos mais importantes para influenciar o processo de decisão do consumidor-turista, e por isso é tema recorrente na literatura de turismo.

Partindo do pressuposto que no turismo a decisão de consumo tem um significado emocional (SWARBROOKE; HORNER, 2002), que se associa às preferências individuais subjetivas, é esperado que fatores relativos a personalidade e motivação apresentem elevado potencial para explicar às preferências e importância atribuída as viagens como meio de laser e entretenimento.

Uma tendência dos estudos mais recentes em turismo é focar em nichos específicos, para tentar entender suas preferências e especificidades (CHARTERS; ALI-KNIGHT, 2001, KIM; RITCHTIE, 2010; HUNG; PETRICK, 2010; SCOTT; MOWEN, 2007; SCHNEIDER; VOGT, 2012; VOIGT; BROWN; HOWAT, 2011; TSAUR; YEN; CHEN, 2010; MAOZ, 2007; TEO; LEONG, 2006; MURPHY, 2011; COHEN, 2011; TAN, LU, KUNG, 2013; TRAUER, 2004; ONG. MUSA, 2012). Seguindo a tendência desses estudos, embora trazendo um nicho praticamente inexplorado[2], esta pesquisa pretende trazer contribuições para os estudos do comportamento do turista, ao explorar as relações entre personalidade, motivação, comportamento e o imenso desejo de viajar, o *wanderlust*. O *wanderlust* é operacionalizado aqui com um construto que representa uma forte e contínua tendência afetiva/cognitiva de envolvimento ativo e passivo com viagens.

1.3. Problema de Pesquisa

Identificar traços de personalidade e motivações relacionadas ao *wanderlust* e ao comportamento de viajar é relevante para os estudos sobre o comportamento do turista, uma vez que pode proporcionar às empresas caminhos para desenvolver produtos e serviços voltados para esse nicho de público. Assim, buscando melhor entender as características da tipologia de turistas *wanderlust*, este trabalho se orienta pelas seguintes questões:

- ✓ Quais são os principais elementos que compõem o universo do turista *wanderlust*?
- ✓ Quais traços de personalidade, os motivos e os comportamentos que se destacam entre os turistas *wanderlust*?
- ✓ Como esses traços e motivos estão relacionados ao desejo de viajar (*wanderlust*) e ao seu comportamento correspondente (ato de viajar)?

[2] Foi feito um levantamento no Portal Periódicos da Capes e no Portal Ebsco com a palavra-chave *wanderlust* entre fevereiro e maio de 2014, o qual encontrou alguns artigos sociológicos entendendo-a como um ato de vagar, mas apenas um específico da área de marketing, desenvolvido por Holbrook e Olney (1995) que formularam um índice para mensurar a relação entre romantismo e classicismo e a tendência em realizar viagens que envolvam risco. Na referida pesquisa, embora, o termo *wanderlust* tenha utilizado no título e na definição do problema, os autores não realizaram aprofundamento sobre o assunto. Um segundo levantamento em maio de 2015, após a realização da etapa qualitativa e da coleta de dados quantitativos desta pesquisa, foi identificado um novo artigo, elaborado por Shields (2011) que buscou entender as questões relacionadas ao *wanderlust* entre turistas universitários. O autor identificou questões relacionadas ao modo como começa o *wanderlust* e ao ato de viajar como retroalimentador do desejo de viajar.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo geral

Investigar características inerentes à tipologia de turistas *wanderlust* a partir da exploração da relação entre personalidade, motivação e comportamento.

1.4.2. Objetivos específicos

a) Identificar os principais elementos que compõem o universo dos indivíduos pertencentes a tipologia de turistas *wanderlust*.

b) Identificar traços compostos de personalidade, motivos e possíveis comportamentos recorrentes entre os turistas *wanderlust*.

c) Propor e avaliar um modelo de personalidade e motivação relacionado ao desejo e ao ato de viajar, utilizando o Modelo 3M.

1.5. Estrutura da dissertação

Dada a natureza praticamente inexplorada do construto *wanderlust*, esta pesquisa foi dividida em duas etapas. A primeira, de natureza qualitativa, foi realizada por meio de entrevistas em profundidade com viajantes, buscando melhor entender as questões relacionadas ao forte desejo de viajar. A segunda etapa, de natureza quantitativa, foi realizada utilizando o Modelo 3M de Motivação e Personalidade, para identificar estatisticamente as relações entre os traços de personalidade e os motivos relativos ao *wanderlust.*

A análise dos dados qualitativos foi realizada por meio das técnicas de *Grounded Theory* e da análise de conteúdo. Já a dados quantitativos contemplou a Modelagem de Equações Estruturais por meio da técnica *Partial Least Squares* (PLS). Os estudos amparados no Modelo 3M utilizam a modelagem de equações estruturais, geralmente, por meio da técnica baseada em covariância, a CB-SEM, de acordo com as orientações iniciais de Mowen (2000). Dentre os estudos investigados, não foram encontradas pesquisas que se utilizaram de *Partial Least Squares* (PLS), configurando, assim, uma oportunidade interessante de aplicação da técnica PLS nas análises do Modelo 3M.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. Comportamento do consumidor e turismo

Esta seção aborda a evolução do comportamento do consumidor e localiza os estudos de personalidade nesse contexto. Também, discute as especificidades do comportamento do turista, envolvendo suas motivações e tipologias, com o objetivo de trazer um esclarecimento teórico sobre o objeto do estudo.

2.1.1. A evolução dos estudos sobre comportamento do consumidor, personalidade e motivação

O comportamento do consumidor pode ser definido como o "estudo das razões de compra dos produtos pelas pessoas, e sobre seu modo de tomar decisões" (SWARBROOKE; HORNER, 2002, p. 26). Compreender o consumidor se configura, então, como a base de sustentação para a realização das atividades e do sucesso do processo de marketing (SILVÉRIO, 2010).

Conhecer os fatores que impulsionam o consumo e o modo como as decisões são tomadas é mandatório para que se possa desenvolver produtos e serviços aderentes aos desejos e às necessidades dos consumidores (KOTLER; ARMSTRONG, 2007), que estão cada vez mais sofisticados e inteligentes. Isso traz mais complexidade para o mercado e alavanca maior desenvolvimento de novos produtos e serviços, inclusive no turismo (SWARBROOKE; HORNER, 2002). Swarbrooke e Horner (2002) sugerem que os gostos do consumidor estão, hoje, mudando e evoluindo mais rapidamente do que nunca, o que exige um esforço ainda maior de compreensão do comportamento de compra.

Os interesses do consumidor, todavia, nem sempre foram uma preocupação (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). Isso porque antes as organizações eram voltadas para a produção e o produtor era quem ditava o que seria vendido. Dessa forma, tinha-se uma orientação focada apenas em como fazer os produtos e serviços. Quase não havia preocupação com os desejos e anseios do consumidor. Contudo, com o aumento da produção, que começou a ultrapassar a demanda, e com o crescimento da concorrência,

muitas empresas se viram obrigadas a voltar sua atenção para o consumidor (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Essa evolução compreendeu os seguintes estágios: a) orientação à produção; b) orientação às vendas; c) orientação ao marketing; e, mais recentemente; d) orientação abrangente ao consumidor (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005; SOUZA, 2012; PACHAURI, 2002). Este último estágio estende o foco para as organizações que, em uma cadeia de demanda, se adaptam a mudanças no estilo de vida e no comportamento do consumidor (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005), reconhecendo, assim, o papel desses em moldar os aspectos da sociedade.

Buscando entender como os mercados se comportam, com foco nos consumidores (SOUSA, 2012), empresas e acadêmicos de marketing tomaram de empréstimo teorias de outras ciências para estabelecer seus modelos de comportamento do consumidor (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005; SOUSA, 2012). As primeiras contribuições vieram da economia, com suas perspectivas de racionalidade, estudando o consumidor como um sujeito de escolhas inteiramente racionais e que segue um padrão de preferências constante (PACHAURI, 2002; BRITT, 1996).

As contribuições sobre o comportamento de consumo advindas das ciências comportamentais – sociologia, antropologia e psicologia (BRITT, 1966; PACHAURI, 2002; HAUGTVEDT *et al.*, 2008) – inicialmente se voltaram para os processos cognitivos, também atestando certa racionalidade do consumidor. Na perspectiva cognitiva, várias tentativas de representar o comportamento do consumidor por meio de modelos estruturados foram efetuadas. Esses pretendiam "proporcionar uma visão simplificada das relações entre os diversos fatores que influenciam o comportamento do consumidor" (SWARBROOKE; HORNER, 2002, p. 71).

Pachauri (2002) cita que os três mais compreensíveis modelos de decisão do consumidor foram propostos por Nicosia (1966), Engel *et al.*, (2000) e Howard e Sheth (1969). Para o autor, esses modelos tentaram rastrear o estado psicológico dos consumidores individuais a partir do ponto em que eles se tornam conscientes da possibilidade de satisfazer uma necessidade material, por meio do consumo de um produto ou serviço, e, então, avaliar as consequências da compra. De modo geral, esses modelos envolvem

questões de: a) pré-compra – relaciona-se ao desenvolvimento de uma percepção, de um desejo ou de uma necessidade acompanhado da busca de informações para a tomada e decisão; b) a compra em si; e c) o comportamento pós-compra – relacionado às experiências, às percepções e aos aprendizados adquiridos com a compra (SWARBROOKE; HORNER, 2002).

As ciências comportamentais, mais recentemente, vieram a agregar mais valor ao entendimento do consumidor, em uma perspectiva pós-moderna (PACHAURI, 2002; MONTEIRO, 2010), propondo um novo olhar sobre os "pilares epistemológicos e ontológicos" da disciplina (MONTEIRO, 2010, p. 15). O novo foco agrega uma reconsideração dos métodos e "o despertar de consciência do escopo que a disciplina deve tratar", levando em consideração a compreensão de comportamentos geralmente não estudados no contexto de marketing (MONTEIRO, 2010, p. 15). Medidas psicográficas[3], relacionadas a valores e estilo de vida, como características psicológicas, sociológicas e antropológicas, são recorrentes nessa nova perspectiva (MONTEIRO, 2010; BAUMGARTNER, 2002). Nesse contexto, em que se busca "revelar uma compreensão holística do consumo" (MONTEIRO, 2010, p. 47), estudos sobre motivação e personalidade ganham mais relevância.

Para Mowen e Minor (2003), a motivação é um estado alterado que conduz a um comportamento direcionado a objetivo específico. A motivação é constituída de necessidades, sentimentos e desejos que conduzem as pessoas ao comportamento. Os indivíduos apresentam diferenças na intensidade desses elementos, representando o quão fortemente estão motivados para satisfazer a uma necessidade, desejo ou sentimento em particular (AVELAR, 2011).

Avelar (2011) cita que os consumidores agem por motivações tanto racionais (utilitárias – benefícios funcionais e práticos) quanto emocionais (hedonistas – benefícios subjetivos e emocionais) e que cada pessoa estabelece suas motivações de uma forma.

[3] Segundo Dias e Cassar (2005, p. 144), são medidas que estão relacionadas a "como as pessoas conduzem sua vida, com especial atenção para atividades, opiniões e desejos".

Reconhecendo que os consumidores podem reagir de maneiras diferentes mesmo que sejam estimulados da mesma forma, Kotler e Armstrong (2007) identificaram quatro principais grupos de fatores que influenciam o processo de tomada de decisão de consumo: culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

Um dos elementos que determina a motivação das pessoas para satisfazer as suas necessidades é a personalidade. Basso (2008, p. 24) explica que "as teorias psicológicas da personalidade indicam que as motivações são as respostas individuais aos estímulos recebidos e, por isso são distintas de pessoa para pessoa".

Com base na definição a seguir, pode-se dizer que a personalidade contém elementos de todos os fatores citados por Kotler e Armstrong (2007).

> Personalidade é um conjunto hierarquicamente relacionado de construtos intrapsíquicos que revelam a consistência ao longo do tempo e que se combinam com o contexto para influenciar sentimentos, pensamentos, intenções e comportamento dos indivíduos (MOWEN, 2000, p. 2).[4]

Avelar (2011, p. 61) ressalta que dentre as perspectivas teóricas apontadas no estudo da personalidade advindas da psicologia:

> (...) as que mais influenciaram o estudo da relação entre personalidade e comportamentos do consumidor foram: a psicanálise, os teóricos sociais conhecidos também como neo-analistas de Alfred Adler, Eric Fromm e Karen Horney, a teoria dos traços e a teoria sobre o auto-conceito ou *self* (..).

Apesar de importantes para os estudos da personalidade e do comportamento do consumidor, as teorias da personalidade, em sua maioria, são, geralmente, conflitantes e carecem de uma sólida abordagem empírica para sustentar aplicações práticas ou teorias mais abrangentes. Além disso, muitas estão fortemente embasadas em estudos clínicos e têm suas medidas voltadas para isso (MONTEIRO, 2010).

Por exemplo, a teoria psicanalítica prestou inegável contribuição ao marketing, principalmente, ao trazer popularidade para as técnicas de entrevistas em profundidade,

[4] Essa definição foi apresentada por Mowen (2000, p. 2) como base para seu Modelo Metateórico de Motivação e Personalidade (Modelo 3M), que foi adotado neste estudo.

grupos de foco e técnicas projetivas (MONTEIRO, 2010, 2006). Porém, tinha como características principais a "observação das influências inconscientes e a importância dos impulsos sexuais mesmo em esferas não sexuais" (RIBEIRO, 2010, p. 65), além de pecar pela falta de objetividade e ausência de métodos claros (MONTEIRO, 2010).

As teorias neoanalíticas, ou sociopsicológicas, que tinham ênfase na luta para "lidar com emoções e impulsos no mundo interior e as exigências de outras pessoas no mundo exterior" (RIBEIRO, 2010, p. 65), revelaram a importância da influência dos fatores internos e externos ao indivíduo, mas não tinham coerência entre si para que fossem operacionalizadas e testadas empiricamente.

A teoria do conceito defende que o "autoconceito evolui com a convivência social, a autocrítica e o aprendizado, fazendo com que indivíduos que negam suas próprias particularidades e defeitos criem barreiras ao desenvolvimento pessoal" (MONTEIRO, 2010, p. 35). O autoconceito tem sido amplamente empregado no marketing porque a coerência percebida entre o conceito de um produto e o autoconceito do indivíduo pode levar à preferência de compra (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2005; MONTEIRO, 2010). Porém, o fato de considerar cada indivíduo como único (MONTEIRO, 2010) dificulta a elaboração de medidas científicas para apoiar a teoria.

A teoria dos traços de personalidade foi a mais disseminada nos estudos de comportamento do consumidor (ENGEL, BLACKWELL; MINIARD, 2005). Segundo Mowen (2000), as abordagens de traço são mais bem sucedidas para ligar estados psicológicos a comportamentos, trazendo conhecimentos mais aplicáveis ao estudo do comportamento do consumidor. A ideia por trás dessa teoria é que adjetivos podem ser utilizados para caracterizar pessoas que podem ser agrupadas em perfis semelhantes (MONTEIRO, 2010).

Baseado na teoria dos traços, o modelo de Mowen (2000) veio agregar aos estudos do comportamento do consumidor, reestruturando os estudos de personalidade e dando a eles coerência e consistência metodológica e teórica para que pudessem gerar resultados relevantes. Embora, estudos anteriores não tenham encontrado respostas significativas entre personalidade e consumo (AVELAR, 2011; RIBEIRO, 2010; MONTEIRO, 2010), os estudos de Mowen (2000) com o Modelo 3M inauguraram uma nova fase, mostrando

que a personalidade não só influencia a decisão de consumo como também é uma boa preditora de comportamento (MONTEIRO, 2010).

Monteiro (2010, p. 23) mostra que, “usando escalas com maior confiabilidade e validade e se utilizando de teorias mais abrangentes, estudos têm mostrado que a personalidade explica parte considerável de tendências duradouras de comportamento”. Uma vez que a personalidade revela consistência ao longo do tempo entre os indivíduos, percebe-se que o estudo da personalidade no comportamento do consumidor é útil para identificar as características que distinguem grupos de pessoas um dos outros (MOWEN, 2000).

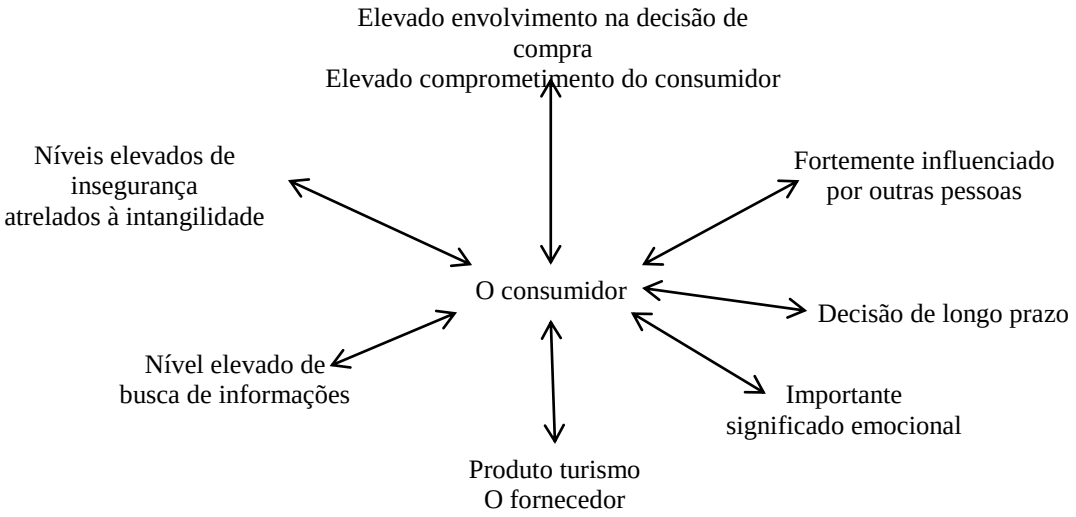
A perspectiva pós-moderna do comportamento do consumidor também é pautada por “significados simbólicos, respostas hedônicas e critérios estéticos” (MONTEIRO, 2010, p. 21). Contudo, optou-se por discutir aqui apenas as questões relacionadas à motivação e à personalidade, que são o foco deste trabalho.

Tendo-se que o comportamento do turista apresenta algumas particularidades em relação ao consumidor de outros tipos de bens e serviços, discutem-se a seguir, os elementos de destaque na perspectiva do turismo.

2.1.2. O comportamento do consumidor no turismo

Como em muitas outras áreas do consumo, no turismo a decisão de compra tem um grande significado emocional (SWARBROOKE; HORNER, 2002). A decisão do turista não envolve somente fatores econômicos, mas é o resultado de fatores subjetivos e objetivos, influenciados por questões internas e externas ao indivíduo (SWARBROOKE; HORNER, 2002, ELENA-NICOLETA, 2009). Elena-Nicoleta (2009) e Swarbrooke e Horner (2002) sugerem que a análise do comportamento do turista é bastante desafiadora, em função de suas especificidades (FIGURA 1).

Figura 1 - A complexidade do comportamento do consumidor em turismo – o lado da demanda



Fonte: Swarbrooke e Horner (2002, p. 110)

De um modo um pouco diferente, Dias e Cassar (2005), sem desejar colocar o comportamento do turista em um pódio de complexidade, explicam que o comportamento do turista não difere muito do de outros consumidores de serviço, mas apresenta características que merecem atenção especial. Algumas dessas características, embora também possam ser encontradas em outros tipos de atividade, principalmente aquelas relacionadas ao setor de serviços, merecem ser destacadas.

Primeiramente, aponta-se que a definição do conceito de turismo é uma questão problemática, uma vez que é difícil distinguir essa atividade de outras, principalmente, aquelas orientadas para o lazer e a hospitalidade. Swarbrooke e Horner (2002, p. 24) definem turismo como "uma movimentação, de curto prazo, de pessoas para lugares algo distantes do local em que residem regularmente, com a finalidade de usufruir de atividades prazerosas". Como a maioria das definições em Ciências Sociais, essa também é controversa, uma vez que alguns autores citam que viagens de estudo, trabalho, com fins religiosos e ou de saúde também podem ser classificadas como atividades de turismo.

Existem também controvérsias quanto à duração do tempo da viagem e sobre à diferença entre turistas, viajantes e excursionistas (SWARBROOKE; HORNER, 2002; DIAS; CASSAR, 2005). Segundo Dias e Cassar (2005, p. 56), visitantes são "pessoas que se deslocam de um lugar diferente do seu entorno habitual, por um período inferior a 12 meses, cuja atividade principal não seja exercer uma atividade remunerada no local visitado". Já os turistas "são todos aqueles que pernoitam em local diferente de seu local

habitual e que permanecem mais de 24 horas ocupando um alojamento coletivo ou privado no lugar visitado". Os excursionistas são visitantes que não pernoitam no local visitado, permanecendo menos de 24 horas no local. Para os propósitos desta pesquisa, todavia, essas questões não têm relevância, já que o interesse por viagens aqui tratado pode estar relacionado a qualquer uma dessas categorias.

Em relação às especificidades do turismo, ressalta-se que "o turismo é mais um serviço que um produto" (SWARBROOKE; HORNER, 2002, p. 76) e que os serviços têm uma característica de intangibilidade inerente as suas atividades. Ou seja, a compra do serviço turístico, geralmente, não resulta da posse física de alguma coisa. Apesar de haver situações em que são vendidos produtos com propósitos turísticos, a maior parte das atividades é intangível.

O turista é parte do serviço, o que significa que suas atitudes, humor e expectativas afetam o modo como ele avalia a experiência turística. Ou seja, o turista acrescenta alto grau de variabilidade ao próprio resultado que recebe e também exerce impacto na experiência de outros turistas. A atividade turística também é fortemente influenciada por questões externas, como clima, greves, epidemias e guerras, que extrapolam o controle da empresa prestadora de serviços, da localidade ou, até mesmo, do turista (SWARBROOKE; HORNER, 2002). Tudo isso faz com que seja muito difícil para as empresas gerenciar a qualidade das entregas que oferecem a seus clientes.

A atividade turística pode demandar muito mais tempo e exigir consideração e seleção mais cuidadosas, uma vez que as viagens, geralmente, comprometem considerável parte da renda do turista (SWARBROOKE; HORNER, 2002). Assim, pode ser considerada, em grande parte das vezes uma atividade de alto envolvimento que, segundo Pachauri (2002), Engel, Blackwell e Miniard (2005) e Swarbrooke e Horner (2002), envolve um processo de decisão de alto risco, em que o consumidor está altamente envolvido e interessado.

O turismo também tem uma relação com o simbólico e com a identidade. Segundo Hallab (1999), as viagens fornecem um "espaço livre e um terreno fértil para a criação, cultivo, e valorização da identidade humana. Assim, é natural perceber o comportamento de viagem por meio de valores pessoais e personalidade" (HALLAB, 1999, p. 15). Essa ideia

coaduna com o intuito principal desta pesquisa, que é entender o turista *wanderluster*, envolvendo a perspectiva da personalidade e motivação. Várias outras especificidades do turismo poderiam ter sido listadas, entretanto optou-se por relacionar apenas as mais relevantes para este trabalho.

Devido às especificidades do turismo, vários autores elaboraram modelos para representar o processo de comportamento do turista ao adquirir um produto ou serviço turístico (WAHAB; CROMPTON; ROTHFIELD, 1976), SCHMOLL, 1977; MATHIESSON; WALL, 1992; MOUTINHO, 1987; GILBERT, 1991; MIDDLETON,1994). Contudo, a maioria desses modelos apresenta uma perspectiva mais cognitiva, racional e linear e se mostra até mais simplistas do que os modelos mais gerais do comportamento do consumidor. Ainda, esses modelos, geralmente, carecem de testes empíricos, veem os turistas como um grupo homogêneo e foram criados há muito tempo e não acompanharam as mudanças no perfil dos consumidores (SWARBROOKE; HORNER, 2002). Ademais, não foram encontradas referências da inclusão do conceito *wanderlust* nos modelos pesquisados.

Em uma perspectiva mais abrangente e recente, as discussões sobre o comportamento do turismo também ganham um foco mais específico nos nichos de mercado, buscando entender os turistas a partir de seus interesses primordiais, difundidos em grupos similares ou tipologias específicas (CHARTERS; ALI-KNIGHT, 2001, KIM; RITCHTIE, 2010; HUNG; PETRICK, 2010; SCOTT; MOWEN, 2007; SCHNEIDER; VOGT, 2012; VOIGT; BROWN; HOWAT, 2011; TSAUR; YEN; CHEN, 2010; MAOZ, 2007; TEO; LEONG, 2006; MURPHY, 2011; COHEN, 2011; TAN, LU, KUNG, 2013; TRAUER, 2004; ONG. MUSA, 2012).

“Lealdade”, “Reputação” e “Imagem do destino” são outros temas frequentemente discutidos nos estudos sobre turismo. Contudo, muitos deles também pressupõem uma homogeneidade da experiência turística que nem sempre existe (RYAN, 1997), principalmente, quando se refere ao consumidor pós-moderno, que evidencia “uma maior versatilidade de gostos e um maior grau de exigência”, declinando produtos padronizados e destinados ao consumo das massas (AMÍLCAR, 2008).

Para melhor situar os estudos sobre o comportamento no turismo, é relevante apresentar as principais contribuições referentes à motivação e às tipologias dos turistas.

2.1.3. Motivação no turismo

Dias e Cassar (2005) apontam que vem ocorrendo uma modificação no mercado turístico e no comportamento dos viajantes a partir do surgimento de grupos de consumidores diferenciados, com novas motivações e necessidades. As motivações exercem significativa influência no processo de consumo, porque, apesar de não serem as únicas variáveis que influenciam o comportamento, são a "força motriz por trás de todo comportamento" (FODNESS, 1994, p. 555). Dias e Cassar (2005) reforçam que o estudo das motivações em turismo é tema frequente uma vez que se configura como um fator psicológico dentre os mais importantes para influenciar os mecanismos de decisão do consumidor-turista.

O estudo das motivações é bastante complexo, já que cada indivíduo apresenta diferentes motivos para consumir produtos e serviços (QUADRO 1). Experiências passadas, estilo de vida, personalidade e imagem que se deseja projetar podem trazer aos consumidores diferentes motivações. Além do mais, o processo de compra é o resultado de várias motivações "inter-relacionadas, que podem variar para cada pessoa e, com o passar do tempo, até mesmo indivíduo" (DIAS; CASSAR, 2005, p. 124; SWARBROOKE; HORNER, 2002).

As motivações também podem ser compartilhadas, como é o caso do turismo, uma vez que a maioria das pessoas não viaja sozinha (SWARBROOKE; HORNER, 2002), como mostrado no Quadro 1.

Quadro 1 – Classificação das motivações em turismo

MOTIVAÇÕES	**CONTEÚDO**
Físicas	Relaxamento Banho de sol Exercício e saúde Sexo
Culturais	Visitas a lugares de interesse Vivência de outras culturas
Emocionais	Nostalgia Romance Aventura Escapismo Fantasia Busca de alimento espiritual
Status	Exclusividade Fator moda Fazer um bom negócio Oportunidades de gastar de maneira ostensiva
Pessoais	Visitar amigos e parentes Fazer novos amigos Necessidade de satisfazer outras pessoas Fazer economia, em caso de rendimentos reduzidos
Desenvolvimento pessoal	Aumentar conhecimentos Aprender algo novo

Fonte: Adaptado de Swarbrooke e Horner (2002, p. 113)

As motivações seriam forças que se manifestam como resultado de uma necessidade não satisfeita, gerando um comportamento (MOWEN, 2000; DIAS; CASSAR, 2005; FODNESS, 1994). Fodness (1994) afirma que os pesquisadores interessam-se pelos estudos de motivação turística com o objetivo de identificar os tipos de turistas (MCINTOSH; GOELDNER, 1990) e, assim, mapear segmentos de acordo com os padrões de viagem preferidos e entender o que viajar significa para aquele público (HALLAB, 1999).

Swarbrooke e Horner (2002) também propõem a presença de determinantes em turismo, ou seja, o que faz o indivíduo de fato partir em viagens e determina o tipo de viagem a ser feita, assim eles dividem os fatores em internos e externos ao turista (QUADRO 2):

Quadro 2 - Determinantes no turismo

(continua)

INTERNOS AO TURISTA	**EXTERNOS AO TURISTA**
Motivadores pessoais	Disponibilidade de produtos adequados
Personalidade	Conselho do agente de viagens
Disponibilidade de renda	Informações obtidas sobre destinações, organizações de turismo e meios de transporte para realizar a viagem
Saúde	Recomendação boca a boca de amigos e da família

(conclusão)

INTERNOS AO TURISTA	EXTERNOS AO TURISTA
Compromissos familiares	Restrições políticas, por exemplo, concessão de vistos, requerimentos, guerra e convulsões
Compromissos profissionais	Problemas de saúde e exigências de vacinação na destinação
Experiências passadas	Promoções especiais e ofertas de organizações de turismo
Hobbies e interesses	Clima da destinação
Conhecimento de possíveis feriados	
Estilo de vida	
Atitudes, opiniões e percepções	

Fonte: Adaptado de Swarbrooke e Horner (2002, p. 113)

Montejano (1996) acrescenta aos fatores citados: motivações sociais e de comunicação, de segurança, de mudança de atividade e de lugar geográfico e de diversão e espairecimento. Crompton (1979) cita oito fatores: saída de um ambiente mundano conhecido, possibilidade de relaxamento, busca por prestígio, estreitamento de relação de parentesco, estreitamento de interações sociais, exploração e avaliação do eu, novidade e educação.

Dias e Cassar (2005, p. 126) agrupam as motivações de forma semelhante àquela que fizeram Kotler e Armstrong (2007): a) físicas – relacionadas a saúde física e mental, entretenimento, descanso, redução do estresse; b) psicológicas (ou interpessoais) – desenvolvimento emocional, visita a familiares e amigos e estabelecimento de novas relações; c) culturais – "evolução pessoal por meio do conhecimento de outras culturas e países ou da ampliação do conhecimento artístico e histórico"; e d) sociais ou de prestígio – permitem que o indivíduo seja reconhecido e apreciado.

Dias e Cassar (2005) citam também outras motivações, que eles chamam de "genéricas", uma vez que se aplicam de um modo geral, a todos os turistas: fuga da rotina diária, recompensa pelo trabalho realizado, modo de liberação das convenções e contribuição para o desenvolvimento de valores espirituais. Outra perspectiva é a do turismo como busca "de autenticidade, centro, significado e valores" (ROSS, 2002) e ou fuga da vida cotidiana. Baseando-se na tendência de férias mais frequentes e curtas, Mannell e Iso-Ahola (1987) citam a fuga como o fator motivacional mais importante. Os autores mostram, ainda, que a fuga pode ser tanto do excesso de estimulação quando da falta dela (ROSS, 2002).

Uma teoria de motivação muito recorrente no turismo é a do *push e pull*, de Crompton (1979). As motivações *push* (que empurram) compreendem as necessidades e os desejos

internos dos viajantes. Elas geram uma demanda por viagem. As motivações *pull* (que puxam) compreendem as forças externas dos destinos, ou fatores atribuídos aos destinos. O *push* explicaria o desejo de viajar, enquanto que o *pull* explicaria a seleção do destino (CROMPTON, 1979). Os fatores *push* estão relacionados a questões intangíveis e inerentes ao viajante. Já as motivações *pull* relacionam-se às atrações que um destino oferece, sejam tangíveis ou intangíveis (UYSAL; HAGAN, 1993). Pode-se dizer que a separação de motivadores e determinantes de Swarbrooke e Horner (2002), é semelhante a ideia *push* e *pull*.

Dann (1977) menciona que as motivações de viagens partem de dois conceitos: anomia e exaltação do ego. A anomia seria o desejo de "transcender a sensação de isolamento inerente na vida cotidiana" (FODNESS, 1994, p. 556), que "só pode ser preenchida se o indivíduo ficar longe de tudo de férias" (CROMPTON, 1979, p. 441). A exaltação do ego deriva da necessidade de reconhecimento, que é obtido por meio do *status* conferido pelas viagens.

Fodness (1994) agrupa as motivações dos viajantes em motivos funcionais, com base na abordagem funcional das atitudes elaborada por Katz (1960) e Smith, Bruner e White (1956). Os motivos funcionais, segundo Clary *et al*. (1998), são as razões e propósitos que motivam uma pessoa a ter propensão a determinado comportamento.

Com base nessa abordagem, o estudo de Fodness (1994) agrupa as motivações em três funções principais: a) função de conhecimento – refere-se às atitudes realizadas para ajudar as pessoas a organizar o que sabem e a melhor compreender o mundo; b) a função expressão de valor – refere-se às atitudes que permitem que um indivíduo possa expressar seus valores, dividindo-se em autoestima e aprimoramento do ego; e c) função de ajustamento[5] – esta função é um reconhecimento do fato de que as pessoas se esforçam para minimizar a pena (dor) e maximizar a recompensa (prazer). Vale ainda ressaltar que

[5] Apesar de Fodness (1994) utilizar o termo função utilitária em vez dos dois termos que Katz (1960) usa intercambiavelmente (função de ajustamento ou utilitária), optou-se aqui por usar o apenas termo função de ajustamento para não gerar confusão com os termos utilitário e hedônico citados por Spangenberg e Crowley (1997), Hirschman e Holbrook (1982) e Holbrook e Ahtola (1985). Para esses autores, o termo utilitário estaria relacionado com utilidade, valor e sabedoria diante de da decisão de determinado comportamento. Já o aspecto hedônico relaciona-se com prazer experimentado ou antecipado ao comportamento.

as motivações que levam as pessoas a querer viajar não são universais, já que muitas pessoas podem ter pouco ou nenhum desejo de fazer isso (ROSS, 2002). Haukeland (1990) identificou que algumas pessoas não viajam porque estão em uma situação insatisfatória para tal ou porque preferem maximizar seu bem estar ficando em casa. Contudo, essa é uma questão ainda pouco estudada (DIAS; CASSAR, 2005; SWARBROOKE; HORNER, 2002), mas que poderia ser útil para o marketing turístico, uma vez que, conhecendo os motivos, pode-se tentar influenciar a atitude dessas pessoas perante o ato de viajar.

Ademais, diferentes segmentos de mercado, identificados por perspectivas demográficas (gênero, idade, estado civil, se tem filhos *etc.*) e diferentes tipos de produto de turismo, podem provocar variações nas motivações dos turistas (SWARBROOKE; HORNER, 2002).

Pearce (1988, 1991, 1993), Pearce e Caltabiano (1983) e Moscardo e Pearce (1986) desenvolveram uma teoria de motivação chamada "escada da carreira do viajante (*Travel Career Ladder* – TCL)". Essa teoria foi elaborada com base em na teoria hierárquica da motivação de Maslow (1970) e no conceito da carreira do viajante de Hughes (1937) e Goffman (1961). A teoria descreve que a motivação turística pode ocorrer em cinco níveis diferentes: a) necessidades de relaxamento; b) necessidades de segurança; c) necessidades de relacionamento; d) necessidades de autoestima e desenvolvimento; e e) necessidade de autoatualização e autorrealização. Assim, os viajantes teriam uma carreira na qual os mais inexperientes se voltariam para as necessidades dos níveis mais básicos e os mais experientes para as necessidades dos níveis mais altos. Contudo, há de se ressaltar que semelhante a teoria de Maslow, os viajantes não navegam estritamente passando de um nível a outro da escada, isso é, alguns conjuntos de necessidades podem ser predominantes a depender do estágio da carreira do viajante.

Pearce e Lee (2015) encontraram resultados que contrariaram um pouco as expectativas da TCL. Os autores identificaram que os fatores mais importantes para os viajantes mais experientes foram: a experimentação de culturas diferentes e os motivos relacionados com o fato de se estar perto da natureza. Já os motivos relacionados à estimulação, ao desenvolvimento pessoal, aos relacionamentos e segurança, à autorrealização, à nostalgia, ao romance, e ao reconhecimento tiveram uma prioridade mais alta para os menos

experientes. Os motivadores fuga, relaxamento, melhoria de relacionamento e autodesenvolvimento foram entendidos como parte da espinha central de motivação para todos os viajantes, sendo eles mais ou menos experientes. Diante disso, é de se esperar que as motivações principais dos *wanderlusters*, desde que esses sejam de fato experientes e não apenas desejosos de viajar, ocupem os níveis mais altos da escada TCL.

O quadro 3 apresenta um resumo dos principais tópicos sobre motivação apresentados neste referencial teórico.

Quadro 3 – Resumo da literatura sobre motivação apresentada nesta pesquisa

Descrição das motivações	**Autores**
Diferenciação entre motivadores (que motivam a viagem) e determinantes (que determinam se a viagem irá ocorrer e como), divididos em internos e externos ao turista	Swarbrooke e Horner (2002)
Motivações sociais e de comunicação, de segurança, de mudança de atividade e de lugar geográfico e de diversão e espairecimento.	Montejano (1996)
Saída de um ambiente mundano conhecido, possibilidade de relaxamento, busca por prestígio, estreitamento de relação de parentesco e das interações sociais, exploração e avaliação do eu, novidade e educação. - *Push* necessidades e desejos internos dos viajantes, e que geram uma demanda por viagem. - *Pull* forças externas dos destinos, ou fatores atribuídos aos destinos.	Crompton (1979)
- Físicas - saúde física e mental, entretenimento, descanso, redução do estresse. - Psicológicas (ou interpessoais) – desenvolvimento emocional, visita a familiares e amigos, estabelecimento de novas relações. - Culturais – evolução pessoal por meio do conhecimento de outras culturas. - Sociais ou de prestígio – que permitem que o indivíduo seja reconhecido e apreciado. - Genéricas (se aplicam de um modo geral a todos os turistas): fuga da rotina diária, recompensa pelo trabalho realizado, liberação das convenções.	Dias e Cassar (2005)
Fuga que pode ser tanto do excesso de estimulação quando da falta dela	Mannell e Iso-Ahola (1987)
- Anomia: o desejo de "transcender a sensação de isolamento inerente na vida cotidiana. - Exaltação do ego: deriva da necessidade de reconhecimento, que é obtido por meio do status conferido pelas viagens.	Dann (1977)
Motivos funcionais agrupados em três funções principais: a) função de conhecimento; b) função de ajustamento que se subdivide em minimização da pena (dor) e maximização da recompensa (prazer); c) função de expressão de valor, subdividida em autoestima e aprimoramento do ego	Fodness (1994)
Travel Career Ladder (TCL*)* com cinco níveis de motivação: a) necessidades de relaxamento; b) necessidades de segurança / segurança; c) necessidades de relacionamento; d) necessidades de autoestima e desenvolvimento; e e) necessidade de autoatualização e autorrealização.	Pearce (1988, 1991, 1993), Pearce e Caltabiano (1983) e Moscardo e Pearce (1986)
- Viajantes mais experientes: experimentação de culturas diferentes e motivos relacionados ao fato de estar perto da natureza. - Viajantes não experientes: estimulação, desenvolvimento pessoal, relacionamento (segurança), a autorrealização, nostalgia, romance, e reconhecimento. – Genéricos (aplicadas a qualquer nível da carreira do turista): fuga, relaxamento, melhoria de relacionamento e autodesenvolvimento.	Pearce e Lee (2015)

Fonte: Elaborado pela autora (2015)

Há que se considerar que além das motivações citadas, o turista também é um ator que é influenciado pelas as regras que norteiam os hábitos de consumo da atualidade. Dessa forma, a maior profusão e sofisticação dos desejos dos turistas e a emergência do turista *wanderlust*, poderia ser um reflexo de uma maior expressão da individualidade pelo consumo (BAUMAN, 2008). Assim, poderia se levantar a questão de que a busca do escape da realidade cotidiana, representada pelo lúdico associado ao turismo, poderia ser considerada um reflexo do consumo conspícuo ou ostentatório que age como princípio norteador da vida social contemporânea (BAUDRILLARD, 2008).

2.1.3.1. Tipologias de turistas

Dentre as tipologias dos turistas mais conhecidas, pode-se citar a de Plog (1977), que, utilizando as dimensões fundamentais da personalidade, divide o interesse pelo turismo em: a) alocentrismo – envolve visita a locais exóticos, férias desestruturadas e envolvimento com as culturas locais, reunindo, geralmente, indivíduos mais extrovertidos e que gostam de correr riscos; b) psicocentrismo – refere-se a viagens para locais familiares e áreas exclusivamente turísticas, com a compra de pacotes de viagem, sendo que os indivíduos são menos aventureiros e mais introspectivos. Plog (1987) traz ainda oito categorias psicológicas nas quais os turistas podem ser encaixados: senso de aventura, amor ao prazer, impulsividade, autoconfiança, capacidade de organização, masculinidade (amor pela vida ao ar livre), intelectualismo e sociabilidade (ROSS, 2002). Por serem também baseadas na teoria dos traços, algumas dessas características casam com alguns traços elementares e compostos propostos por Mowen (2000) no Modelo 3M, conforme será visto mais adiante.

Cohen (1972) identificou quatro tipos de turistas, sendo os dois primeiros institucionalizados: a) turista de massa, organizado – compra pacotes de viagem estruturados e realiza viagem em grupo para destinos populares e b) de massa individual - compra um pacote mais flexível para que tenha mais liberdade; e os dois últimos não institucionalizados: c) explorador – organiza a própria viagem de férias e d) o errante – tenta ser aceito temporariamente como parte da comunidade local (SWARBROOKE; HORNER, 2002). Cohen (1979), mais tarde, classificou os turistas como: a) recreativo – busca atividades físicas; b) em busca de diversão, para fugir do dia a dia; c) empírico –

busca experiências autênticas; d) experimental – busca contato com os locais; e e) existencial – deseja imergir na cultura do destino (SWARBROOKE; HORNER, 2002).

Pesquisa patrocinada pela American Express (1989) revelou os seguintes tipos: a) aventureiros – independentes e confiantes, gostam de novidades; b) preocupados – focados em questões de estresse e segurança da viagem; c) os sonhadores – fascinados pela ideia de viajar, leem e falam muito sobre suas experiências de viagem; d) econômicos – desejam gastar o mínimo, pois veem a viagem apenas com uma oportunidade de relaxar, e não como uma coisa importante na vida; e e) indulgentes – gostam de ser paparicados enquanto estão de férias (SWARBROOKE; HORNER, 2002). Pode-se dizer que os turistas do tipo sonhadores coincidem com os *wanderlusters*, foco de estudo desta pesquisa. A seção 2.3 deste trabalho trará mais informações sobre os *wanderlusters*.

Urry (1990) apresenta o pós-turista, que "não se preocupa com uma experiência autêntica de turismo, mas aceita os pseudo-eventos pelo que eles são" (URRY, 1990 *apud* SWARBROOKE; HORNER, 2002, p. 131). Ele experimenta os vários tipos de turismo e aproveita o que há de melhor em cada um. Em coerência com comportamento do pós-turista está a ideia de lealdade experiencial, relacionada ao forte desejo de viajar. Nesse contexto, os turistas estão comprometidos não com um destino turístico, mas com a possibilidade de ter uma experiência diferente a cada viagem ou experiências semelhantes em diferentes localidades (MCKERCHER; DENIZCI-GUILLET; NG, 2012).

Apesar de existirem muitas proposições sobre a motivação no turismo e definições de tipologias, nem todas contam com um suporte empírico para embasar as proposições, ficando apenas no campo conceitual (FODNESS, 1994). Além disso, as tipologias mais abrangentes são simplistas e estereotipadas e não podem abranger os complexos padrões de comportamento do mundo real e as variações entre culturas diversas (SWARBROOKE; HORNER, 2002). Assim também, as tipologias, geralmente, são inflexíveis e não permitem que o turista possa se mover entre as diversas categorizações. Contudo, cabe ressaltar que as tipologias têm, sim, seu valor para o trabalho do marketing, uma vez que oferecem elementos para que as empresas possam configurar suas mensagens para determinados grupos de clientes (SWARBROOKE; HORNER, 2002).

A maioria dos estudos sobre motivação é bastante antiga e tenta expor um quadro mais geral da motivação para o turismo, como se existisse uma homogeneidade entre todos os turistas. Estudos mais recentes, ao contrário, vêm focando no entendimento da motivação dos turistas em nichos específicos, como: apreciadores de vinho (CHARTERS; ALI-KNIGHT, 2001), jogadores de *golf* (KIM; RITCHTIE, 2010), viagens de cruzeiro (HUNG; PETRICK, 2010), turistas de aventura (SCOTT; MOWEN, 2007; SCHNEIDER; VOGT, 2012), turismo de bem estar (VOIGT; BROWN; HOWAT, 2011), mochileiros e viajantes independentes (TSAUR; YEN; CHEN, 2010; MAOZ, 2007; TEO; LEONG, 2006; MURPHY, 2011; COHEN, 2011), turismo cultural (TAN, LU, KUNG, 2013), turismo de interesse específico (TRAUER, 2004), mergulhadores (ONG. MUSA, 2012), dentre outros.

Sugere-se que a personalidade, como um dos elementos que determina as motivações, por apresentar características praticamente imutáveis durante a vida do indivíduo, pode oferecer contribuições importantes sobre o comportamento do turista, desde que se tenha em mente o seguinte: "talvez o máximo que possamos fazer seja segmentar o comportamento ou as motivações gerais, e não as pessoas enquanto indivíduos" (SWARBROOKE; HORNER, 2002).

A seção a seguir discorre sobre o Modelo Metatéorico 3M de Motivação e Personalidade, de Mowen (2000), que serviu de base para a investigação sobre o comportamento do consumidor neste estudo.

2.2. Modelo 3M de Motivação e Personalidade

O Modelo 3M de Motivação e Personalidade é uma metateoria[6], que integra teorias e modelos advindos da psicologia e construtos relacionados ao comportamento do consumidor, com o objetivo de construir uma teoria geral e coerente sobre motivação e personalidade (MONTEIRO, 2006; MOWEN, 2000). O modelo, que foi proposto por Mowen (2000), visa a "dar coerência ao fragmentado campo da personalidade, especialmente no âmbito do comportamento do consumidor, subsidiando a explicação e

[6] Uma teoria que agrega diversas teorias de menor complexidade, para criar uma teoria mais ampla que suas componentes isoladas (Monteiro, 2006).

a previsão de comportamentos a partir de traços de personalidade" (MONTEIRO, 2006, p. 36).

Ribeiro (2012, p. 79) sustenta que o intuito do Modelo 3M é "avaliar a relação entre personalidade e consumo de forma mais abrangente e eficaz, provendo uma rede nomológica que explique os principais antecedentes psicológicos dos traços superficiais, que, geralmente, referem-se a comportamentos de consumo e comportamentos organizacionais".

Segundo Pieske (2008, p. 33), o modelo 3M, "ao propiciar as bases psicográficas de segmentação do mercado, pode influenciar de forma efetiva os públicos-alvo pretendidos por uma organização ou instituição a adotar determinados comportamentos". Além disso, "ao posicionar produtos e serviços conforme a identidade dos segmentos visados tem o potencial de gerar temas promocionais que atingem com maior efetividade o público, por meio de comunicações mais afinadas com o conceito que os indivíduos têm de si próprias".

Para Mowen (2000), o modelo 3M tem os seguintes objetivos científicos: a) integrar diferentes teorias interrelacionadas; b) melhorar a parcimônia, ao reduzir o número de itens necessários para as avaliações e c) gerar novos conhecimentos, por meio de hipóteses empiricamente testáveis. Compreende-se, então, que o modelo 3M, ao se mostrar válido e confiável para entender as relações entre comportamento e personalidade, configura-se como um importante avanço nos estudos do comportamento do consumidor, oferecendo aos pesquisadores e profissionais procedimentos replicáveis, para obter informações mais completas e seguras sobre o que leva as pessoas a se comportarem de determinada maneira.

Antes de avançar na apresentação do modelo, é relevante entender alguns de seus conceitos base. Personalidade é uma questão chave do modelo de Mowen (2000). O autor afirma que, embora se tenha um entendimento implícito sobre o que é personalidade, defini-la não é uma tarefa simples. Segundo Ross (2002), são oferecidos inúmeros conceitos e dimensões de personalidade, como um verdadeiro banquete a ser explorado pelos pesquisadores.

Dentre os inúmeros conceitos de personalidade existentes, citam-se o de Kassarjian e Sheffet (1991, p. 281), "respostas consistentes para o mundo de estímulos cercam o

indivíduo"; e o de Pervin e John (1997, p. 4), "aquelas características das pessoas que representam padrões consistentes de sentimentos, pensamentos e comportamentos". Mowen (2000) justifica que esses conceitos são muito genéricos, e por isso é praticamente impossível diferenciar personalidade de outros fatores que buscam encontrar consistência entre os padrões de resposta aos estímulos recebidos pelos indivíduos, como dados demográficos ou culturais.

Em Ciências Sociais, definições únicas e estreitas de um conceito são raras. Por isso, o importante aqui não é ter uma definição considerada correta, mas deixar explícito a qual definição o trabalho se refere. Recorre-se, novamente à definição apresentada em seção anterior sobre o que seria personalidade para Mowen (2000, p. 2): "um conjunto hierarquicamente relacionado de construtos intrapsíquicos que revelam a consistência ao longo do tempo e que se combinam com o contexto para influenciar sentimentos, pensamentos, intenções e comportamento dos indivíduos". Avelar e Veiga (2012, p. 341), com base nas ideias de Mowen (2000), interpretam personalidade como "padrões distintivos de comportamento que caracterizam a herança genética singular e adaptação de cada indivíduo às situações de sua vida". Essas definições são mais amplas e pressupõem a combinação entre traços de personalidade e o contexto.

Para melhor entender a definição de Mowen (2000), é importante perceber que ela se baseia na perspectiva dos traços. Os construtos intrapsíquicos seriam os traços de personalidade que "podem ser mensurados de forma válida e confiável e que preveem diferenças individuais em sentimentos, pensamentos e comportamentos" (MOWEN, 2000, p. 2).

Mowen (2000) justifica que existe uma grande variedade de abordagens para o estudo da personalidade, mas que escolheu a abordagem dos traços porque ela incentiva o uso de métodos científicos sólidos para desenvolver medidas válidas e confiáveis a respeito das diferenças individuais. Além disso, a abordagem dos traços é compatível com outras abordagens de personalidade e favorece a identificação de relações entre personalidade e contexto (MONTEIRO, 2006). Monteiro (2006, p. 37) explica que o Modelo 3M "se enquadra no ramo das teorias disposicionais da personalidade, mais especificamente as teorias de traços, ou seja, de teorias que buscam segmentar a personalidade em termos de componentes básicos", conforme tipologia sugerida por Davidoff (1983).

Como uma junção de teorias advindas da psicologia e construtos relacionados ao comportamento do consumidor, o Modelo 3M está fundamentado nos princípios do modelo de Cinco Fatores da Personalidade da Psicologia Evolucionária, da Personalidade Hierárquica e da Teoria do Controle, criando uma abordagem integrada para avaliar o modo como a personalidade interage com o contexto para influenciar sentimentos, pensamentos e comportamentos (MOWEN; CARLSON, 2003).

O modelo dos Cinco Fatores da Personalidade é citado por Mowen e Spears (1999) como, talvez, uma das abordagens com maior impacto na psicologia da personalidade. O modelo propõe que "cinco dimensões são necessárias e suficientes para representar a personalidade humana em termos de características" (BAUMGARTNER, 2003, p. 287). Embora, esse modelo não tenha sido universalmente aceito, existe um consenso geral sobre sua utilidade para pensar as diferenças individuais em um nível elevado de abstração (BAUMGARTNER, 2003, p. 287). Os cinco fatores são: extroversão, organização, amabilidade, instabilidade emocional e abertura à experiência. (MOWEN, 2000; MCCRAE; COSTA, 1997; BAUMGARTNER, 2003).

Mowen (2000) coloca em questionamento se os fatores fundamentais que delineiam as diferenças entre as pessoas são mesmo delimitados a cinco. Em seus estudos, percebeu que outros três fatores poderiam ser adicionados aos cinco iniciais para compor o que ele chama de "traços elementares", conforme será apresentado mais adiante.

A psicologia evolucionária "propõe que os processos evolutivos têm um impacto significativo sobre o desenvolvimento da personalidade individual" (MONTEIRO, 2006, p. 39). Mowen (2000) derivou daí outros dois fatores: necessidades físicas e necessidades materiais. A necessidade de melhorar e proteger o corpo e a acumulação de bens materiais estão relacionadas à sobrevivência da espécie humana (MOWEN, 2000; MONTEIRO, 2006). Ambos são traços formados geneticamente ou no início da vida dos indivíduos, e por isso apresentam relação com os cinco fatores da personalidade, apesar de se referirem a características distintas que não foram por eles contempladas.

Embasado pela Teoria do Nível de Estimulação Ideal (MEHRABIAN; RUSSELL, 1974 e ZUCKERMAN, 1979 *apud* MOWEN, 2000), Mowen (2000, p. 27) entendeu que nenhum dos traços anteriormente delineados tinha "propriedades relacionadas à ativação do comportamento e de como as pessoas a controlam o nível de estimulação"; ou seja, a

capacidade de provocar mudanças no ambiente interno ou externo ao indivíduo (BASSO, 2008). Assim, como uma medida da tendência de buscar o risco, a necessidade de excitação foi outro fator relacionado à evolução adicionado ao Modelo 3M.

Outra teoria que serviu de base para o Modelo 3M foi Teoria dos Traços Hierárquicos, a a qual propõe que os traços de personalidade existem hierarquicamente de acordo com seu grau de abstração. Baseando-se nas ideias de Paunonen (1998) de que os traços podem ser organizados em categorias hierárquicas, Mowen (2000) propôs uma hierarquia de quatro tipos de traços no Modelo 3M, que sustentam o comportamento do consumidor (SCHNEIDER; VOGT, 2013): elementares, compostos, situacionais e superficiais.

Avelar e Veiga (2012, p. 341) explicam que "a estrutura de traços de personalidade pode ser organizada segundo níveis crescentes de abstração, partindo de comportamentos que podem ser facilmente observados até os traços elementares, que são abstratos e abrangentes", conforme apresentado a seguir.

2.2.1. Os quatro tipos de traços do modelo 3M

Primeiramente, em um nível mais abstrato estão os traços elementares, que são explicados como fatores unidimensionais relativos às preferências e predisposições individuais que se originam na herança genética e nas aprendizagens do início da vida do indivíduo, servindo de referências amplas para o comportamento (MOWEN, 2000; MONTEIRO, 2006). Sun e Wu (2012) explicam que os traços elementares agem como autoesquemas e fornecem, valores abstratos para orientar o comportamento. Basso (2008, p. 43) cita que esses "são caracterizados por definirem os padrões de pensamento, sentimento e comportamento de um indivíduo, o que é evidente nas definições mais clássicas da personalidade".

Os traços elementares foram derivados do Modelo dos Cinco Fatores da Personalidade, da psicologia evolucionária e da Teoria do Nível de Estimulação Ideal. Monteiro (2006) adaptou os construtos do Modelo 3M para aplicação em pesquisa no contexto brasileiro, resultando nas seguintes traduções[7] para os traços elementares: abertura à experiência,

[7] As palavras em inglês originalmente são: *openness to experience, conscientiousness, extraversion, agreeability, neuroticism (Emotional Instability), material needs, need for arousal, physical/body needs* (MOWEN, 2000).

organização, introversão, amabilidade, instabilidade emocional, necessidades físicas, necessidades materiais e necessidades de excitação. A descrição de cada um dos traços pode ser vista no Quadro 4:

Quadro 4 - Definição dos traços elementares do Modelo 3M

Traço	**Definição**
Abertura à experiência	A necessidade de achar soluções inovadoras, expressar ideias originais e usar a imaginação ao realizar tarefas.
Organização	A necessidade de ser organizado, ordeiro e eficiente ao realizar as tarefas.
Introversão[8]	A tendência de revelar sentimentos de timidez e acanhamento.
Amabilidade	A necessidade de expressar solidariedade e simpatia para com outros.
Estabilidade emocional	Tendência de não expressar oscilações de humor e de ser temperamental.
Necessidades de recursos corporais	Necessidade de manter e melhorar o corpo.
Necessidades materiais	Necessidade de obter e possuir bens materiais.
Necessidade de excitação	Desejo por estímulos e excitação.

Fonte: Monteiro (2006) adaptado de Mowen (2000)

Em relação ao fato de cada indivíduo expressar os traços elementares diferentemente, Mowen (2000) apresenta a explicação advinda da psicologia evolucionária. A diversidade de genes é necessária para a sobrevivência da espécie, diante das mudanças do ambiente. As pressões do ambiente atuam seletivamente, influenciando as tendências para exibir tanto as características físicas quanto os traços de personalidade (BUSS, 1988 *apud* MOWEN, 2000).

No nível seguinte da hierarquia estão os traços compostos, que são fatores unidimensionais que resultam dos efeitos de múltiplos traços elementares, da história de aprendizagem de uma pessoa e do ambiente cultural. Ou seja, são uma combinação dos traços elementares com os processos culturais. Basso (2008, p. 40) destaca que "os traços compostos dispõem de bases para o surgimento de valores mais concretos, como controlar o próprio destino e ter pró-atividade". Dessa forma, nota-se que os traços compostos estão mais relacionados com ações e tarefas, enquanto os traços elementares são mais abstratos e genéricos (MOWEN, 2000).

Mowen (2000) ressalta, no entanto, que a distinção entre os traços elementares e os compostos não é tão simples de se operacionalizar. Para resolver o problema, propôs um

[8] Originalmente no Modelo Cinco Fatores de Personalidade, é chamado de "extroversão", mas foi operacionalizado como introversão, conforme Mowen (2000).

conjunto de regras para testar o nível hierárquico mais adequado a determinado traço de personalidade (MONTEIRO, 2006). A principal regra orienta que a correlação múltipla entre qualquer traço elementar com a combinação dos demais traços elementares deve ser menor do que a correlação entre um traço composto e um traço elementar.

Mowen (2000) mostra que os traços compostos compartilham quatro características especiais: primeira, devem ser unidimensionais; segunda, as escalas devem ser pequenas (seis itens ou menos) e ter boa confiabilidade interna (no critério do autor para o Modelo 3M, uma boa confiabilidade interna é definida com coeficiente *alpha* igual ou superior a 0,75); terceira, dois ou mais traços elementares devem responder por partes consideráveis de variância (a regra de Mowen (2000) é de no mínimo 25% de variância); e quarta, quando combinados com os traços elementares para prever traços situacionais ou de superfície, devem responder por mais variação do que a fornecida pelos traços elementares sozinhos.

Para melhor entender a diferença entre traços compostos e traços elementares, Mowen (2000) compara os primeiros como os itens elementares da tabela periódica, "uma vez que os traços deste nível são os componentes mais básicos de uma estrutura motivacional de personalidade e, combinados, irão formar outros elementos ou traços" (BASSO, 2008). Dada essa explicação, apresenta a metáfora a seguir para ilustrar os traços compostos:

> O termo, traços compostos, foi selecionado porque essas disposições são propostas como resultados das combinações dos traços elementares enquanto também possuindo suas próprias características únicas. Por exemplo, água é um composto formado por duas partes de hidrogênio e uma de oxigênio. No entanto, devido às ligações moleculares, suas características são diferentes dos elementos que a formam. Isto é, as características do H2O são muito diferentes das características tanto do hidrogênio quanto do oxigênio. Percebe-se, compostos são unidimensionais. A menos que se quebre as ligações moleculares, nada acontece se você cortar a água, ela continua sendo água. Similarmente, os traços compostos do 3M são propostos como resultantes de combinações dos traços elementares. Ainda, quando analisado factualmente, ele irá revelar apenas um fator (MOWEN, 2000, p. 22 traduzido por BASSO, 2008).

Mowen (2000) apresenta inicialmente seis traços compostos, mas ressalta que esse número é uma questão em aberto. Vários traços compostos podem ser identificados, sendo necessária a "avaliação e formalização desses construtos um dos requisitos necessários para o desenvolvimento e consolidação do Modelo 3M" (MONTEIRO, 2006). Os seis traços inicialmente propostos por Mowen (2000), cujas definições podem ser vistas no Quadro 5, são:

Quadro 5 - Os seis traços compostos iniciais do Modelo 3M

Traço	**Definição**
Necessidade de aprendizado	A tendência do indivíduo de se engajar e apreciar desafios intelectuais significativos.
Orientação para tarefas	A disposição de definir um conjunto de atividades e atingir elevados níveis de performance ao completar tarefas.
Necessidade de atividades	A quantidade de energia despedida em atividades corporais e físicas.
Competitividade	A participação do indivíduo em competições interpessoais e o desejo de vencer e ser superior aos outros.
Necessidade de diversão	A tendência de realizar atividades hedônicas (diversão, fantasia, excitação e estimulação sensorial) sem objetivos produtivos imediatos.
Motivação efetiva (autoeficácia e autoestima)	A capacidade e motivação intrínseca de organizar e executar ações requeridas de acordo com os recursos pessoais percebidos.

Fonte: Monteiro (2006) adaptado de Mowen (2000)

Ribeiro (2012, p. 81) ressalta que "os modelos teóricos das pesquisas com o 3M usualmente empregam apenas alguns traços compostos". Segundo a autora, "um dos motivos para isso deve-se à natureza bastante diversificada dos construtos geralmente investigados" e "à necessidade de se buscar um modelo parcimonioso de pesquisa que leve a exigências amostrais menos elevadas e também a níveis mais adequados de ajustes". Assim, "o pesquisador faz julgamentos e supõe que determinados traços compostos são mais afins ao construto pesquisado" (RIBEIRO, 2012, p. 82).

O nível seguinte é ocupado pelos traços situacionais, que são fatores unidimensionais, que representam a tendência de agir em determinados contextos de comportamento. São uma combinação dos traços elementares, traços compostos, aprendizagem anterior e contexto. Como eles estão mais perto do comportamento do que os traços elementares ou compostos, espera-se que representem mais variação no comportamento do que os traços anteriores na hierarquia (MOWEN, 2000).

Avelar e Veiga (2013, p. 341) explicam que os "traços compostos combinam com o contexto do comportamento para produzir os traços situacionais, que são as diferenças individuais expressadas dentro de um contexto geral, como interesse por esportes, motivação para saúde, vaidade".

Por último, estão os traços superficiais, de categoria específica, que representam disposições duradouras para agir em domínios de comportamento específicos. Para Avelar e Veiga (2013, p. 341),

> [...] os traços situacionais combinam com atitudes permanentes e envolvimento quanto a classes de comportamentos/produtos/serviços para criar traços superficiais, que representam tendências duráveis de atuar a respeito de categorias de produtos/serviços ou um domínio específico do comportamento.

Para diferenciá-los dos demais traços, Basso (2008) explica que "enquanto os traços elementares, compostos e situacionais motivam o comportamento, os traços superficiais representam as verdadeiras tendências comportamentais em determinadas situações". Segundo Harris e Mowen (2001), a medição dos traços superficiais deve ser feita por escalas que possam identificar a frequência e extensão de determinado comportamento em um contexto específico.

Os dois últimos traços apresentados – situacionais e superficiais – são específicos para cada situação e comportamento, e por isso não se pode quantificá-los.

O Quadro 6 apresenta exemplos dos traços compostos, situacionais e superficiais examinados em algumas pesquisas realizadas com o Modelo 3M.

Quadro 6 - Exemplos de traços compostos, situacionais e superficiais em pesquisas já realizadas utilizando o Modelo 3M[9]

(continua)

Traços compostos	**Traços situacionais**	**Traços superficiais**	**Autores**
Necessidade de aprendizagem, autoeficácia geral.	Crença na ciência, interesse em esportes, interesse em artes e humanidades	Superstição. Os autores apresentam também conseqüentes: crença na astrologia e atitude perante bioengenharia.	Mowen e Carlson (2003)
Necessidade de aprendizagem, autoeficácia, crença em destino, crença em céu e inferno, crença na ciência e interesse em artes.	Superstição	Resultados: crença na astrologia, crença em magia, crença em psicocinese[10], crença em criaturas fictícias.	Mowen e Carlson (2003)
Necessidade de atividades, altruísmo, necessidade de aprendizado, orientação ao tempo presente.	Orientação ao voluntariado.	Motivos: ajudar os outros, interação social, auto aprimoramento, aprimorar a carreira, aprendizagem, auto proteção.[11]	Mowen e Sujan (2005)

[9] Os traços aqui apresentados foram utilizados para compor inicialmente os estudos, o que não quer dizer que todos apresentaram significância nos resultados finais do estudo.
[10] Capacidade de mover objetos com o poder da mente (MOWEN; CARLSON, 2003)
[11] A pesquisa também apresenta um último nível como resultado, que seriam o comportamento voluntário.

(continua)

Traços compostos	**Traços situacionais**	**Traços superficiais**	**Autores**
Impulsividade, autoeficácia e materialismo	Inovação em moda e compra compulsiva	Hábitos de moda	Monteiro (2006)
Necessidade de cognição, necessidade de avaliação, necessidade de excitação, necessidade de recursos materiais	Envolvimento afetivo e envolvimento cognitivo	Intenção de compra on line.	Bosnjak *et al.*. (2006)
Necessidade de aprendizado, autoeficácia.	Interesse em artes, liderança em moda.	Viagem de aventura. Os autores realizam um segundo estudo e apresentam também como traços superficiais tipos de viagem: hard adventure, soft adventure, camping e viagem de luxo.	Scott e Mowen (2007)
Autoeficácia, percepção de valor e necessidade de aprendizado	Confiança e satisfação	Lealdade	Basso (2008)
Necessidade de aprendizado, necessidade de atividade, necessidade de diversão, competitividade, impulsividade, orientação para tarefas, autoeficácia, materialismo, adequação social.	Interesse em informática e propensão à colaboração.	Participação no desenvolvimento do Linux. O autor também avaliou o nível de participação como usuários e prosumidores.	Pieske (2008), Pieske e Prado (2010)
Competitividade, impulsividade, interesse em números, orientação para o tempo presente.	Motivos: jogar por dinheiro, interação social, excitação, autoestima, escape.	Tipos de jogos: máquinas caça-níqueis, jogos de cartas qualificados, apostas desportivas, jogos promocionais (resultados)	Fang e Mowen (2009)
Necessidade de aprendizado, orientação para tarefas, necessidade de atividades, competitividade, necessidade de diversão, autoeficácia, impulsividade.	Interesse em esportes, propensão ao exercício.	Participação em esportes.	Monteiro, Veiga e Gonçalves (2009)

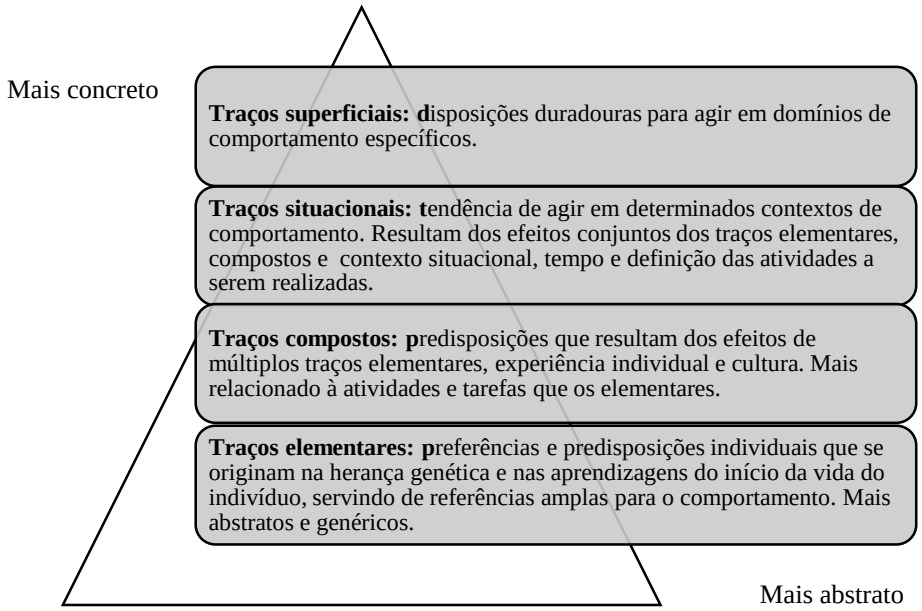
(conclusão)

Traços compostos	Traços situacionais	Traços superficiais	Autores
Competitividade, orientação para tarefas, impulsividade, necessidade de diversão, autoeficácia, necessidade de atividade.	Consciência ambiental em três dimensões: dominação, equilíbrio e limites.	Consumo ecologicamente consciente.	Monteiro (2011); Monteiro, Veiga e Gosling (2008)
Autoestima, autoeficácia, competitividade.	Motivação para a saúde, preocupação com a aparência e visão vaidosa.	Propensão à cirurgia plástica estética.	Avelar (2011); Avelar e Veiga (2013)
Impulsividade, altruísmo e autoeficácia	Preocupação com a natureza, frugalidade e consumo.	Compra ecologicamente correta, economia de recursos e reciclagem.	Ribeiro (2010)
Competitividade, altruísmo e necessidade de aprendizado	Interesse em experiências culturais e necessidade de singularidade (uniqueness)	Propensão ao turismo de aventura	Schneider e Vogt (2012)
Necessidade de fazer parte, disposição em confiar, autoeficácia.	Confiança baseada nas instituições em internet, autoconsciência da presença on line, auto eficácia na internet.	Capacidade percebida de modificar auto apresentação no Facebook	Sun e Wu (2012)

Fonte: Elaborado pela autora (2014)

A forma hierárquica como os traços foram organizados no Modelo 3M (FIGURA 2) o difere dos outros modelos de personalidade, uma vez que permite a constituição de uma rede nomológica, que permite explicar os antecedentes psicológicos dos traços superficiais estudados (MOWEN, 2000).

Figura 2 - Pirâmide hierárquica dos traços de personalidade do Modelo 3M



Fonte: Adaptado de Monteiro *et al.* (2011) e Mowen (2000)

2.2.2. O Modelo 3M e a teoria do controle: um esquema do comportamento

Levando em consideração que os seres humanos são orientados a valores e metas, Mowen (2000) explica como o Modelo 3M apresenta os valores e objetivos. No nível mais abstrato, os objetivos tomam forma de valores duradouros, como traços elementares. Um pouco mais concretos, os traços compostos representam os valores que podem mudar com o tempo e as alterações no contexto. Aproximando-se ainda mais de uma perspectiva concreta, os traços situacionais representam as metas abrangentes, e os traços superficiais representam objetivos concretos ou intenções de se comportar de determinada maneira (MOWEN, 2000).

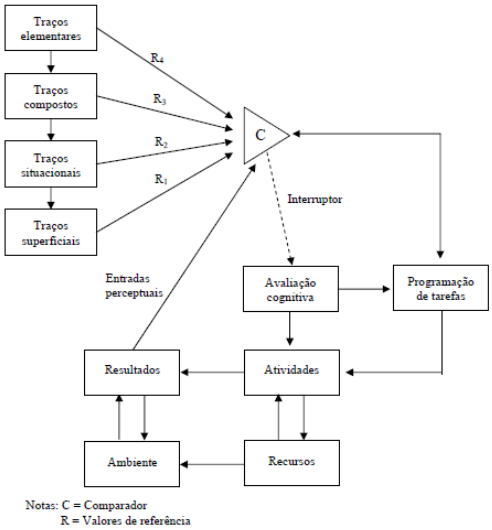
Após a apresentação da hierarquia de traços que compõem o Modelo 3M, fica mais claro compreender como a teoria do controle fornece uma estrutura que descreve como os traços de personalidade orientam o comportamento. A teoria do controle pressupõe que "os comportamentos são guiados pela discrepância entre a posição atual em que o indivíduo encontra-se e a posição de referência em que esse deseja estar, integrando, desse modo, conceitos de personalidade e motivação" (BASSO, 2008). Segundo Schneider e Vogt (2013, p. 705), "a teoria de controle fornece um quadro que descreve como a organização hierárquica dos traços resulta em objetivos, emoções e, em última análise, o

comportamento", fornecendo "uma estrutura dentro da qual os traços são organizados e identificando como esses traços de personalidade influenciam o comportamento" (SCHNEIDER; VOGT, 2013, p. 705).

Adaptando o modelo de Carver e Scheier (1990), Mowen (2000) propôs o modelo exibido na Figura 3, o qual sugere um sistema de retroalimentação do comportamento. O sistema funciona da seguinte forma: um programa de tarefas é iniciado para atingir um objetivo imediato de curto prazo; para isso, são estabelecidos valores de referência, para avaliar as atividades e resultados; esses valores de referência são criados com base nos traços de personalidade, que enviam informações a comparador ou centro de avaliação afetiva.

Esse comparador reagirá, então, positivamente ou negativamente, de acordo com a diferença entre os resultados pretendidos e efetivamente recebidos. Se a avaliação afetiva atingir um nível crítico negativo, ocorre uma interrupção, e um processo de avaliação cognitiva é ativado. Assim, um novo programa de tarefas é iniciado com base nos recursos disponíveis, na tentativa de reduzir a discrepância entre o resultado esperado e o alcançado. Nessa situação, o ambiente tanto pode influenciar os resultados como ser influenciado por ele, assim como as atividades podem alterar os recursos ou serem alteradas por eles. O processo se reinicia, e o comparador faz uma nova avaliação, para verificar se a discrepância foi resolvida (MONTEIRO, 2006; MOWEN, 2000; BASSO, 2008).

Figura 3 - Estrutura da teoria do controle adaptada para o Modelo 3M



Fonte: Mowen (2000)

Resumindo, os quatro níveis de traços são organizados em uma hierarquia, que serve como um quadro de referência para avaliar os resultados. Quando um indivíduo percebe que determinada ação não traz o resultado esperado, ele é, cognitiva e afetivamente, motivado a mudar seu comportamento (MONTEIRO, 2006). O exposto mostra que os processos motivacionais estão intrinsecamente interligados aos traços de personalidade, justificando o Modelo 3M como uma meta-teoria de personalidade e motivação (MOWEN, 2000).

Avelar e Veiga (2013, p. 341) reforçam que no modelo 3M "a personalidade age como um moderador do modo de agir e consumir dos indivíduos, pois estímulos que incentivam indivíduos caracterizados por um traço de personalidade podem desestimular indivíduos não caracterizados por esses traços".

Em termos práticos, o traço superficial relacionado a ter uma alimentação saudável vem acompanhado do objetivo de melhorar os hábitos alimentares. Os traços elementares – organização, estabilidade, necessidade de proteger e melhorar o corpo – influenciam o traço composto referente ao desejo de controlar os resultados. A combinação desses cria o traço situacional, com um alto grau de motivação, na busca por saúde. O comparador encontra uma discrepância, por exemplo, quando o indivíduo percebe que os resultados de seus exames não estão de acordo com as necessidades dos seus pontos de referência, ou seja, com seu estado desejado. Essa percepção da discrepância faz com que o indivíduo inicie uma série de atividades (exercícios, mudanças na alimentação *etc*.) para mudar seu programa de comportamento. Se bem sucedido o novo programa, o indivíduo vai experimentar emoções positivas, e a pessoa será motivada a manter seu novo programa de comportamento. Se a experiência não for positiva, o indivíduo poderá abandonar o novo programa de comportamento.

Se os valores de referência para avaliar os resultados forem estabelecidos nos traços de personalidade, delinear quais traços formam determinado comportamento torna-se relevante para que se possa estabelecer formas de influenciar a motivação e, por consequência, os comportamentos dos indivíduos. Mowen (2000) afirma que o Modelo 3M identifica o sistema de motivação-personalidade dos indivíduos, uma vez que os processos motivacionais estão intrinsecamente interligados aos traços de personalidade.

2.2.3. O valor do Modelo 3M para os estudos do comportamento do consumidor

É possível confirmar a utilidade do Modelo 3M para os usos gerenciais propostos por Mowen (2000). O autor ressalta a importância do Modelo 3M para a realização da segmentação psicográfica do mercado, na medida em que possibilita às empresas e às organizações encontrar meios de influenciar seu público-alvo para a mudança de comportamento. Além disso, a identificação do que é valor para um grupo de consumidores possibilita o desenvolvimento da personalidade das marcas e a criação de programas customizados de acordo com os traços de personalidade mais recorrentes em cada grupo.

A validade do Modelo 3M no contexto brasileiro foi atestada primeiramente por Monteiro (2006), que estudou a relação entre os traços de personalidade, compra compulsiva e inovação em moda. Após o estudo de Monteiro (2006), outros estudos utilizando o Modelo 3M foram realizados no Brasil, podendo-se citar: participação no desenvolvimento do Linux (PIESKE, 2008, PIESKE; PRADO, 2010), consumo ecologicamente consciente (MONTEIRO, 2010; RIBEIRO, 2010; MONTEIRO; VEIGA; GOSLING, 2008), participação em esportes (MONTEIRO, VEIGA; GONÇALVES, 2009), relação personalidade e lealdade (BASSO, 2008) e propensão à cirurgia plástica estética (AVELAR, 2011, AVELAR; VEIGA, 2013). Esses estudos serão detalhados na seção a seguir.

Monteiro (2011) e Monteiro *et al.* (2011) realizaram uma pesquisa com base nos achados anteriores de Monteiro, Veiga e Gosling (2008) sobre traços de personalidade que mais influenciam o consumo ecologicamente consciente. Por meio da simulação de características intrínsecas de tipos de pão de forma, buscando compatibilizá-las com os traços de personalidade relacionados ao consumo ecologicamente consciente, os pesquisadores detectaram que “o consumo ecologicamente consciente agiu como mediador da relação entre os traços básicos de personalidade e a preferência do consumidor” (MONTEIRO *et al.*, 2011, p. 1). Os resultados do estudo “reforçam a ideia de que as preferências emergem, em parte, de características mais básicas de personalidade e que produtos que se coadunem a traços de personalidade terão maior aceitação pelos consumidores” (MONTEIRO *et al.*, 2011, p. 1).

Baumgartner (2003), apesar de reconhecer a importância do Modelo 3M para os estudos sobre o comportamento do consumidor, questiona se ele realmente consegue ser bem sucedido ao trazer coerência para o fragmentado campo da personalidade nos estudos do comportamento do consumidor. O estudo de Monteiro *et al.* (2011) não indica especificamente se o modelo traz coerência para a integração do campo, mas mostra que ele tem, sim, capacidade de prever comportamentos por meio do diagnóstico dos principais traços de personalidade e que quando esses traços são manipulados de fato motivam determinados comportamentos. Isso mostra como as teorias – do controle, cinco traços de personalidade, traços hierárquicos de personalidade e psicologia evolucionária – parecem estar bem alinhadas no Modelo 3M. Os achados de Monteiro *et al.* (2011) reforçam a relevância do uso do Modelo 3M para melhor entender, no caso desta pesquisa, o comportamento do turista brasileiro.

2.2.4. Estudos recentes baseados no Modelo 3M

Desde o surgimento do Modelo de Mowen (2000), vários estudos utilizando o Modelo 3M buscaram entender o comportamento dos indivíduos, seja em relação ao consumo ou outros comportamentos sociais. A seguir, detalham-se informações de alguns desses estudos realizados no Brasil e exterior.

No Brasil, o trabalho de Monteiro (2006), que buscou explicar o relacionamento entre personalidade consumo compulsivo, hábitos e inovação em moda, obteve um percentual médio de explicação do modelo de 84,3% da variação em relação à compra compulsiva e inovação em moda e 66,6% aos hábitos de moda. Esse estudo indicou resultados com um poder explicativo bastante elevado se considerada a média de explicação dos estudos de Mowen (2000), que chegou a 44% (MONTEIRO; VEIGA, 2006). Monteiro e Veiga (2006) e Monteiro, Veiga e Gonçalves (2009) também avaliaram a participação em esportes, apurando como resultado 68,45 % de explicação do modelo.

Mais recentemente, Monteiro (2010) realizou um novo estudo, buscando examinar se a personalidade poderia ser útil como uma abordagem de segmentação que conduzisse a estratégias de marketing mais efetivas. O estudo visou identificar os traços de personalidade preditivos do consumo ecologicamente consciente e entender se as

preferências dos consumidores por ofertas ecologicamente corretas poderiam ser atribuídas aos traços de personalidade identificados.

A pesquisa foi dividida em dois estudos. No primeiro, foi realizado um *survey* com base no Modelo 3M, tendo o modelo final conseguido prever 33% da variabilidade do consumo ecologicamente consciente. Além disso, os traços necessidade de excitação, abertura a experiências e necessidade de recursos corporais "se mostraram como de referência para o consumo consciente" (MONTEIRO, 2010, p. 123). No segundo estudo, foi realizado um experimento fatorial ortogonal utilizando a técnica de análise conjunta. O experimento consistiu na simulação de características de tipos de pão de forma, buscando compatibilizá-las com os traços de personalidade relacionados ao consumo ecologicamente consciente identificados no primeiro estudo. A análise permitiu entender que os traços do modelo 3M "emergem como uma das origens das preferências dos consumidores no momento da avaliação de alternativas de compra" (MONTEIRO, 2010, p. 9). O trabalho trouxe uma importante contribuição prática por meio da elaboração de um guia de uso do Modelo 3M, voltado para "compreender relações entre personalidade e consumo e como base para definição de estratégias de marketing mais eficientes" (MONTEIRO, 2010, p. 222).

Ribeiro (2010) também avaliou o consumo ecologicamente consciente, porém utilizou uma estrutura de construtos diferente da de Monteiro (2010), realizando uma comparação do Modelo 3M com o modelo dos cinco fatores de personalidade. Os resultados indicaram que "consciência (organização), extroversão, abertura a experiências, altruísmo, autoeficácia, impulsividade, frugalidade e consumismo apresentam associações significativas" com os traços superficiais: "compra ecologicamente correta, a economia de recursos naturais e a reciclagem" (RIBEIRO, 2010, p. 9). Além disso, foi identificado um desempenho superior do modelo 3M em comparação ao modelo dos cinco fatores.

Outros estudos brasileiros, realizados por Pieske (2008) e Pieske e Prado (2010), visaram entender o comportamento do prosumidor[12] do sistema operacional Linux. Os pesquisadores também utilizaram uma etapa qualitativa e outra quantitativa, como proposto nesta pesquisa. O estudo avaliou os indivíduos em duas perspectivas: usuários

[12] O prosumidor seria ou indivíduo com perfil híbrido, parte produtor, parte consumidor.

e prosumidores. Os coeficientes de determinação para esses dois grupos foram de 18% e 62%, respectivamente. Segundo Pieske (2008), a análise dos índices de ajuste do modelo estrutural e do teste das hipóteses indicou que o Modelo 3M apresentou-se apenas marginalmente razoável para apontar os traços de personalidade relativos ao uso do sistema Linux, indicando a necessidade de apuração do modelo. Além disso, o construto "materialismo" apresentou um coeficiente de determinação de apenas 18%, contra os 80% encontrados no estudo de Monteiro (2006). Isso pode ser explicado pela diferença dos temas estudados: o comportamento compulsivo e hábitos de moda tem mais relação como materialismo do que o uso de um sistema operacional.

Basso (2008) utilizou o Modelo 3M para avaliar a lealdade no contexto do consumo de refrigerante (produto) e de serviço bancário de conta-corrente (serviço). Verificou-se que a lealdade pode ser precedida por traços de personalidade do modelo 3M, já que explicou, em média, 68% da variância. Porém, os resultados indicaram melhor ajuste do modelo para o contexto de serviço do que o de produto. Além disso, foi possível caracterizar por meio da análise de *clusters* indivíduos em dois grupos – consumidores leais e consumidores não leais –, de acordo com as características de personalidade relacionadas aos níveis de lealdade.

Avelar (2011) investigou a propensão à cirurgia plástica estética. Os resultados indicaram que 37% da variação apresentada podem ser atribuídos ao modelo. A pesquisadora apurou que as escalas utilizadas demonstraram validade e confiabilidade satisfatórias, mas que podem ser melhoradas. Além disso, as escalas de "organização" e "motivação para a saúde" foram indicadas como problemáticas, propondo-se que fossem retrabalhadas. Em continuação a esse trabalho, Avelar e Veiga (2013, p. 338) descobriram que "quanto maior a criatividade, extroversão, amabilidade e necessidade de manter e de realçar o corpo, maior será a autoestima, e quanto maior a autoestima, menor a preocupação exagerada com a aparência física e maior a avaliação positiva que uma mulher faz de sua aparência" e que mulheres mais materialistas e com maior necessidade de recursos corporais tendem a ser mais preocupadas com a aparência.

Estudo semelhante, de Mowen, Longoria e Sallee (2009), teve por objetivo identificar os traços de personalidade relacionados com a propensão de se submeter a tratamentos estéticos, com cirurgia plástica, e ao uso de bronzeamento artificial. No estudo, 25% da

variabilidade do modelo foram explicados pelos traços situacionais “vaidade” e “visão de beleza”.

Sun e Wu (2012) investigaram a capacidade percebida de modificar autoapresentação no *Facebook*; ou seja, a capacidade de editar fotos e informações a seu favor que não seriam possíveis em uma comunicação face a face. O estudo identificou que traços mais concretos ou mais específicos são melhores preditores do que traços mais abstratos da autoapresentação no *Facebook*. Isso pode ser explicado pelo fato de que três traços situacionais influenciaram diretamente a autoapresentação no *Facebook* – confiança baseada nas instituições em internet, autoconsciência da presença *on line* e autoeficácia na *Internet* – e apenas um traço elementar – amabilidade – teve impacto na autoapresentação. O modelo apresentou 16% de variância na capacidade percebida de modificar autoapresentação no *Facebook*.

Outros dois estudos relevantes para se ressaltar são de Mowen e Sujan (2005) e o de Fang e Mowen (2009), que ampliaram o Modelo 3M ao inserir no modelo motivos funcionais juntamente com os demais traços de personalidade, utilizando os motivos tanto como traços situacionais (FANG; MOWEN, 2009) quanto como traços superficiais (MOWEN; SUJAN, 2005).

A utilização do modelo 3M no turismo é bastante rara, mas podem-se citar dois estudos relacionados ao comportamento dos turistas de aventura. No estudo de Scott e Mowen (2007), primeiramente, os pesquisadores identificaram os traços de personalidade relacionados ao comportamento dos turistas de aventura. Depois, distinguiram quatro tipos de viagem: *soft-adventure, hard-adventure, luxury travel*[13] e camping. Vinte e três porcento do comportamento do turismo de aventura foram explicados pelo modelo. Além disso, os resultados indicaram que diferentes traços de personalidade estão relacionados a cada tipo de viagem.

O outro estudo é de Schneider e Vogt (2012), que investigaram a propensão ao turismo de aventura. Os pesquisadores identificaram que o interesse em experiências culturais é

[13] O turismo *soft-adventure* refere-se a viagens para lugares não usuais e com mínimo risco. Já turismo *hard-adventure* destaca-se pela busca por atividades de alto risco durante as viagens. *Luxury travel d*iz respeito a busca por locais confortáveis e luxuosos.

um preditor da propensão ao turismo tanto *soft* quanto *hard*. Os traços necessidade de excitação e necessidade por recursos materiais foram bons preditores do turismo *hard* e o traço competitividade, do turismo *soft*. Os modelos explicaram, em média, 27% da propensão ao turismo de aventura.

Monteiro (2010) cita que os resultados das pesquisas com o modelo 3M representam um avanço em relação às pesquisas clássicas de personalidade, que só conseguiram prever cerca de 10% dos comportamentos a partir de traços de personalidade, demonstrando, assim, a relevância do Modelo 3M para os estudos do comportamento do consumidor.

O construto foco desta pesquisa, *wanderlust*, será discutido a seguir.

2.3. Wanderlust: o imenso desejo de viajar

2.3.1. Definição e etimologia

Apesar de pouco citada na literatura acadêmica, a palavra *wanderlust* tem sua definição apresentada nos principais dicionários das línguas inglesa e alemã e vem sendo referida com frequência em comentários e frases sobre viagens nas redes sociais.[14] Segundo as obras *Merriam Webster Dictionary* (2014) e *Oxford Dictionaries* (2014), a palavra pode ser definida como um forte desejo de viajar. De forma semelhante, *The Free Dictionary* (2014) define *wanderlust* como um impulso muito forte ou irresistível para viajar, uma ânsia de ver o mundo. *Cambridge Dictionary* (2014) define o termo como o desejo de viajar para longe e para muitos lugares diferentes. O *Your Dictionary* (2014) apresenta um exemplo do que seria *wanderlust*: "é alguém que, logo depois de voltar para casa de uma viagem de dois meses, imediatamente começa a planejar sua próxima viagem". Já *Wikipedia* (2014) conceitua:

> Não é somente um simples desejo, é uma sensação que toma todo o corpo e a mente, e em uma seqüência de fatores, incluem-se uma sensação de desconforto nas pernas, nos músculos, e aquele desejo incontrolável de ir, de seguir um rumo qualquer em direção ao desconhecido ou a algum lugar que se vá encontrar algo novo, que é a razão daquele desejo de ir.

[14] Observação da autora.

Wanderlust é uma palavra de origem alemã, que tem a mesma grafia e significados na língua inglesa, porém não tem correspondente exato na língua portuguesa. Por isso, escolheu-se utilizar neste trabalho a grafia alemã/inglesa. De acordo com o *The Free Dictionary* (2014), a palavra vem da junção das palavras alemãs *wandern*, que significa "viajar, caminhar, peregrinar, vagar, passear" e *lust* que significa "desejo, paixão, vontade, gosto, prazer".

O dicionário alemão-inglês BeoLingus (2014) mostra outras expressões que são utilizadas para definir *wanderlust* como: *travel bug*, "bicho da viagem" e *itchy feet*, "coceira nos pés"[15]. O referido dicionário cita a palavra *fernweh*, sinônimo de *wanderlust*, também incorporada ao inglês, definida como *farsickness*, ou "saudade de lugares distantes" (WORD SENSE, 2014). Pelas definições apresentadas, pode-se perceber que *wanderlust* vai além de um simples interesse em viagens, mas refere-se a um desejo contínuo e de grande intensidade de se envolver com viagens.

A presença de palavras como *wanderlust* e *fernweh* em alemão e sua adoção no inglês parece se explicar pelos números referentes aos gastos em viagens internacionais, que também está associado ao gosto por viajar. Alemanha, Estados Unidos e Inglaterra por muito tempo ocuparam os três primeiros postos, nesta ordem. Contudo, vale ressaltar que há alguns anos a China vem aumentando seus gastos, tendo alcançado em 2011 a liderança, após investir 102 bilhões de dólares no mercado de viagens internacionais, contra os 83,8 bilhões da Alemanha, que vinha detendo recorde mundial por muitos anos (UNWTO, 2013). O Brasil também aumentou seus gastos significativamente, mas ainda não se compara com o perfil de turismo dos países líderes (UNWTO, 2013).

2.3.2. Literatura

Na literatura sobre comportamento do turista, as ocorrências da palavra *wanderlust* relacionadas ao turismo, geralmente, referem-se à conceituação de Gray (1970). O autor, em uma perspectiva econômica, buscando subdividir o mercado turístico, sugere duas razões distintas para a viagem de lazer: *wanderlust* e *sunlust*. Segundo Gray (1970, p. 13), *wanderlust* é "um traço básico na natureza humana que faz com que alguns indivíduos

[15] Tradução da autora.

queiram experimentar diferentes culturas e lugares, ou as relíquias de culturas passadas existentes em lugares famosos por suas associações históricas, ruínas e monumentos". *Wanderlust* seria, então, uma característica intrínseca ao ser humano, como a curiosidade. Já *sunlust* é um tipo de viagem caracterizada pelo desejo de experimentar comodidades diferentes ou melhores daquelas que estão disponíveis onde se vive, principalmente a busca por sol e calor.

De acordo com Gray (1970), a principal diferença entre os dois tipos de viagens está relacionada à tendência a ser internacional ou doméstica. *Wanderlust* teria uma maior tendência a viagens internacionais e o *sunlust*, ao turismo local. Contudo, o autor ressalta que essa afirmação não é 100% válida em todos os contextos, porque alguns tipos de viagem podem ao mesmo tempo ser *wanderlust* e *sunlust*. As principais diferenças entre os dois tipos de viagem são apresentadas no Quadro 7.

Quadro 7 - Principais diferenças entre *wanderlust* e *sunlust*

Wanderlust	***Sunlust***
• Viajantes geralmente visitam vários países. • Viajantes buscam diferentes culturas, instituições e culinárias. • Buscam-se atributos físicos artificiais. O clima é menos importante. • O foco mais é educacional, não em relaxamento ou esportes. • Maior interesse em viagens ao exterior. [16]	• Viajantes geralmente visitam um único país. • Viajantes buscam amenidades e acomodações domésticas. • Buscam-se atributos naturais. O clima é muito importante. • O foco é em relaxar, descansar, ou em exercer um programa ativo, como a prática de esportes. • Maior interesse em viagens domésticas.

Fonte: Adaptado de Gray (1970, p. 14)

Segundo Markwick (2001), a ideia de *wanderlust* foi mais elaborada nos anos após publicação de Gray (1970), com base na noção do que busca o turista. Para ilustrar, Markwick (2001) cita a teoria da busca pelo autêntico[17], de MacCannell (1973), e a hipótese de Graburn (1989) de que o turismo constitui um ritual ou uma jornada sagrada de transformação para o turista.

Graburn (1989, p. 22) observa que o turismo "é funcionalmente e simbolicamente equivalente a outras instituições que os seres humanos usam para embelezar e dar significado às suas vidas". MacCannell (1973, p. 589), de forma semelhante, diz que o

[16] No caso de países de maior extensão territorial e com maior diversificação cultural, pode haver um interesse em viagens domésticas também (GRAY, 1970).
[17] Será vista com detalhes na seção a seguir.

"turismo é uma forma de respeito ritual pela sociedade e que o turismo absorve algumas das funções sociais da religião no mundo moderno". O autor explica que o desejo de viajar surge a partir da alienação da sociedade moderna e da necessidade de recuperar o autêntico.

Cohen (1989) contraria a ideia de MacCannell (1973) sobre a busca por autenticidade pelos turistas, sugerindo que a percepção de que uma experiência é autêntica ou não depende da interpretação do sujeito. Para Wang (1999), em verdade, o que as pessoas buscam é uma autenticidade existencial, já que o autêntico só pode estar na percepção de cada um. Sharpley e Sundaram (2005) também criticaram as visões de Graburn (1989) e MacCannell (1973), uma vez que os turistas têm diferentes necessidades pessoais e espirituais. Assim, não é válido dizer que todos os viajantes buscam respostas às incertezas coletivas da modernidade, recompensa espiritual ou o acesso ao autêntico. A crítica de Sharpley e Sundaram (2005) é bastante pertinente e reforça a ideia de que as pessoas têm motivações muito diferentes para viajar, o que torna a missão de delinear categorias muito difícil.

Este trabalho sugere que a intensidade do desejo de viajar varia de pessoa para pessoa. De forma simplista, sugere-se uma divisão: a) pessoas que não gostam de viajar; b) pessoas que gostam, mas não têm o ato de viajar no topo da sua lista de prioridades; e c) pessoas que amam viagens e temas relacionados, aqui chamados *wanderlusters.*[18]Além dessa divisão, dentre os *wanderlusters* seria possível ainda identificar: a) pessoas que, de fato, praticam o ato da viagem e fazem dele a sua vida (por exemplo: mochileiros, peregrinos e nômades digitais); b) pessoas que viajam com frequência, mas não fazem da viagem uma forma de viver; c) pessoas que fazem viagens esporádicas; d) pessoas que apenas sonham com viagens, mas não colocam em prática; e e) pessoas que trabalham com viagens e a sua divulgação. Mais uma vez, ressalta-se que essa proposta de divisão é simplista e foi usada apenas para ilustrar a discussão. Não foram feitos testes empíricos para comprová-las.

[18] O termo w*anderlusters* é aqui utilizado para se referir às pessoas cujo desejo de viajar é intenso.

Retomando os conceitos de Gray (1970) e ampliando a ideia de *wanderlust* para fazer uma análise sobre o turismo no contexto da globalização, Amílcar (2008) mostra a emergência de um turista pós-moderno no último quarto do século XX. Isso coincide com as percepções estudadas neste trabalho relativas a uma possível nova categoria de turista. Explica Amílcar (2008, p. 45):

> O aumento do capital cultural dos turistas; fruto da democratização, da educação e da inclusão cultural, bem como a alteração do regime de férias – repartidas ao longo do ano – motivou uma alteração progressiva dos padrões de procura turística. Verifica-se, então, a emergência de um novo modelo de desenvolvimento turístico, marcado pela diversificação e pela diferenciação. Proeminentemente, constatou-se que os turistas pretendem mais que o clássico repouso e distração num destino de sol e praia.
>
> O turista pós-moderno (que emerge essencialmente no último quarto do século XX), mais informado, começa a evidenciar uma maior versatilidade de gostos e um maior grau de exigência relativamente às ofertas turísticas, declinando produtos standardizados e destinados ao consumo de massas. Começa-se a verificar a emergência do turismo que Peter Gray em 1970 denominou de '*wanderlust tourism*'.

Mais recentemente, Shields (2011) buscou entender questões relacionados ao *wanderlust* entre turistas universitários, tendo concluído que o *wanderlust* começa com as primeiras experiências de viagem e segue inspirando o comportamento futuro. Ou seja, o ato de viajar promove e retroalimenta o desejo de viajar.

A definição de *wanderlust* apresentada por Gray (1970), apoiada nas ideias que ampliaram o conceito em uma perspectiva mais romântica, e os achados de Shields (2011) têm relação direta com o construto principal desta pesquisa e apresentam elementos que parecem ser característicos das pessoas que sentem forte desejo de viajar. Assim, o construto *wanderlust* foi estudado como o sentimento que leva a uma forte e contínua tendência afetiva/cognitiva de envolvimento ativo e passivo com viagens.

A seguir, detalha-se a evolução histórica do turismo, fazendo relação com a romantização do ato de vagar e explorar o mundo e a busca por autenticidade, assuntos que foram iniciadas nesta seção e que, podem estar relacionados ao *wanderlust*.

2.4. Romantização do turismo

A história da humanidade sempre foi marcada por deslocamentos ao redor do planeta, na luta pela sobrevivência e evolução. Segundo MacDonald (2008), o turismo, tal como é conhecido hoje, é um fenômeno relativamente recente. Essa ideia de sair de casa para

buscar prazer e diversão é uma questão moderna. Apesar de existem relatos de viagens com fins de prazer e diversão desde a Grécia antiga (SWARBROOKE; HORNER, 2002), isso era um privilégio das altas classes sociais (MACDONALD, 2008). Swarbrooke e Horner (2002, p. 38) relatam que foram os romanos que inauguraram as viagens por prazer e "deram início à tradição do turismo hedonista e sensual, cujo ápice talvez estejamos vivendo em nossa era". Contudo, até o século XV a maior parte das viagens de turismo não era para conhecer lugares novos, mas para fazer contato com pessoas e civilizações importantes e visitar lugares sagrados ou cuidar da saúde. Além disso, há de se ressaltar que o turismo como é definido hoje envolve atividades planejadas e estruturadas e é fruto do capitalismo, não existente ainda na Roma antiga.

No século XVII aconteceu o fenômeno do *Grand Tour* da juventude aristocrática, cujas finalidades eram de prazer e educativas (ROSS, 2002). Muitas vezes, o surgimento do turismo é convencionalmente atribuído a esse fenômeno, isso porque o *Grand Tour* foi posteriormente democratizado e adotado de forma modificada pelas classes médias (ADLER, 1985).

No século XIX, especialistas viajavam oferecendo seus trabalhos de cidade em cidade e se agrupavam em organizações que os apoiavam, tornando, assim, legal o ato de vagar. Com início da Primeira Guerra, cujas consequências foram dentre outras, o aumento do desemprego e os problemas deles advindos, a ideia de vagar foi perdendo sua organização formal, para se referir a trabalhadores não qualificados de uma juventude delinquente, que rodava sem rumo (ADLER, 1985). Observadores alertavam que os jovens deviam ser protegidos contra a dependência por viagens (ADLER, 1985). Para ilustrar, Adler (1985) apresenta o trecho de Flint (1893, p. 113) que discorre sobre a maneira como as estradas de ferro contribuíram para o *wanderlust* dos jovens:

> Uma criança possuída de *wanderlust*, geralmente, vagueia por um tempo de qualquer maneira, mas a chance de que eles agora têm que pular em um trem de carga e "entrar rápido no mundo", como ouvi rapazes falando, tem muito a ver com a tentação de fugir de casa. Hoboland é invadida por jovens que chegaram lá em estradas de ferro [...] Uma vez que começam a ir pelas ferrovias, eles vão mais e mais, e suas atrações parecem aumentar[...] Andar a pé não tem tais encantos para eles, e se fosse seu único método de ver o mundo, a maioria[...] iria cansar. A estrada de ferro, no entanto, faz com que seja possível para eles ficar mudando para as cenas que eles gostam, e a mudança de tempo e de variedade tornou tão essencial que eles são incapazes de

> estabelecer-se em qualquer lugar. Eles são vítimas do que chamam de "febre da estrada de ferro". [19]

Brinton (1902) refere-se ao *wanderlust* como uma provocação inquietante, que estaria levando tribos e grupos a vaguear sem rumo, como uma epidemia emocional. Adler (1985) explica que a mobilidade dos "jovens vagabundos" foi concebida como um problema social e que o termo psicológico *wanderlust* foi utilizado para explicar a motivação desses.

Como pode ser percebido, *wanderlust* nessa época era considerado um vício. Era uma compulsão que os jovens tinham por vaguear, que se transformava em um problema social, uma vez que muitos deles viviam vagando como andarilhos, sem empregos ou talentos profissionais para oferecer à comunidade local. Contudo, houve um momento em que vagar deixou de ser algo relacionado ao trabalho e passou a ser romantizado e adaptado para fins exclusivamente turísticos, estetizado como uma forma de diversão (ADLER, 1985).

Pode-se dizer, então, que os mochilões, como se vê hoje, são um reflexo dessa romantização do ato de vagar. O ato de vagar pelo mundo passou, então, de profissional a marginalizado e, depois, romantizado. Foi destacado, aqui porque, embora se refira somente a esse tipo de viagem, retrata historicamente o desejo intenso de viajar, presente entre os jovens desde muito tempo.

Pode-se dizer que essa romantização do ato de vagar, ir pelo mundo, viajar, prevalece até hoje, embora outras formas de explorar intensamente o mundo, sem necessariamente vagar de um lugar para o outro, sejam adotadas. Parece que, devido às novas tecnologias de comunicação e às amplas possibilidades oferecidas pelo mundo virtual, o desejo romantizado de viajar e a busca de um eu autêntico parecem vir ganhando cada vez mais campo. Não é raro encontrar na internet e em livros sobre viagens frases com uma perspectiva mais romântica e relacionadas à busca por autenticidade no ato de viajar, como:

> Somos felizes porque quando viajamos estamos presentes, porque queremos recordar, estar, sentir, viver, porque sabemos quando viajamos que esse instante se desvanecerá e ficará somente na memória, em uma foto, porque nos

[19] Tradução da autora.

> faz sentir mortais. E é então quando desfrutamos ao máximo por estamos vivos (GUTIÉREZ, 2014, web). [20]

> Um homem precisa viajar. Por sua conta, não por meio de histórias, imagens, livros ou TV. Precisa viajar por si, com seus olhos e pés, para entender o que é seu. Para um dia plantar as suas árvores e dar-lhes valor. Conhecer o frio para desfrutar o calor. E o oposto. Sentir a distância e o desabrigo para estar bem sob o próprio teto. Um homem precisa viajar para lugares que não conhece para quebrar essa arrogância que nos faz ver o mundo como o imaginamos, e não simplesmente como é ou pode ser; que nos faz professores e doutores do que não vimos, quando deveríamos ser alunos, e simplesmente ir ver (KLINK, 2000).

Para melhor explicar o que seria essa romantização, volta-se ao tempo em que o termo parece ter tido maior importância na história. Apesar de o romantismo ter tido outros sentidos[21], o termo aqui referido refere-se ao romantismo que aflorou do século XVIII e se estendeu pelo século XIX como um movimento artístico, político, filosófico e literário. O romantismo esteve intimamente ligado a dois grandes acontecimentos históricos na Europa: a Revolução Burguesa e a Revolução Industrial (RIBEIRO, 2010), trazendo uma nova forma de viver, rodeada de novos valores e expectativas. Durante essa época, a imaginação adquiriu importância e foram desenvolvidas novas formas de sensibilidade. O romântico, então, passou "a designar o que agrada à imaginação, o que desperta o sonho e a comoção da alma" (RIBEIRO, 2010, p. 4).

Segundo Ribeiro (2010), o romantismo divide-se em três gerações. A primeira está centrada no entusiasmo e no subjetivismo: de um lado, o sonho, o exagero e a busca pelo exótico; de outro, o inóspito. A segunda é marcada pelo pessimismo, pelo gosto pela morte, religiosidade e naturalismo. Já a terceira, que foi uma fase de transição para o realismo, denuncia os vícios e males da sociedade.

A comparação que se faz aqui é com o romantismo da primeira geração: do sonho e do entusiasmo. Segundo Ribeiro (2010, p. 37), "o romantismo ama a liberdade, o movimento, a paixão e a busca do inatingível". O *wanderluster* parece amar também.

Esse romantismo tem relação com a ideia do consumo "pós-materialista", no qual as prioridades de consumo não são mais relativas aos valores materiais, mas transitam para

[20] Tradução da autora.
[21] A história completa do termo pode ser vista em Ribeiro (2010).

o “culto do espírito, para o usufruto dos prazeres da vida, das novas experiências e do conhecimento” (AMÍLCAR, 2008, p. 39).

Holbrook e Olney (1995) em seu estudo sobre romantismo e *wanderlust* e o efeito da personalidade na preferência do turista citam que a divisão entre classicismo e romantismo é um tema familiar no estudo da filosofia em geral e estética em particular. Para exemplicar, os autores citam Pirsig (1974, p. 67), que contrasta esses dois temas:

> O modo romântico é, principalmente, inspirado, imaginativo, criativo, intuitivo. Sentimentos em vez de fatos predominam [...] O modo clássico [...] é simples, sem adornos, sem emoção, econômico e cuidadosamente proporcionado. Sua finalidade não é a de inspirar emocionalmente, mas para trazer ordem ao caos [...] Pessoas tendem a pensar e sentir-se excessivamente em um modo ou de outro.

Embora se acredite que uma mesma pessoa possa se comportar das duas formas, é de se esperar, conforme Pirsig (1974), que um dos dois traços se faça mais aparente na personalidade de cada um. Assim, sugere-se que o *wanderlust* esteja associado ao traço romantismo de personalidade aqui utilizado como uma tendência ao entusiasmo, à valorização dos sonhos, e à imaginação e, ao que é raro, novo e/ou diferente.

2.5. A busca de autenticidade

Diretamente relacionado ao romantismo, mas abrangendo questões diferentes, está o conceito de autenticidade, que tem sido discutido e debatido incessantemente, de forma um tanto controversa, na área (BROWN, 2013; WANG, 1999). Steiner e Reisinger (2006, p. 299) mostram que o termo aparece na literatura de duas formas: "autenticidade como genuinidade ou realismo de artefatos ou eventos e também como um atributo humano de ser seu verdadeiro eu ou ser fiel a sua natureza essencial”. Wang (1999) identificou na literatura três blocos distintos para o conceito de autenticidade no turismo: visão objetiva; visão construtivista ou simbólica; e visão pós-moderna, ou existencial.

A visão objetiva, iniciada por MacCannel (1973, 2001), entende a autenticidade na perspectiva do objeto turístico, levando em consideração o quanto ele é autêntico e original. Essa visão propõe um critério objetivo e absoluto para mensurar a autenticidade. Baseia-se na perspectiva de estudos de autenticidade de elementos relacionados a museus, em que “verossimilhança histórica, a genuinidade, a acurácia histórica e a simulação imaculada” é que definem se algo é ou não autêntico (WANG, 1999, p. 354).

Mesmo se o turista avalia a experiência como autêntica, ela pode ser julgada como não autêntica se os objetos turísticos forem falsos, ou encenados. É o que MacCannel (1973) denomina "*staged authenticity*". O turismo é culpado de levar à comoditização e de destruir a autenticidade dos produtos culturais locais e das relações humanas, resultando na autenticidade encenada, que inibe o desejo genuíno dos turistas por experiências autênticas (MACDONALD, 2004).

A visão construtivista vê a autenticidade como uma construção social não objetivamente mensurada (WANG, 1999; BROWN, 2013), que pode gerar "várias versões de autenticidade em referência ao mesmo objeto" (WANG, 1999, p. 352). A autenticidade é negociável ou determinada pelo contexto (MACDONALD, 2004) e "as coisas parecem ser autênticas não porque são objetivamente autênticas, mas porque são construídas em termos de pontos de vista, crenças, perspectivas e poderes" (WANG, 1999, p. 355) e "são percebidas como sinais ou símbolos de autenticidade" (WANG, 1999, p. 356).

Wang (1999) sugere que em condições pós-modernas as visões objetivas e construtivistas são limitadas para explicar a diversidade de experiências dos turistas, isso porque são focadas no objeto turístico. O conceito de objeto autêntico deixa de ser tão importante em um mundo em que a técnica é que define a autenticidade. Ou seja, quanto mais convincente for um objeto, mais autêntico poderá ser considerado (WANG, 1999). Além disso, as pessoas, muitas vezes, preferem o pseudoevento, que simula o real, mas que traz o conforto da modernidade, representando, assim, uma experiência mais prazerosa do que o real, com seus mosquitos e o desconforto poderia trazer. Isso parece sugerir uma busca pela inautenticidade, e não pela autenticidade (RITZER; LISKA, 1997, p. 107 *apud* WANG, 1999, p. 357). Diante disso, a perspectiva da autenticidade existencial, em vez da autenticidade dos objetos, parece ser capaz de explicar o comportamento dos turistas mais adequadamente.

Para a visão pós-moderna do turismo, a autenticidade não é uma questão da autenticidade dos objetivos turísticos, mas uma questão existencial de recriação do eu, "um estado de ser que pode ser produzido ou perseguido por meio de atividades de turismo" (STEINER; REISINGER, 2006, p. 299). Wang (1999, p. 359) afirma que os turistas que buscam a autenticidade existencial estão "preocupados com um estado existencial a ser ativado pelo turismo", porque o turismo oferece uma vivência mesmo que temporária (BROWN,

2013), que é "mais simples, mais livre, mais espontânea e mais autêntica" (WANG, 1999, p.360). Para exemplificar, Wang (1999, p. 359) cita o comentário de Neumann (1992, p. 183):

> Viajar fornece frequentemente situações e contextos em que as pessoas enfrentam possibilidades alternativas de pertencer ao mundo e aos outros que são diferentes da vida quotidiana. Na verdade, parte da promessa de viajar é viver e conhecer o "eu" de outras formas.

Brown (2013, p. 177) esclarece que Wang (1999) vê a autenticidade existencial como "um estado ideal, um modo de vida no qual as pessoas podem ser verdadeiras com elas mesmas". O autor reitera ainda que, como a vida do dia a dia não permite alcançar a autenticidade do eu, então o turismo é usado como uma rota para a realização pessoal e que "no final da viagem o indivíduo está pronto para voltar para casa e se adaptar a sociedade novamente" (WANG, 1999, p. 361). Similar é a visão de Graburn (2001, p. 50) para quem após uma viagem, o turista volta "revigorado como uma nova versão do seu mesmo velho eu".

Ressalta-se que o conceito de autenticidade existencial não é um produto do turismo e muito menos recente, já que é, segundo Steiner e Reisinger (2006, p. 300), "parte de uma longa e filosófica tradição que se refere ao que significa ser humano, o que significa ser feliz e o que significa ser você mesmo", por pensadores como: "Hegel (1977); Heidegger 1996; Kant (1929); Kierkegaard (1985); Nehemas (1999); Rousseau (1979); Sartre (1992)".

Wang (1999) divide a autenticidade existencial em duas dimensões: intrapessoal e interpessoal. A dimensão intrapessoal tem duas vertentes. A primeira está relacionada à busca do prazer físico sensual – o corpo como órgão primário de sensibilidade e sentimentos - ou do prazer simbólico – o corpo como um exibidor de identidade pessoal. A segunda relaciona-se à autoconstrução do eu ou da identidade, por meio de atividades "fora do padrão", como a busca por turismo de aventura ou outros tipos de atividades relacionadas aos interesses especiais do indivíduo, difíceis de serem satisfeitos no dia a dia. A dimensão interpessoal explica a busca da autenticidade por meio do fortalecimento das relações familiares ou sociais. É o encontrar do eu por intermédio dos outros mediante relações autênticas, em que o que interessa é o eu verdadeiro, e não o personagem social, que se é obrigado a representar no dia a dia.

Indo além da diversidade de conceitos sobre a busca da autenticidade no turismo, Brown (2013) propõe que o turismo pode ser também um catalisador para a busca por autenticidade, oferecendo não apenas uma oportunidade ocasional de ser verdadeiro consigo mesmo, mas um espaço reflexivo que pode conduzir à avaliação das prioridades de vida e estimular a escolha de uma vida com mais significado.

Na perspectiva existencialista da autenticidade, o eu autêntico "emerge como um ideal que age para resistir ou inverter a lógica dominante presente nas instituições da modernidade", como um espaço que delimita a fronteira entre "o profano e o sagrado, as responsabilidades da liberdade, o trabalho do lazer e o papel público inautêntico pelo eu autêntico" (WANG, 1999, p.361). Neste contexto, decidiu-se utilizar neste trabalho a perspectiva da autenticidade existencial, configurando a busca de autenticidade como uma necessidade de buscar situações e contextos que ofereçam alternativas de pertencer ao mundo de formas mais livres, simples, autênticas e conectadas com o 'verdadeiro eu".

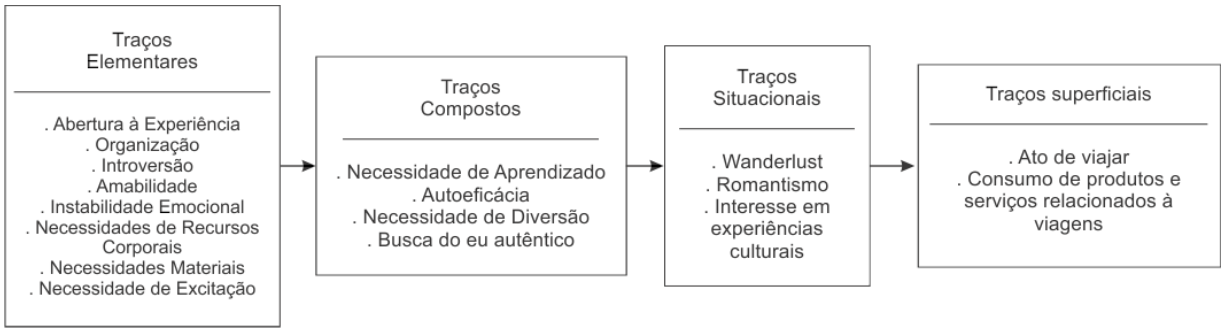
O capítulo a seguir apresenta o modelo hierárquico inicial de pesquisa, que foi posteriormente reelaborado com base nos achados da fase qualitativa para melhor responder aos objetivos deste trabalho.

3. MODELO HIERÁRQUICO DE PESQUISA INICIAL

Embora o modelo final de estudo tenha sido construído com o auxílio dos achados da etapa qualitativa e de testes empíricos com diferentes configurações de modelos constante nesta pesquisa, apresenta-se o modelo inicialmente proposto para investigação.

Não foram elaboradas hipóteses *a priori* para prever quais construtos estão relacionados ou estabelecem uma relação de predição. Apenas foi estruturada a hierarquia do modelo de acordo com os níveis hierárquicos do Modelo 3M de Mowen (2000), que pode ser vista na Figura 4.

Figura 4 – Modelo Hierárquico de Pesquisa Inicial



Fonte: Elaborada pela autora (2014)

Apesar de as hipóteses não terem sido estabelecidas *a priori*, é importante atentar para as informações de Mowen (2000) sobre a hierarquia do modelo. Segundo o autor, os traços elementares se combinam para formar os traços compostos, que se relacionam com os traços situacionais, que impactam diretamente os traços superficiais. Assim, é esperado que os traços intermediários no modelo – compostos e situacionais – atuem como mediadores entre os traços elementares e superficiais.

Mowen (2000) ressalta, ainda, que a hierarquia de traços de personalidade, dependendo do tema estudado, pode ser alterada, uma vez que um "traço elementar que se encontra no nível mais profundo e subjetivo pode se ligar diretamente com o traço superficial, que, segundo o modelo, é o mais objetivo e facilmente observável de todos eles" (BASSO, 2008, p. 111). Por exemplo, no estudo de Mowen (2000) sobre atividades esportivas o traço elementar "necessidades de recursos corporais" liga-se diretamente com o traço superficial "participação em atividades esportivas" (BASSO, 2008).

A definição dos construtos iniciais do modelo se deu com base na literatura e nas observações da pesquisadora com o intuito de responder aos objetivos propostos para este trabalho. Para facilitar o entendimento, o Quadro 8 apresenta as definições de cada um dos construtos sugeridos inicialmente para a pesquisa.

Quadro 8 - Lista de construtos/variáveis iniciais da pesquisa

TRAÇO	DEFINIÇÃO	AUTORES
TRAÇOS ELEMENTARES		
Abertura à experiência	Necessidade de achar soluções inovadoras, expressar ideias originais e usar a imaginação ao realizar tarefas.	Mowen (2000), escala traduzida e adaptada por Monteiro (2006, 2011)
Organização	Necessidade de ser organizado, ordeiro e eficiente ao realizar as tarefas.	Mowen (2000), escala traduzida e adaptada por Monteiro (2006, 2011)
Introversão	Tendência de revelar sentimentos de timidez e acanhamento.	Mowen (2000), escala traduzida e adaptada por Monteiro (2006, 2011)
Amabilidade	Necessidade de expressar solidariedade e simpatia para com outros.	Mowen (2000), escala traduzida e adaptada por Monteiro (2006, 2011)
Estabilidade emocional	Tendência de não expressar oscilações de humor e de ser temperamental.	Mowen (2000), escala traduzida e adaptada por Monteiro (2006, 2011)
Necessidades de recursos corporais	Necessidade de manter e melhorar o corpo.	Mowen (2000), escala traduzida e adaptada por Monteiro (2006, 2011)
Necessidades de recursos materiais	Necessidade de obter e possuir bens materiais.	Mowen (2000), escala traduzida e adaptada por Monteiro (2006, 2011)
Necessidade de excitação	Desejo por estímulos e excitação.	Mowen (2000), escala traduzida e adaptada por Monteiro (2006, 2011)
TRAÇOS COMPOSTOS		
Necessidade de aprendizado	Tendência do indivíduo de se engajar e apreciar desafios intelectuais significativos.	Mowen (2000), escala traduzida e adaptada por Monteiro (2011)
Necessidade de diversão	Tendência de realizar atividades hedônicas (diversão, fantasia, excitação e estimulação sensorial) sem objetivos produtivos imediatos.	Mowen (2000), escala traduzida e adaptada por Monteiro (2011)
Romantismo	Tendência a valorizar os sentimentos, os sonhos e a imaginação.	Holbroock e Olney (1995) Ribeiro (2010) França (2012)
Autoeficácia	Capacidade e motivação intrínseca de organizar e executar ações requeridas de acordo com os recursos pessoais percebidos.	Mowen (2000), traduzido e adaptado por Monteiro (2006, 2011)

(conclusão)

TRAÇO	DEFINIÇÃO	AUTORES
TRAÇOS SITUACIONAIS		
Wanderlust	Forte e contínua tendência afetiva/cognitiva de envolvimento ativo e passivo com viagens.	Gray (1979)
Busca do eu autêntico	Necessidade de buscar situações e contextos que ofereçam alternativas de pertencer ao mundo de formas mais conectadas com o 'verdadeiro eu".	Wang (1999), Kim e Jamal (2007), Brown (2013)
Interesse em experiências culturais	Interesse em tradições, formas de arte, celebrações e experiências que refletem a diversidade e o caráter de um lugar e de seu povo.	Schneider e Vogt (2012) Tran e Ralston (2006)
TRAÇOS SUPERFICIAIS		
Ato de viajar		
Consumo de produtos e serviços relacionados a viagens		

Obs: Houve alteração dos construtos após a fase qualitativa da pesquisa. A seção 5.2 mostra o novo modelo com seus construtos.
Fonte: Elaborado pela autora (2014)

Com respeito ao primeiro nível do modelo, foi seguida a orientação de Mowen e Carlson (2003) de inserir todos os oito traços elementares na pesquisa como variáveis de controle para minimizar a probabilidade da ocorrência de relações espúrias[22].

Em relação ao segundo nível, Mowen (2000) apresenta, inicialmente, seis traços compostos, afirmando que o número desses é uma questão em aberto e que podem ser eleitos de acordo com o contexto e o objeto do estudo. Assim, optou-se por trabalhar com apenas quatro traços compostos, sendo três estudados anteriormente pelo autor e um proposto para esta pesquisa.

Os traços compostos já estudados por Mowen (2000) definidos para o modelo foram: "necessidade de aprendizado", "autoeficácia" e "necessidade de diversão". Scott e Mowen (2007) e Schneider e Vogt (2012), em seus estudos sobre traços de personalidade dos viajantes relacionados ao turismo de aventura, também utilizaram "necessidade de aprendizado" como o traço composto. "Autoeficácia" também foi utilizada como um traço composto no estudo de Scott e Mowen (2007).

[22] Quando dois eventos distintos não possuem relação entre si, mas por uma questão do acaso, apresentam relação estatística, induzindo a interpretações errôneas.

“Necessidade de aprendizado” é a tendência do indivíduo de se engajar e apreciar desafios intelectuais significativos (MOWEN, 2000). A literatura de comportamento do turista recorrentemente apresenta a necessidade de aprender como um dos motivadores do turismo (SWARBROOKE; HORNER, 2002; DIAS; CASSAR, 2005; MONTEJANO, 1996; CROMPTON, 1979; PLOG; 1987; COHEN, 1972; TAN, LU KUNG, 2013, AMÍLCAR, 2008). Gray (1970) também citou a busca por aprendizado como característica distintiva dos *wanderlusters* em comparação com os *sunlusters.*

O outro traço composto inserido no modelo é “autoeficácia”, que é a capacidade e motivação intrínseca de organizar e executar ações requeridas de acordo com os recursos pessoais percebidos (MOWEN, 2000).

O terceiro traço composto utilizado foi “necessidade de diversão”, definido como a tendência do indivíduo de realizar atividades hedônicas sem objetivos produtivos imediatos (MOWEN, 2000). Para explicar a relação da necessidade de diversão com o interesse em viagens, aproveita-se o exposto por Mowen (2000, p. 105):

> [...] o lúdico é um importante aspecto do comportamento de seres humanos e outros mamíferos. Há fortes razões para acreditar que a diversão tem uma função adaptativa. A diversão ajuda a treinar os jovens em atividades sérias, evitando as conseqüências de vida e morte da "vida real" (por exemplo, a guerra). Para os adultos, a diversão pode servir para reduzir o estresse, deixando a atenção longe de decisões difíceis e reduzindo tensões por meio das alterações hormonais.
>
> Pesquisa sobre a diversão também pode ter aplicação ao mundo do trabalho. [...] Porque a diversão está associada com estados de humor positivos, pode ser que o lúdico seja importante em determinadas situações de trabalho. (MOWEN, 2000, p. 107)

Também estudos sobre motivação no turismo apontam que fuga da rotina, da vida real, busca de descanso e relaxamento são razões que levam pessoas a viajar (PLOG, 1977; SWARBROOKE; HORNER, 2002; DAN, 1977; UYSAL; HAGAN, 1993; MANNELL; ISO-AHOLA, 1987; DIAS; CASSAR; 2005; MONTEJANO, 1996; CROMPTON, 1979; AMERICAN EXPRESS; 1989).

O último traço composto – busca do eu autêntico – foi escolhido exclusivamente para este estudo. Como apresentado anteriormente, refere-se ao tema da busca por autenticidade no turismo e tem sido incessantemente discutido em pesquisas da área (WANG, 1999; BROWN, 2013; MACDONALD, 2004; MACCANNEL, 1973; STEINER; REISINGER,

2006; KIM; JAMAL; 2007; COHEN, 1988; SHARPLEY; SUNDARAM, 2005). Como a maioria dos estudos vem trazendo o conceito em uma perspectiva mais conceitual, julga-se pertinente realizar uma avaliação empírica da relação entre a busca do eu autêntico e o imenso desejo de viajar.

O construto "busca pelo eu autêntico" é aqui enquadrado na perspectiva pós-moderna de autenticidade existencial, referindo-se a "um estado ideal, um modo de vida no qual as pessoas podem ser verdadeiras com elas mesmas" (BROWN, 2013, p. 177). As diversas manifestações sobre experiências de viagem em *blogs* de turismo sugerem que os turistas *wanderlusters* estão conectados com a busca por um eu autêntico. Assim, o construto foi aqui definido inicialmente como um antecedente do *wanderlust,* que se refere à necessidade de buscar situações e contextos que ofereçam alternativas de pertencer ao mundo de forma diferente da vida cotidiana.

Partindo para o terceiro nível, tem-se o construto chave do modelo – *wanderlust* – que conforme já apresentado, é definido como forte e contínua tendência afetiva/cognitiva de envolvimento ativo e passivo com viagens. *Wanderlust* foi configurado como um traço situacional, já que não representa um comportamento em si, mas uma tendência, cuja definição é mais abstrata que um comportamento.

Juntamente com *wanderlust,* os construtos "romantismo" e "interesse em experiências culturais" também foram inicialmente configurados como traços situacionais, isso porque também apresentam características referentes a uma tendência de comportamento, sendo mais abstratas do que um comportamento em si.

Quando Gray (1970) subdividiu os tipos de viagem em *wanderlust* e *sunlust*, especificou que os *wanderlusters* teriam maior interesse em cultura do que os *sunlusters*. Além disso, a literatura sobre motivação em turismo sempre remete ao interesse em cultura como um dos fatores que fazem com que as pessoas viajem (SWARBROOKE; HORNER, 2002; DIAS; CASSAR, 2005; ROSS, 2002; MCINTOSH; GOELDNER, 1990; MONTEJANO, 1996; CROMPTON, 1979; PLOG; 1987; COHEN, 1972; SCOTT; MOWEN, 2007; SCHNEIDER; VOGT, 2012; TAN, LU KUNG, 2013). Assim, o traço situacional "interesse em experiências culturais" foi adicionado ao modelo.

Quanto ao quarto nível do modelo, estão os traços superficiais inicialmente definidos: o “ato de viajar” e “compra de produtos e serviços”. Eles representam o comportamento final do tema estudado no modelo, ou os consequentes do *wanderlust*.

Aqui, foi exposta a ideia inicial do modelo, bem como as justificativas para a escolha de cada um dos construtos. Embora muitos deles tenham permanecido na adaptação do modelo realizada após a fase qualitativa, novos construtos foram inseridos e a estrutura do modelo foi levemente adaptada de acordo com os novos achados. As definições do novo modelo podem ser vistas na seção 5.2.

A seguir, descreve-se a metodologia a ser utilizada para a execução da pesquisa.

4. METODOLOGIA

Este capítulo apresenta os procedimentos metodológicos empregados na pesquisa. As escolhas metodológicas se deram com base nos problemas e objetivos deste estudo (MALHOTRA, 2001), assim como nas orientações para a Grounded Theory e a Análise de Conteúdo, como sugerido por Bardin (2009), Maroy (2005), Franco (2012) e Bandeira-de-Mello e Cunha (2003, 2006), e nos procedimentos adotados por Mowen (2000) e Monteiro (2006) para o Modelo 3M e adaptados para a análise com *Partial Least Squares* (PLS), conforme Hair *et al.* (2009, 2014a, 2014b).

4.1. Estratégia de pesquisa

Dada a natureza praticamente inexplorada do tema *wanderlust* no âmbito dos estudos de marketing e comportamento do consumidor-turista, o estudo compõe-se de duas etapas complementares: uma qualitativa e outra quantitativa.

Segundo Malhotra (2001), a pesquisa qualitativa é principalmente exploratória, não estruturada, baseada em amostras pequenas e destina-se a fornecer insumos e compreensão sobre o tema estudado. Já a pesquisa quantitativa utiliza técnicas que procuram quantificar os dados e, normalmente, aplicar alguma forma de análise estatística, sendo considerada adequada quando se deseja conhecer a extensão estatística do objeto de estudo, para buscar um melhor entendimento do público pesquisado (GONÇALVES; MEIRELLES, 2004).

Gil (2002, p. 41) explica que a pesquisa exploratória tem "como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses". Malhotra (2001) ressalta que, embora as pesquisas de natureza exploratória sejam geralmente qualitativas, pesquisas quantitativas também são aplicadas para examinar questões e hipóteses específicas, com o intuito de explorar conexões adicionais entre questões que não tinham sido inicialmente consideradas. Esse processo de exploração entre possíveis conexões é conhecido como "mineração de dados", ou "*data mining*", e envolve a busca por conexões significantes ou padrões existentes em um conjunto de dados que ainda não são de conhecimento dos pesquisadores.

Mowen (2000) também ressalta a característica exploratória dos estudos com o modelo 3M em busca de relações entre os traços de personalidade e comportamentos. Assim, fez-se pertinente a realização de uma investigação envolvendo as etapas qualitativa e quantitativa para atender aos objetivos desta pesquisa.

O Quadro 9 exibe uma síntese da metodologia empregada e as seções a seguir detalham a estrutura da pesquisa, referenciando os métodos, as abordagens, as técnicas de coleta e os modos de análise e interpretação dos dados.

Quadro 9 - Síntese da metodologia de acordo com cada objetivo específico

Objetivo específico	**Tipo de pesquisa**	**Instrumento de pesquisa**	**Unidades de observação**	**Análise e operacionalização**
a) Identificar os principais elementos que compõem o universo dos indivíduos pertencentes a tipologia de turistas *wanderlust.*	Qualitativa	- Entrevistas semiestruturadas em profundidade	- Viajantes	- *Grounded Theory* e Análise de conteúdo das entrevistas com suporte do software Atlas TI 5.7.1.
b) Identificar traços compostos de personalidade, motivos e possíveis comportamentos recorrentes entre os turistas *wanderlust*.	Qualitativa	- Entrevistas semiestruturadas em profundidade	- Viajantes - Literatura sobre o tema	- *Grounded Theory* e Análise de conteúdo das entrevistas com suporte do software Atlas TI 5.7.1.
c) Propor e avaliar um modelo de personalidade e motivação relacionado ao desejo e ao ato de viajar utilizando o Modelo 3M.	Quantitativa, *survey*	- Questionários on line disseminados em grupos, *blogs* e *sites* de viagem.	- Internautas viajantes	- Análise, adaptação e/ou elaboração de escalas - Estatística descritiva - Análise Fatorial Exploratória - Modelagem de Equações Estruturais com *Partial Least Squares* (PLS) - *Software*s de suporte: Excel 2013, SPSS 20 e SmartPLS 3.

Fonte: Elaborado pela autora (2014)

4.1.1. Etapa qualitativa

A fase qualitativa foi conduzida por meio de entrevistas semiestruturadas em profundidade (VERGARA, 2005), cujo roteiro foi construído com base na observação de conteúdos em *blogs* de viagem e na revisão da literatura sobre o tema, compreendendo os seguintes objetivos:

a) Aprofundar o entendimento sobre o construto *wanderlust*, identificando os principais elementos a ele relacionados, bem como os traços de personalidade, motivos e comportamentos recorrentes.

b) Identificar possíveis comportamentos que indiquem padrões sobre a forma como os turistas saciam seu *wanderlust* ou atividades alternativas às viagens.
c) Buscar elementos para a elaboração das escalas dos novos construtos propostos para o modelo (*wanderlust*, busca do eu autêntico e romantismo).

Antes da realização das entrevistas, foi realizado um pré-teste do roteiro, com o objetivo de comprovar a compreensibilidade das perguntas. Após o pré-teste, alguns ajustes foram realizados, resultando no roteiro final, que pode ser visto no Apêndice A.

A amostra foi composta por indivíduos que amam viajar (*wanderlusters*). Optou-se pela técnica bola de neve (MALHOTRA, 2001), em que um entrevistado indica outros indivíduos que também possuem a característica principal estudada: o amor por viagens. No total, foram entrevistadas 16 pessoas. A decisão pelo número de entrevistados se deu pelo ponto de saturação, o que significa que as repostas já estavam sendo muito semelhantes, não agregando novas informações (MALHOTRA, 2001).

As entrevistas que foram realizadas de setembro a dezembro de 2014, por meio virtual, utilizando os softwares Skype e/ou Facetime, foram gravadas e transcritas para possibilitar a análise dos dados. Todos os entrevistados foram informados sobre os propósitos da pesquisa e concordaram com a gravação e análise anônima do conteúdo de suas entrevistas. As entrevistas tiveram duração aproximada de 30 minutos a 1h30, dependendo de como fluiu a conversa com os entrevistados.

Conforme Gil (2002), no caso de entrevistas semiestruturadas, apesar de o investigador ter um roteiro como guia, deve-se conduzir a entrevista de forma que o entrevistado tenha abertura para apresentar temas que não necessariamente estejam relacionados com as questões apresentadas no roteiro. Como o objetivo dessa etapa da pesquisa foi explorar o tema proposto para descobrir elementos a ele relacionados, faz-se pertinente a adoção dessa estratégia.

A fase qualitativa seguiu a metodologia *Grounded Theory*, que "é um método interpretativista de pesquisa que busca explicar a realidade a partir dos significados atribuídos pelos envolvidos às suas experiências" (BANDEIRA-DE-MELLO; CUNHA, 2006, p. 2). Charmaz (2012) explica que a *Grounded Theory* é um método primariamente de análise que é indutivo-dedutivo, comparativo, interativo, iterativo. Relacionado a isso,

Strauss e Corbin (1998) enfatizam que o elemento central de análise da *Grounded Theory* é o pensamento comparativo ou as comparações constantes, que consiste na "comparação sistemática entre similaridades e diferenças encontradas nos dados para gerar categorias conceituais consistentes e fundamentadas empiricamente" (BANDEIRA-DE- MELLO; CUNHA, 2006).

Assim, a *Grounded Theory* tem por objetivo "desenvolver uma teoria sobre a realidade que se está investigando, a partir de dados coletados pelo pesquisador, sem considerar hipóteses preconcebidas" (VERGARA, 2005, p. 101). Dessa forma, o pesquisador interpreta os dados advindos da realidade dos sujeitos para identificar conceitos e categorias capazes de gerar, elaborar e validar teorias substantivas (VERGARA, 2005; BANDEIRA-DE-MELLO; CUNHA, 2006).

Segundo Strauss e Corbin (1998, p. 22), teoria é "um conjunto de categorias (conceitos) que estão sistematicamente inter-relacionadas através de sentenças de relacionamento para formar o esquema teórico que explica um fenômeno social". Bandeira-de-Mello e Cunha (2003, p. 3) explicam que "a diferença entre a teoria formal e a teoria substantiva é que, enquanto a primeira é mais geral e aplica-se a um espectro maior de disciplinas e problemas, a segunda é específica para determinado grupo ou situação e não visa generalizar além da sua área substantiva".

Mesmo sendo a *Grounded Theory* uma metodologia primariamente de análise, conforme define Charmaz (2012), a pesquisa também foi embasada em recursos do método de Análise de Conteúdo, que, segundo Bardin (2009. p. 37), pode:

> [...] ser considerada como um conjunto de técnicas de análises de comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens... A intenção da análise de conteúdo é a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção e de recepção das mensagens, inferência esta que recorre a indicadores (quantitativos, ou não).

Cho e Lee (2014), ao se depararem bastante confusão entre *Grounded Theory* e Análise de Conteúdo, decidiram estudar suas similaridades e diferenças. Dentre as similaridades encontradas, os autores citam que: ambas buscam temas através de processo de codificação; os textos são codificados em categorias ou temas; e seguem o método de confiabilidade da análise qualitativa. Em relação às diferenças, entre várias questões, identificaram pontos referentes aos objetivos de pesquisa de cada uma. A *Grounded Theory* tem, explicitamente, o intuito de gerar uma teoria, enquanto que a Análise de

Conteúdo visa apenas descrever significado de materiais e ou desenvolver as categorias ou temas. Contudo, Charmaz (2012) afirma que a maioria dos pesquisadores da *Grounded Theory* segue uma abordagem iterativa e faz comparações, mas poucos constroem uma teoria, apesar do potencial que a metodologia apresenta.

Tanto a *Grounded Theory* como a Análise de Conteúdo suportam os objetivos desta fase da pesquisa, que visa estabelecer um processo exploratório para aprofundar o conhecimento sobre o construto *wanderlust* com base em suas motivações, sentimentos e comportamentos característicos. Diante disso, buscou-se estudar os procedimentos das metodologias citadas. O que se encontrou foi bastante semelhança entre as etapas aplicadas ao estudo, logo foi possível buscar referências metodológicas com autores provenientes das duas vertentes, como poderá ser visto na seção 5.1.

4.1.2. Etapa quantitativa

Como complemento da etapa qualitativa, a etapa quantitativa foi realizada por meio de um *survey* aplicado *on line.* Malhotra (2001, p. 179) descreve o *survey* como um método que se baseia no interrogatório de participantes para obter informações sobre seu "comportamento, intenções, atitudes, percepções, motivações e características demográficas ou de estilo de vida". Babbie (1999, p. 96) também diz que o *survey* é "frequentemente utilizado para permitir a enunciados descritivos sobre alguma população, isso é, descobrir a distribuição de certos traços e atributos". E é exatamente isso que se pretende descobrir nesta fase quantitativa.

Ainda há de se ressaltar que, como não é objetivo desta pesquisa realizar um acompanhamento dos traços de personalidade relacionados ao *wanderlust* ao longo do tempo, a investigação seguiu o padrão mais comumente utilizado em pesquisas descritivas, o estudo transversal, ou interseccional (MALHOTRA, 2001; BABBIE, 1999), que consiste em analisar os dados dentro de um tempo de conveniência, como uma foto que descreve o momento estudado (GONÇALVES; MEIRELLES, 2004).

A interpretação dos dados do *survey* se deu por meio da Análise Multivariada, utilizando a Análise Fatorial Exploratória e a Modelagem de Equações Estruturais com *Partial Least Squares* (PLS). Questões sobre amostra, operacionalização dos construtos e elaboração do questionário e análise de dados são detalhadas a seguir.

4.1.2.1. Amostra e coleta de dados

A população da segunda fase do estudo foi composta por brasileiros. A amostra foi estabelecida por conveniência e os dados foram coletados por meio de questionários autoaplicáveis *on line* divulgados em fóruns de viagem, *Facebook* e via *e-mail*. Não se fez distinção em relação ao nível de experiência com viagens ou frequência de viagens dos respondentes. Foi informado que qualquer pessoa, sendo viajante frequente ou não, poderia responder.

A escolha pela amostra por conveniência se deu em função da facilidade de acesso às pessoas via internet e pela possibilidade de se poder acessar diferentes perfis de *wanderlusters* nos meios explorados. Fórum de viagens, por motivos óbvios, reúnem um número mais significativo de *wanderlusters* do que outros meios. Ademais, em relação ao Facebook, estima-se que 42% de todo o conteúdo dessa rede social seja relacionada à viagens (SKIFT, 2015). Assim, justifica-se a escolha dos principais meios de distribuição da pesquisa.

No total, 748 pessoas responderam ao questionário. O dimensionamento da amostra foi realizado de acordo com as exigências das técnicas de análises empregadas. Essas exigências foram sugeridas pelos autores utilizados como referência para as análises. Para a Análise Fatorial Exploratória (AFE), Hair *et al.* (2009, p. 108) recomendam:

> [...] o pesquisador dificilmente realiza uma análise fatorial com uma amostra com menos de 50 observações, e de preferência o tamanho da amostra deve ser maior ou igual a 100. Como regra geral, o mínimo é ter pelo menos cinco vezes mais observações do que o número de variáveis a serem analisadas, e o tamanho mais aceitável teria uma proporção de 10 para 1.

Já para a modelagem de equações estruturais, com *Partial Least Squares* (PLS), o tamanho da amostra exigida é menor. Segundo Hair *et al.* (2014b), a regra de ouro para análise com PLS é dez vezes o número máximo de setas apontando para um construto em particular (HAIR *et al.*, 2014b). Além da regra de ouro, Hair *et al.* (2014b) apresentam uma tabela com o número de casos necessários para os níveis de significância e coeficiente de determinação (R^2) desejados com um poder estatístico de 80%. De acordo com essa tabela, para uma probabilidade de erro de 1% com valores R^2 mínimo de 0,10 e

oito setas número de setas apontando para um construto particular seriam necessárias 238 observações.

O estudo contou com 61 variáveis e uma amostra final de 732 casos. O número de setas apontando para um construto particular variou de acordo com as análises realizadas. Contudo, não passou de oito, que foi o número de motivadores das viagens. Isso indica que a amostra está dentro dos parâmetros recomendados, que seria o mínimo de 305 casos para Análise Fatorial Exploratória (ou o tamanho ideal com 610 casos) e, para a Modelagem de Equações Estruturais com PLS, seria de 80 casos, seguindo a regra de ouro e 238 observando o poder estatístico.

4.1.2.2. Operacionalização dos construtos e elaboração do questionário

Os construtos constantes nesta pesquisa foram avaliados por meio de um questionário estruturado, com base em algumas escalas já desenvolvidas por outros pesquisadores e outras desenvolvidas para este estudo com base na fase qualitativa. Na seção 5.2, apresentam-se todos os construtos do modelo, bem como sua definição, e se os itens foram desenvolvidos para este estudo ou adaptados de outros autores.

Para a avaliação das escalas utilizadas, aplicou-se um pré-teste com 20 respondentes, os quais acompanhados da pesquisadora, foram expondo suas dúvidas e dificuldades sobre cada item. Após a aplicação do pré-teste, foram realizadas alterações no instrumento, de forma a melhorar os itens cujos entrevistados tiveram problemas para responder, bem como substituir ou acrescentar novos itens. Os itens do questionário antes e depois do pré-teste são apresentados no Apêndice B.

O questionário final (APÊNDICE B) foi distribuído via e-mail, em redes sociais e fóruns sobre viagens, para os contatos da pesquisadora, com o apelo para que as pessoas convidassem outros a responder também. A coleta foi realizada no mês de março 2015 e durou uma semana. Para estimular as respostas, foi promovido um sorteio de quatro livros de títulos diferentes sobre viagem para todos que deixassem seus e-mails ao final da pesquisa.

O questionário também contou com uma introdução que versava sobre: inexistência de respostas certas ou erradas, sigilo das informações, importância da participação e do estudo, nome da universidade e do núcleo de pesquisa e contato da pesquisadora em caso

de dúvidas. Esses itens visaram aumentar a participação e reduzir a resistência dos respondentes.

Apesar de extenso (oitenta questões incluindo as questões demográficas), o questionário foi estruturado de forma a minimizar o cansaço dos respondentes. Assim, frases semelhantes, como “Viajar é...” e “Quando viajo, eu...”, foram agrupadas, para que os respondentes pudessem ter um fluxo mais rápido de resposta. Além disso, para facilitar a navegação pelas questões, o instrumento foi dividido em três partes sendo: primeira, Sobre você – envolvendo s mente questões de personalidade; segunda, – Você e as viagens – envolvendo questões relacionadas à viagens; e terceira, Seus dados pessoais – envolvendo questões demográficas (sexo, idade, renda e escolaridade, estado civil, país e cidade onde reside).

O formulário foi formatado e distribuído por meio da ferramenta *Google Forms*. Todas as questões foram elaboradas em escala intervalar, com escala de 11 pontos, variando de 0 (“Discordo totalmente”) a 10 (“Concordo totalmente”) e 5 (“Não concordo nem discordo”). As escalas utilizadas foram um pouco diferentes das adotadas por Mowen (2000) nos testes do modelo 3M, que utilizou no máximo nove pontos (1 a 9), mas foram iguais às utilizadas por Monteiro (2006), com 11 pontos. A escolha por 11 pontos se deu pela familiaridade que os brasileiros têm com a questão de dar notas de 0 a 10 “em situações cotidianas de avaliação”, o que pode minimizar erros de mensuração da escala (MONTEIRO, 2006, p. 82).

Outra preocupação na elaboração do questionário foi a distribuição da maioria dos indicadores de um mesmo construto de maneira não sequencial, espalhados aleatoriamente ao longo do formulário. Monteiro (2006, p. 84) cita que esse formato, chamado de “opaco”, é, tradicionalmente, sugerido para inventários de personalidade, para evitar "um aumento artificial da confiabilidade das medidas, devido à percepção de redundância dos itens por parte dos respondentes caso fossem dispostos sequencialmente".

Outro ponto a se destacar em relação à operacionalização dos construtos refere-se ao construto “ato de viajar”. Diferentemente das escalas comumente utilizadas nas pesquisas com o modelo 3M, que perguntam a frequência absoluta com que o respondente tem/teve determinado comportamento, as perguntas foram feitas de forma a incluir o universo de

três anos, com perguntas mais gerais que indicam que a pessoa está conectada com o comportamento de viajar (por exemplo: “Eu planejo minha vida de forma a incluir anualmente uma viagem diferente de tudo que eu já fiz”, “Eu sempre tenho uma viagem agendada (viagens de lazer, últimos três anos)”, “Eu economizo para viajar todo ano”). Isso porque durante a fase qualitativa foi notado que, embora os *wanderlusters* pareçam ter mais frequência de viagem, às vezes, levam um tempo maior planejando e se preparando para realizar uma viagem mais complexa (longa, distante ou cara). Assim, entendeu-se que a “frequência absoluta” de viagens não seria um bom indicador para avaliar o comportamento.

A operacionalização dos construtos como reflexivos ou formativos foi inicialmente realizada de acordo com a avaliação teórica e conceitual da pesquisadora. Assim, foi possível incluir no questionário itens únicos para a avaliação geral dos construtos inicialmente avaliados como formativos. Posteriormente, foram realizadas análises estatísticas, com o intuito de melhor suportar a decisão pelo tipo de operacionalização dos construtos. Essas análises e a definição final em relação à operacionalização dos construtos como formativos ou reflexivos são apresentadas na seção 5.3.7.1.

4.1.2.3. Técnicas utilizadas na análise dos dados quantitativos

Os dados do *survey* foram interpretados com base na Análise Multivariada, utilizando a Análise Fatorial Exploratória (AFE) e Modelagem de Equações Estruturais com *Partial Least Squares* (PLS).

A Análise Multivariada por ser definida como “o exame simultâneo de duas ou mais variáveis” (BABBIE, 1999, p. 97) ou a união de técnicas estatísticas que “simultaneamente analisam múltiplas medidas sobre indivíduos ou objetos sob investigação” (HAIR *et al.*, 2009, p. 23). Contudo, a maioria das técnicas multivariadas pode analisar somente uma relação entre variáveis dependentes e independentes por vez.

Segundo Hair *et al.* (2014a, p. 92), a análise fatorial é uma técnica de interdependência, cujo objetivo principal é definir a estrutura subjacente entre as variáveis em análise. Segundo os autores, para usar quaisquer das técnicas multivariadas é importante ter um conjunto de variáveis sobre as quais serão formados os relacionamentos. Na análise fatorial, é possível agrupar as variáveis em blocos de construtos, para que se possa

estruturar os relacionamentos entre eles. Assim, buscou-se com a Análise Fatorial exploratória checar a unidimensionalidade dos construtos estudados, observando se seus respectivos indicadores se agrupavam em um bloco unidimensional para o construto em questão.

Já a Modelagem de Equações Estruturais, que é uma extensão de várias técnicas estatísticas multivariadas, permite avaliar uma série de relações de dependência simultaneamente em uma mesma abordagem (HAIR *et al.*, 2009). Nesta pesquisa, pretendeu-se avaliar as relações de dependência entre múltiplas medidas ao mesmo tempo. Logo, a adoção da análise multivariada por meio da Modelagem Equações Estruturais se fez pertinente, além do que foi a técnica proposta por Mowen (2000) para a avaliação do Modelo 3M.

A Modelagem de Equações Estruturais divide-se em duas técnicas: o CB-SEM, *co-based variance* ou baseado em covariância; e o *Partial Least Squares* (PLS), ou mínimos quadrados parciais, baseado em variância (HAIR *et al.*, 2014b). O PLS não prescinde da normalidade dos dados e é indicado quando o modelo estrutural é complexo, contendo um número grande de construtos e indicadores, e, sobretudo, quando o "objetivo é prever construtos-chave ou identificar os construtos direcionadores" (HAIR *et al.*, 2014b). O PLS também é indicado para estudos com enfoque mais exploratório que confirmatório; ou seja, que buscam identificar padrões latentes nos dados, caso não haja nenhum ou apenas pouco conhecimento prévio sobre como as variáveis estão relacionadas (HAIR *et al.*, 2014b). Mowen (2000) sugere, exatamente, uma abordagem exploratória para a avaliação do Modelo 3M com modelagem de equações estruturais.

Assim, como esta pesquisa pretendeu identificar a relação entre os construtos de personalidade e o construto praticamente inexplorado *wanderlust* e para minimizar os problemas geralmente decorrentes da não normalidade de dados em pesquisas sociais, optou-se por realizar a modelagem de equações estruturais com a técnica PLS.

A seguir, procede-se à apresentação e análise dos dados coletados nas fases qualitativa e quantitativa, utilizando a metodologia aqui proposta.

5. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

5.1. ANÁLISE QUALITATIVA: CONHECENDO OS *WANDERLUSTERS*

5.1.1. Caracterização do perfil dos entrevistados

O Quadro 10 mostra que os entrevistados seguem um perfil variado, quanto a idade, gênero e profissões, embora todos tenham escolaridade mínima de grau superior.

Quadro 10 - Perfil dos entrevistados

Entrevistados	Idade	Gênero	Estado civil	Formação
E1	24	M	Solteiro	Superior em Administração Incompleto
E2	30	F	Solteira	Superior em Produção Editorial
E3	61	F	Viúva	Serviço Social
E4	49	F	Divorciada	Ciência Contábeis
E5	31	M	Solteiro	Turismo
E6	24	M	Solteiro	Comunicação Social
E7	39	F	Solteira	Direito
E8	50	M	Divorciado	Engenharia Elétrica, Contábeis e Finanças
E9	57	M	Casado	Letras / MBAS em Gestão Financeira
E10	28	F	Solteira	Publicidade e Marketing
E11	27	F	Solteira	Comunicação Social / Gestão de Projetos
E12	28	F	Solteira	Publicidade
E13	26	F	Solteira	Publicidade / Ciência do Consumo
E14	42	M	Casado	Direito
E15	24	M	Solteiro	Estudante de Relações Internacionais
E16	31	F	Solteira	Relações Públicas

Fonte: Elaborado pela autora (2015)

5.1.2. Procedimentos adotados fase qualitativa

As análises foram feitas com suporte no software Atlas Ti 7.5.2 e foram seguidas as orientações de autores como Bardin (2009), Maroy (2005), Franco (2012) e Bandeira-de-Mello e Cunha (2003, 2006).

A primeira etapa foi a pré-análise, que consistiu na leitura flutuante e na definição da uma grelha de análise (MAROY, 2005) composta por categorias e subcategorias baseadas em unidades de registro ou significação recortadas por temas (BARDIN, 2009). Segundo Bardin (2009, p. 131), “o tema é geralmente utilizado como unidade de registro para estudar motivações de opiniões, atitudes, valores, crenças, tendências etc”. Isso mostra a adequabilidade do uso desse tipo de unidade neste estudo. Por se tratar de um tema pouco

explorado na literatura, especialmente na forma como proposto para este estudo, foram realizadas "*fishing expeditions*", ou "análise exploratórias para ver o que há", conforme sugere Bardin (2009, p. 129). Assim, não foram estabelecidas hipóteses *a priori*, mas buscou-se extrair do material informações sobre os principais temas de interesse para a pesquisa.

A segunda etapa foi a própria exploração dos dados coletados, classificando e organizando-os nas categorias e subcategorias propostas. A terceira etapa foi referente à interpretação dos resultados obtidos, relacionando os pontos recorrentes entre os entrevistados, os pontos de destaque, os pontos divergentes e a literatura.

A seguir, o passo-a-passo adotado para a análise das entrevistas. Apesar de ser apresentado em forma de passos, o processo teve uma dinâmica iterativa. Logo, às vezes, voltou-se a um passo inicial e/ou se repetiu um passo já realizado para promover alguma adequação.

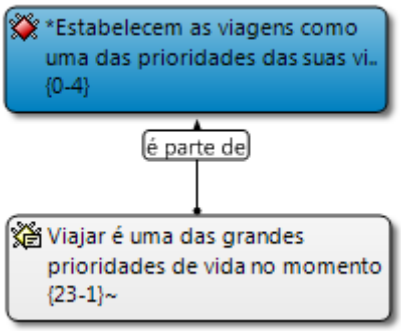
1. Leitura flutuante das entrevistas.
2. Escolha das duas entrevistas mais completas, para efetuar a codificação e a categorização inicial.
3. Definição inicial das subcategorias (ou códigos), por meio da codificação dos trechos relevantes, com base na interpretação da pesquisadora, ao longo das entrevistas.
4. Análise das subcategorias definidas, para agrupar, mesclar e definir as categorias (ou códigos abstratos) e as categorias centrais. Conforme citam Bandeira-de-Mello e Cunha (2003), os códigos abstratos, geralmente, não contém citações relacionadas a eles, mas estão associados a outros códigos. As categorias centrais, que também podem ser códigos abstratos, representam o(s) fenômeno(s) explicado(s), ou seja, sobre o que o estudo trata.
5. Leitura e codificação das demais entrevistas, por meio da chamada "comparação incidente-incidente"[23] (BANDEIRA-DE-MELLO; CUNHA, 2003), incluindo:

[23] "Avaliam se um dado novo, ou citação, tem as mesmas propriedades de alguma categoria já identificada. Em caso afirmativo, o dado novo torna-se associado a essa categoria, o que aumenta sua fundamentação empírica". (BANDEIRA-DE-MELLO; CUNHA, 2003, p. 5)

- Codificação de acordo com as categorias e subcategorias já criadas.
- Codificação por meio da criação de novas categorias e subcategorias.
- Adequação dos nomes das categorias e subcategorias e suas relações.

6. Releitura das entrevistas, para reavaliar os trechos e códigos relacionados e fazer as adequações necessárias.
7. Estabelecimentos das redes de relação entre as categorias e subcategorias e entre subcategorias e subcategorias.
8. Análise numérica das citações relacionadas à categoria, levando em consideração o *groundedness*, ou grau de fundamentação, que é quantidade de trechos codificados com determinado código, e densidade, isto é, número de nós ligados a determinada categoria, que confere maior validade aos construtos da teoria (BANDEIRA-DE-MELLO; CUNHA, 2003).
9. A partir disso, foram identificadas as subcategorias mais salientes e importantes; ou seja, que tiveram mais fundamentação (groundedness) e densidade (codificação seletiva). A Figura 5 explica como são exibidos o grau de fundamentação e a densidade nas análises, no decorrer da próxima seção.
10. Criação dos esquemas finais referentes a cada categoria central e suas relações.

Figura 5 - Indicação de groundedness e densidade nos esquemas de análise



Legenda:

- 1º número: Groundedness (ou grau de fundamentação que é quantidade de trechos codificados com determinado código). As categorias em tom escuro são códigos abstratos, por isso o groundedness é zero, mas podem estar associadas a outras categorias ou subcategorias.
- 2º número: Densidade (número de nós ligados a determinada categoria, que confere maior validade aos construtos da teoria)

Fonte: Elaborada pela autora. Saída do software Atlas TI (2015)

A seguir apresentam-se os resultados das análises das entrevistas.

5.1.3. Compilação das análises: uma teoria substantiva sobre os *wanderlusters*

Para melhorar a compreensibilidade, decidiu-se apresentar, primeiramente, uma compilação dos resultados que emergiram das análises, buscando traçar uma teoria substantiva (BANDEIRA-DE-MELLO; CUNHA, 2003) sobre os *wanderlusters*. Assim, elaborou-se um esquema a partir das categorias identificadas, para promover uma melhor compreensão do universo dos sujeitos que podem ser denominados *wanderlusters;* ou seja, aqueles que têm forte e contínua tendência afetiva/cognitiva de envolvimento ativo e passivo com viagens. Nas seções seguintes, cada um dos itens é detalhado e ilustrado com trechos das entrevistas.

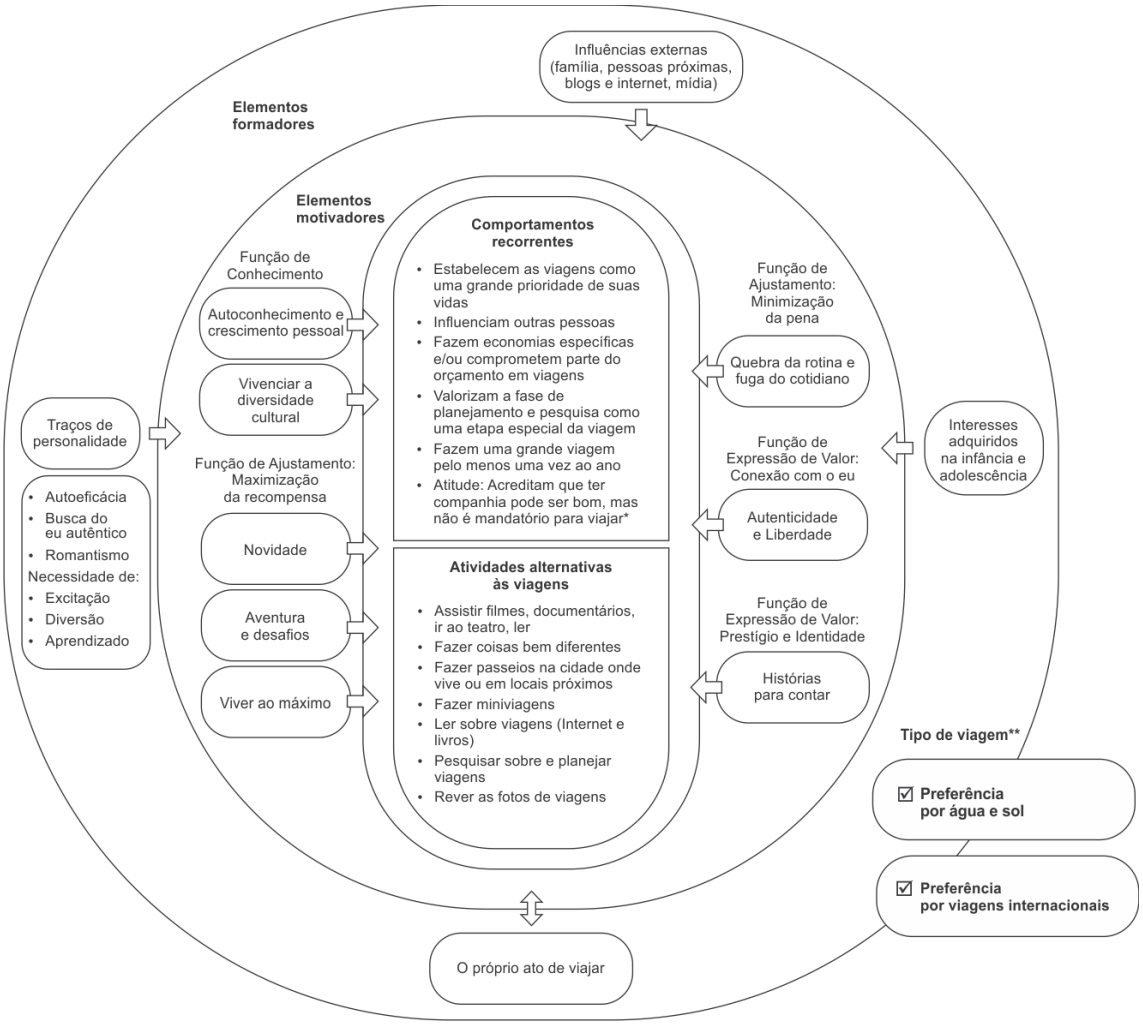
Ressalta-se que o estudo em questão refere-se a um retrato de um grupo limitado de indivíduos entrevistados, não apresentando capacidade de generalização para todo um universo. Contudo, como teoria substantiva e diante do objetivo exploratório desta etapa da pesquisa, entende-se que a sistematização dos dados analisados traz uma contribuição válida para a literatura sobre turismo, uma vez que se buscou investigar um grupo que até então havia sido pouco explorado cientificamente.

Importante ressaltar que, como mostra a análise dos resultados, os elementos identificados sobre o universo dos *wanderlusters* não necessariamente são diferentes dos elementos presentes no universo do turismo e já discutidos na literatura. Contudo, os elementos aqui apresentados constituem uma tentativa de destacar o que foi mais recorrente no universo daqueles que amam viajar entrevistados nesta pesquisa.

O esquema a seguir (FIGURA 6) apresenta uma compilação dos elementos que constituem o universo dos *wanderlusters*. O esquema é formado pelas cinco categorias centrais identificadas durante a análise:

a) Elementos que formam os *wanderlusters*
b) Elementos que motivam os *wanderlusters*
c) Comportamentos recorrentes dos *wanderlusters*
d) Atividades alternativas às viagens praticadas pelos *wanderlusters*
e) Tipos de viagem (preferência por água e sol e internacional)

Figura 6 – Uma compilação sobre o universo dos *wanderlusters*



*Essa foi uma questão controversa. Embora alguns disseram preferir viajar acompanhados, a maioria expressou que a companhia não é mandatória. A segunda fase do trabalho abordou essa questão de forma quantitativa (seção 5.3.5).
** Essas preferências não são excludentes.
As funções nas quais os motivos foram classificados são explicadas na seção 6.1.3.2.

Fonte: Elaborado pela autora com base nas análises qualitativas e revisão da literatura (2015)

No primeiro nível do esquema, os *elementos que formam um wanderluster* aparecem na parte exterior, com setas que indicam que eles influenciam os demais elementos. O *ato de viajar* apresenta uma seta dupla, mostrando a retroalimentação que ele promove, que indica que quanto mais o indivíduo viaja mais interesse por viagens ele adquire. Isso está de acordo com o estudo de Shields (2011), que também identificou a questão de retroalimentação do *wanderlust* por meio do ato de viajar. O Quadro 11 exibe as descrições de cada elemento da parte mais externa do esquema.

Quadro 11 – Descrição dos elementos que formam os *wanderlusters*

	Descrição
O próprio ato de viajar	O ato de viajar forma e retroalimenta o interesse por viagens.
Traços de personalidade	Alguns traços de personalidade específicos parecem ter papel importante na formação do interesse por viagens.
Interesses adquiridos na infância e adolescência	O interesse por viagens e temas relacionados também pode ter sido adquirido durante a infância e adolescência, mesmo antes de os indivíduos terem tido grandes experiências com viagens.
Influências externas (família, pessoas próximas, blogs e Internet, mídia)	O interesse por viagens pode ser influenciado por pessoas próximas, seja família ou parentes, amigos ou conhecidos ou mesmo pela mídia e outras formas de divulgação advindas de desconhecidos.

Fonte: Elaborado pela autora (2015)

O segundo nível do esquema, de fora para dentro, traz os *elementos que motivam os wanderlusters*, os quais indicam as motivações dos viajantes resultantes de experiências, crenças e percepções sobre os benefícios de viajar. O Quadro 12 traz os oito elementos identificados e a descrição de cada um, que são mais bem detalhados nas seções 6.1.3.2.1 a 6.3.2.8.

Quadro 12 – Descrição dos elementos que motivam os *wanderlusters*

	Descrição
Autoconhecimento e crescimento pessoal	As viagens fomentam o autoconhecimento e promovem crescimento pessoal.
Viver a diversidade cultural	As viagens permitem que se tenha vivências em outras culturas, climas e paisagens.
Novidade	A viagem permite que se conheça e vivencie coisas novas e diferentes do que já se conhece.
Aventuras e desafios	A viagem permite a vivência do desconhecido, trazendo desafios que enriquecem a experiência.
Viver ao máximo	As viagens trazem felicidade e permitem que se desfrute a vida ao máximo.
Quebra da rotina e fuga da realidade	As viagens permitem que se saia do seu lugar comum, da rotina, trazendo descanso, relaxamento e fuga da realidade em que se está inserido no dia a dia.
Histórias para contar	As viagens proporcionam oportunidade de ouvir boas histórias e ter vivências especiais que se tornam boas histórias para se contar, reforçando a identidade do sujeito.
Autenticidade e liberdade	A viagem permite que se tenha momentos mais livres, simples e autênticos, mais conectados com o "verdadeiro eu".

Fonte: Elaborado pela autora (2015)

No esquema (FIGURA 6), os *elementos motivadores* apontam para os dois elementos centrais *comportamentos recorrentes* entre os *wanderlusters* e *atividades alternativas às viagens*, porque, como afirma Fodness (1994, p. 555), as motivações são "a força motriz por trás de todo comportamento". Ou seja, exercem papel fundamental na forma como os sujeitos se comportam.

Ainda, com o intuito de melhor caracterizar os *wanderlusters*, cinco *comportamentos recorrentes* entre eles e uma atitude foram identificados. Esses elementos são apresentados no Quadro 13:

Quadro 13 – Comportamentos recorrentes entre os *wanderlusters*

Estabelecem as viagens como uma grande prioridade de suas vidas.
Influenciam outras pessoas.
Fazem economias específicas e ou comprometem parte do orçamento em viagens.
Valorizam a fase de planejamento e pesquisa como uma etapa especial da viagem.
Fazem uma grande viagem pelo menos uma vez ao ano.
Atitude: Acreditam que ter companhia pode ser bom, mas não é mandatório para viajar.*

*Embora tenha sido apresentado junto com os comportamentos recorrentes, esse item foi classificado como uma atitude perante o ato de viajar. Além disso, foi uma questão controversa. Embora alguns tenham dito que preferem viajar acompanhados, a maioria expressou que a companhia não é mandatória. A segunda fase do trabalho na seção 5.3.5 abordou essa questão de forma quantitativa, porém não foi possível fazer uma afirmação precisa sobre os achados.

Fonte: Elaborado pela autora (2015)

Além dos comportamentos recorrentes, buscou-se entender se existe alguma atividade que poderia substituir as viagens caso os entrevistados não pudessem mais viajar ou durante o período em que eles não poderiam viajar. As respostas indicaram que algumas atividades poderiam amenizar a vontade de viajar, contudo não poderiam saciá-la, sendo apenas um paliativo. As atividades mais recorrentes aparecem no Quadro 14.

Quadro 14 – Atividades alternativas às viagens

Assistir filmes, documentários, ir ao teatro, ler.
Fazer coisas bem diferentes.
Fazer passeios na cidade onde vive ou em locais próximos.
Fazer miniviagens.
Ler sobre viagens (Internet e livros).
Pesquisar sobre e planejar viagens.
Rever as fotos de viagens.

Fonte: Elaborado pela autora (2015)

O último ponto identificado foi em relação aos dois principais tipos de viagem identificados entre os entrevistados. Foram identificados dois tipos de preferências principais: preferência por água e sol e preferência por viagens internacionais. Importante ressaltar que essas preferências não são excludentes e que mesmo sendo diferentes, não invalidam o enquadramento dos entrevistados no conceito de *wanderlusters* aqui tratado.

O esquema apresentado traz uma simplificação do universo dos *wanderlusters* indicando os principais elementos que emergiram da análise das entrevistas para promover um melhor entendimento da tipologia *wanderlust*. Conforme, objetivo proposto para a fase

qualitativa, os achados aqui encontrados serviram de suporte para a construção do modelo e das escalas utilizados na fase quantitativa, que serão detalhados mais a frente.

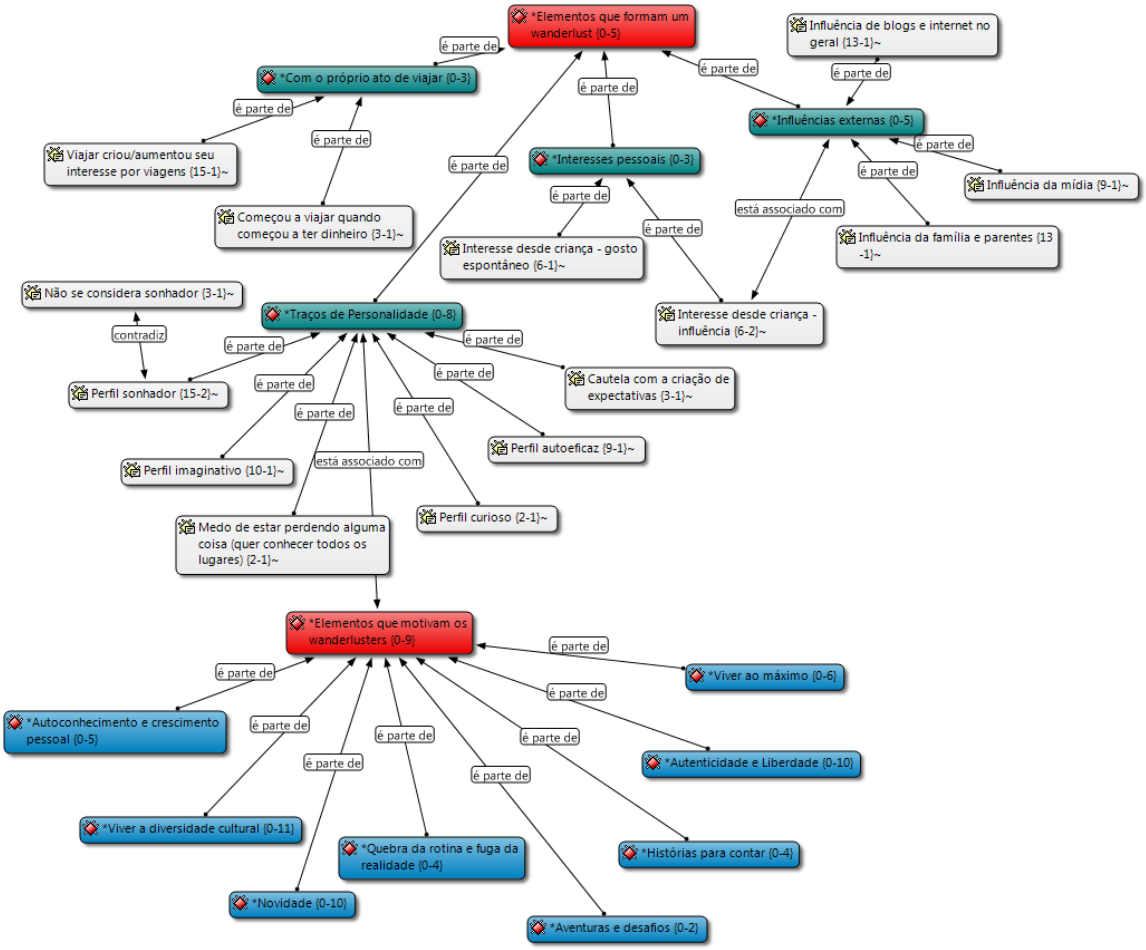
Nas seções que seguem, detalham-se as categorias centrais, as demais categorias e as subcategorias identificadas durante a análise dos dados.

5.1.3.1. Elementos que formam os *wanderlusters*

A categoria central *elementos que formam os wanderlusters* emergiu dos dados como um indicativo dos elementos que influenciam a formação do gosto de viajar, referindo-se aos elementos que indicam o desabrochar do interesse por viagens.

A Figura 7 mostra o esquema elaborado a partir das categorias centrais e das subcategorias identificadas na codificação dos dados.

Figura 7 – Elementos que formam os *wanderlusters*



Fonte: Elaborada pela autora. Saída do software Atlas TI (2015)

Quatro elementos principais foram identificados como formadores do *wanderlust* (categoria central), ou desejo de viajar: traços de personalidade; interesses adquiridos na infância e ou adolescência; influências externas; e o próprio ato de viajar.

Como mostra a Figura 7, a categoria *traços de personalidade* foi associada a outra categoria central *elementos que motivam os wanderlusters*. O motivo disso é que os processos motivacionais estão intrinsecamente interligados aos traços de personalidade (MOWEN, 2000). Assim, as motivações podem ser um bom indicativo dos traços de personalidade que os entrevistados carregam.

Contudo, as motivações foram incluídas em outra categoria (*elementos que motivam os wanderlusters*), porque não parecem constituir elementos que formam os *wanderlusters*. Os *elementos que formam* os *wanderlusters* serão detalhados a seguir.

5.1.3.1.1. O próprio ato de viajar

O gosto por viajar parece ter uma característica retroalimentadora, como um vício. Quanto mais o indivíduo viaja mais interesse por viagens ele adquire. Isso está de acordo com o próprio conceito do construto *wanderlust,* adotado para esta pesquisa, que se refere a uma forte e *contínua* tendência afetiva/cognitiva de envolvimento ativo e passivo com viagens. Também está relacionado com o exemplo do *Your Dictionary* (2014) do que seria *wanderlust* "é alguém que, logo depois de voltar para casa de uma viagem de dois meses, imediatamente começa a planejar sua próxima viagem".

Ademais, uma das ideias que compõem o Modelo 3M de Motivação e Personalidade é, exatamente, a questão da retroalimentação do comportamento: por meio da avaliação dos referentes e das respostas obtidas, o indivíduo decide se irá ou não continuar o comportamento em questão (MOWEN, 2000). A ideia de um sistema de feedback do comportamento foi inspirada na Teoria do Controle, com base no modelo desenvolvido por Carver e Scheier (1990).

As falas dos entrevistados ilustram o tema em questão:

> É, o meu gosto, que até então não era tanto assim, porque eu fazia poucas viagens, foi aumentando. Então, acho que mais por conta disso mesmo. (E2)

> Aí, comecei. A minha primeira viagem foi pra Porto Seguro. Onde todo mundo vai, né, acho que toda primeira viagem é Porto Seguro. Adorei! Aí, a próxima

> eu fui pra Maceió. Adorei mais ainda. Aí, eu não parei mais, entendeu? Só que daí nesse meio tempo eu dei uma parada. Meu casamento acabou. Aí, eu fiz amizade com uma amiga minha, que é dona de agência de turismo. Então, eu começava a participar de workshop de turismo junto com ela, cê entendeu? Então, aí eu conheci um monte de lugar. O Sul do Brasil, mais o Nordeste, e tal. E aí que eu comecei a pegar gosto. Aí, eu me identifiquei. Aí, eu não parei mais. Sempre que eu posso eu vou, né? (E4)

> Porque é louco. Nem todo mundo sente essas coisas sabe? Eu sei que a minha irmã não sente isso, velho. Então, se isso é tão forte dentro de mim e não foi uma coisa que eu criei do nada. O negócio já está aqui. É uma semente. Ele foi crescendo eu fui adubando e eu fui deixando o trem crescer. Ele é meu. Se eu tirar, vai virar uma plantinha morta dentro de mim. (E11)

> Então, essa foi a minha primeira grande viagem. E, depois disso, eu vi que tipo, tem um mundo de oportunidade, um mundo todo pra viajar. E aí abriu os horizontes, eu acho, pra eu poder viajar mais, mas eu sempre gostei. (E1)

> Mas viagem é uma coisa que você acaba viciando, né, você acaba pegando o gosto e depois da primeira você não quer mais parar. (E5)

Os relatos indicam que alguns indivíduos descobriram o gosto por viagens com o próprio ato de viajar. Ao perceberem os benefícios proporcionados pelas viagens, foram ganhando e ou aumentando seu interesse pela atividade. Shields (2011) encontrou resultados semelhantes em sua análise sobre *wanderlusters* universitários.

5.1.3.1.2. Interesses adquiridos na infância e adolescência

Embora como visto, o interesse por viagens seja também retroalimentado pela experiência, alguns entrevistados demostraram interesse por elementos que podem ser relacionados a viagens, independentemente de terem tido alguma ou muitas experiências de grandes viagens, influenciados pela família ou conhecidos ou por gosto espontâneo pelo tema, conforme pode ser percebido nas falas de E5 e E10.

> Bom, sempre fui muito curiosa né, e sempre vendo bastante filme e seriado e ouvindo bastante música. Acho que isso desperta desde pequena, né, a vontade de viajar. Meus pais mesmo nunca foram muito de viajar. Eles é... a gente até tinha casa na praia. Então, quando a gente viajava era sempre para o mesmo lugar. Mas eu lembro que desde que eu tinha, assim, uns, sei lá, quinze anos, e eu falava para as minhas amigas que o sonho da minha vida era fazer um mochilão pela Europa, né? Bom, só que eu, óbvio, não tinha dinheiro para fazer isso nem coragem antes, e eu fui esperando, esperando, esperando. E aí, quando eu comecei a trabalhar, eu comecei a juntar dinheiro, e comecei a juntar dinheiro pensando... A primeira coisa que me veio a cabeça quando eu consegui juntar a primeira graninha foi "Ah! Vou juntar isso aqui para conseguir viajar". (E10)

> Olha, eu sempre gostei de viajar. Eu falo que eu tenho meio que espírito de cigano. Então, desde criança, comecei no caso com meus pais, só que meus pais eles iam muito a locais próximos. Nada assim de muito distante (...) Eu comecei com esse sonho, desde quando eu tinha dez anos, de querer ver o

> mundo, de querer conhecer o mundo todo. E eu tô realizando esse sonho aos pouquinhos, né. Atualmente, conheço vinte países. Então, tô realizando. Aos pouquinhos, eu tô indo. Falta bastante ainda, mas sonhar é sempre bom. (E5)

Outros, é claro, também tiveram seus interesses retroalimentados pelas viagens (E13).

> Na verdade, acho que foi muito influência dos meus pais, desde pequena (eu nem lembro). Mas tem fotos e vídeos d'eu viajando para lugares mais estranhos que você pode imaginar: Pantanal e, enfim, Bonito, essas coisas. E, então, acho que foi uma questão mais de influência dos meus pais. E, depois que fui crescendo, eu fui vendo que gosto mesmo disso e posso fazer isso por mim mesma ou com eles e então foi a partir daí. Continuo viajando com eles. Hoje, eles são aposentados e, então, eles têm muito tempo livre, né. Então, eles vão para os lugares. Eles são superatletas. Eles fazem trilhas, eles gostam de montanha, praia. Quando dá, eu consigo conciliar algumas viagens com eles. Quando mais nova, eu viajei apenas dentro do Brasil. Não fui para fora do país. (E13)

E1 e E14 também demonstraram como os interesses pessoais, como gosto por história e línguas, tiveram para eles um papel importante na formação do desejo de viajar.

> [...] por já ter estudado primeiro grau, segundo grau, terceiro grau, faculdade, historicamente já ter visto falar em vários lugares, vários países e querer de repente estar nesses locais, né, dentro da história, conhecendo pontos turísticos, conhecendo obras de artes, conhecendo um rio, uma localidade. Na Grécia, por exemplo, eu não fui ainda, mas de conhecer o Parthenon, né. Eu tive na Itália há dois anos e queria conhecer o Vaticano, Roma, Veneza, né, de ver filmes sobre locais e querer estar ao mesmo tempo estar nesses locais, entendeu? (E14)

> Aí, desde pequeno, eu gostava muito, muito, muito! Minha maior vontade era sair do Brasil pra fazer um intercâmbio nos Estados Unidos pra poder aprender a falar inglês e praticar blá blá blá e viver um tempo. (E1)

Interessante perceber que os relatos apresentados indicam uma formação de interesses ainda na infância ou adolescência. Conforme explicitam Mowen (2000), Monteiro (2006), Sun e Wu (2012) e Basso (2006), os traços elementares de personalidade que se originam na herança genética e nas aprendizagens do início da vida do indivíduo, servem de referências amplas para o comportamento. Assim, também os interesses adquiridos no início da vida parecem influenciar as motivações e comportamentos posteriores.

5.1.3.1.3. Influências externas (família, pessoas próximas, blogs e Internet, mídia)

A literatura sobre o comportamento do consumidor e sobre comportamento de modo geral explicita a importância das influências externas ao indivíduo para a tomada de decisão. Assim, o interesse por viagens pode ser influenciado por pessoas próximas, seja família ou parentes, amigos ou conhecidos, até mesmo pela mídia e outras formas de divulgação

advindas de desconhecidos (SWARBROOKE; HORNER, 2002; DIAS; CASSAR, 2005; ROSS, 2002, MIDDLETON, 2001; KRIPPENDORF, 2002)

As entrevistas indicaram que a família ou parentes assumem um papel mais intenso na construção do gosto por viagens. Os demais – amigos, conhecidos e mídia – influenciam mais a decisão e a preferência em relação aos lugares a visitar do que o gosto por viagens propriamente dito.

As falas de E1, E11 e E15 expressam a influência que a família exerceu sobre eles na criação do gosto por viagens:

> Eu sempre gostei de viajar. Tipo já gostava muito. Minha família nunca foi muito de viajar, mas eu tinha um tio, ele é holandês, ele casou com minha tia brasileira. Ele gostava de levar os filhos dele pra viajar. E quando eu era pequeno, ele me levava demais. Aí, desde pequeno, eu gostava muito, muito, muito! (E1)

> Aí, foi engraçado. Assim, eu lembro de um primo meu. Ele chegou um dia em um almoço de família na casa da minha avó com um monte de fotos dele da primeira viagem que ele fez para a Disney. E tipo assim quando eu vi aquele álbum, quando eu vi aquele lugar que ele foi, meu olho ficou arregalado. (E11)

> Porque eu quando, desde pequeno, na verdade, esse foi. como eu diria, que isso é um valor que meus pais sempre tiveram. Então, desde pequeno mesmo, desde que eu nasci literalmente eu viajei muito com os meus pais. Meus pais viajavam é... no mínimo três vezes ano e sempre levavam, me levavam. E depois quando a minha irmã nasceu, minha irmã também. Eles nunca viajavam sem a gente. Eles gostavam muito disso, porque era um momento em família, né? E também para descansar. Mas também eles acreditavam muito para a gente conhecer as coisas, sabe? Eu percebia que esse era um momento educativo enquanto a gente era criança. Então, assim, meu pai e minha mãe sempre tentaram ensinar alguma coisa para a gente durante a viagem que a gente compreendesse e descobrisse coisas novas, e tal (E15).

Já a fala de E2 mostra a influência de amigos e conhecidos no gosto por viagens:

> Acaba virando farra também. Já viajei muito de excursão, numa época que eu gostava muito de forró. Então, eu fazia excursão pra Dunas de Itaúnas. Então, cê faz, é um momento de lazer que você tá propício a fazer novas amizades, conhecer lugares diferentes. Então, acho que é mais por influência de amigos que já viajavam...(E2)

A literatura também ensina que as pessoas podem ser influenciadas por grupos ou tribos de interesse comum (ROSS, 2002). Entende-se que os indivíduos dessas tribos nem sempre se conhecem, mas compartilham ideias e gostos semelhantes. Assim, parece que o crescimento do conteúdo sobre experiências de viagem na internet promove a formação de tribos de pessoas que se interessam por viagens e que se influenciam mutuamente.

> Eu sigo muitos blogs de viagem. Sigo muitas pessoas que viajam bastante também. Então, às vezes, uma simples foto assim me chama a atenção. E eu falo: mas que lugar é esse? E eu começo a pesquisar. E aí eu: "Não, não. "eu preciso ir para esse lugar. É muito bonito, muito legal. Tem isso, tem aquilo". Então, assim, pode ser por uma coisa boba que nem uma foto na internet que eu vi, ou por exemplo, para o Alasca, que eu fui e depois eu assisti há muito tempo atrás aquele filme "Na natureza selvagem". E aí, você fica também com aquele conceito de nó, né... materialismo "É uma bosta. Vou viajar que é melhor". E aí, também surgiu a vontade. E, daí, no final, foi a melhor viagem que já fiz assim, e nem lembrei muito do filme da hora. E assim era até mais do que eu estava esperando, né. Mas eu acho que as motivações são diversas. Pode ser desde uma vontade porque as pessoas comentam que é um lugar legal ou uma foto que eu vi, um filme que eu assisti. Qualquer coisa. (E10)

Na fala de E10 também pode ser percebida a influência da mídia. No caso, o cinema. Também foi constada a influência de outras mídias, como televisão, revista e internet, principalmente, na decisão do destino de viagens.

> Geralmente, eu gosto de fazer uma busca na internet pra ver. Aí, eu jogo lá "As dez praias mais bonitas do Brasil", ou alguma coisa assim, pra ficar mais fácil. Porque é claro que tem assim, influência, coisa, entrevista que eu já vi, matéria na televisão, ou algum site falando de alguns lugares que são legais pra poder conhecer, e tal. (E2)

> Que eu vejo, leio as coisas na revista, eu falo: "Nossa! Eu queria ir aí", e tal. Nada muito... pedagógico. (E4)

> Eu estou na internet direto procurando viagem. (E3)

> Propagandas e comentários acerca daquele lugar: TV, internet, folder, agência de viagens. (E7) (Sobre o que a influencia na escolha do destino)

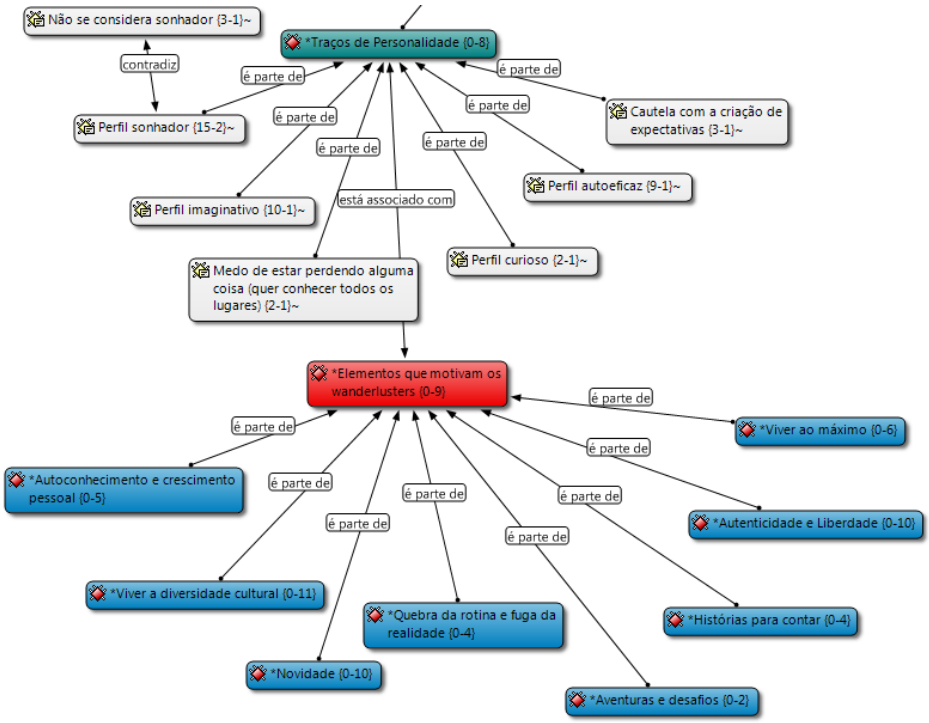
5.1.3.1.4. Traços de personalidade

Embora o pré-roteiro tenha buscado abordar de forma mais enfática apenas os traços de personalidade relacionados ao romantismo e a busca do eu autêntico, outros traços de personalidade emergiram da análise os quais são apresentados no esquema (Figura 8). Esses traços emergiram espontaneamente; ou seja, os entrevistados citaram alguma característica de sua personalidade ou foram inferidos a partir do conteúdo das falas.

Importante ressaltar que não foi feito um trabalho para esgotar os traços de personalidade característicos dos *wanderlusters*. Aqui, as subcategorias levantadas apenas constituem uma referência importante para a fase quantitativa.

A categoria central *elementos que motivam os wanderlusters* foi associada a traços de personalidade, trazendo indicativos sobre os traços que os *wanderlusters* carregam. A Figura 8 exibe as categorias e subcategorias identificadas e suas relações.

Figura 8 – Traços de personalidade



Fonte: Elaborada pela autora. Saída do software Atlas TI (2015)

Os traços de personalidade identificados durante a análise das entrevistas foram: aqueles estudados por Mowen (2000) – *autoeficácia*, *necessidade de excitação e necessidade de aprendizado*, além de *busca do eu autêntico e romantismo*, que foram sugeridos para esta pesquisa.

Os traços identificados são ilustrados a seguir com as falas de alguns entrevistados. *Necessidade de excitação, necessidade de aprendizado e busca do eu autêntico* (ou *autenticidade e liberdade*) estão diretamente relacionados a elementos que motivam os *wanderlusters*. Por esse motivo, serão ilustrados com trechos das entrevistas na próxima seção.

Traços de Mowen (2000)

- *Autoeficácia*: identificado pela subcategoria perfil *autoeficaz*.

> Eu tinha um sonho de fazer intercâmbio também, porque eu eu já tinha ouvido falar de High School, que você fica um ano nos EUA. E, aí, tipo eu tinha esse sonho também. Só que na época eu não consegui, porque meus pais não permitiram. Mas eu corri atrás e fiz tudo que eu pude. Fui em BH, sabe? Levei os formulários para os meus pais, pesquisei, pesquisei, mas eles não deixaram eu ir. Então, eu acabei, é... postergando isso aí. (E11)

> E eu sou muito determinada assim. Quando eu quero alguma coisa, eu vou, vou tentando de todas as formas pra, pra que ele aconteça. É lógico que quando não acontece, cê fica triste, mas cê, e eu tenho muito assim, certo na minha cabeça que o negócio se não deu certo é porque não era pra dar, porque não era pra poder acontecer. Então, só sonhar por sonhar eu acho que é muito injusto. Assim, cê viver naquele... acho que é viver num mundo de ilusão. Quando você sonha e não tenta, não faz por onde pra que ele seja concretizado, então, o sonho, ele tem que existir pra ser idealizado, pra você colocar ele em prática, pra tentar realizar esse sonho. (E2)

> Não só o plano, né, porque aí eu vou atrás para que ele aconteça. (E15)

> Economizo, sim. Quando eu comecei, no caso, eu fazia monografias, teses, por quê? Meu pai nunca, apesar de ser de uma família classe média, né, mas assim, meu pai nunca gostou de viagens assim pra hotéis, pra fora daquele meio familiar. Então, foi uma forma que eu consegui de ir ganhando dinheiro para começar a descobrir esse mundo. Então, hoje, eu não vou dizer assim que eu vou... que eu poupo, mas assim, 90% do meu dinheiro já é destinado a isso. (E5)

- *Necessidade de excitação*: identificado pela subcategoria *aventuras e desafios*, *novidade* (exemplos apresentados na seção 6.1.3.2.4).
- *Necessidade de aprendizado*: identificado pelas categorias *autoconhecimento e crescimento pessoal e viver a diversidade cultural* (exemplos apresentados nas seções o 6.1.3.2.1 e 6.1.3.2.2).
- *Necessidade de diversão*: relacionado a subcategoria: *viver ao máximo* (exemplos apresentados na seção 6.1.3.2.5).

Traços da pesquisa

- *Romantismo*: identificado pelas subcategorias *perfil imaginativo*, *perfil sonhador* e *perfil curioso*

> Eu tô sempre imaginando coisas, é. Pensando no que fazer. Eu acho que sim. Eu acho se você não tiver mais sonhos pode morrer! (E3)

> É uma projeção. Eu praticamente me projeto. Eu me transporto na minha mente e eu me coloco lá. E eu sinto as sensações que eu sinto lá, eu vejo as coisas que eu tô fico vendo assim, tipo assim, volta e meio, eu, caramba, eu vou para a Índia. E eu me imagino no meio das vacas, pisando em terra com aquelas pessoas andando loucamente à minha volta com uns mosquitos me picando. Ai eu me coloco lá. Aí, tipo assim na Disney, que eu tô trabalhando. Aí, eu coloco o uniformezinho lá que eu vou usar. Me imagino pegando o ônibus para o trabalho. E é muito gostoso assim. Tipo quando você tem certeza de que aquilo vai acontecer. [...] Eu preciso de um pouco de magia, de imaginação, e viajar potencializa isso. (E11)

> Eu sou muito sonhadora, assim, no sentido amplo assim, porque eu tenho muitos sonhos. Têm muitas coisas que eu gostaria de concretizar na minha vida. Então, às vezes, eu paro e fico sonhando com essas coisas que eu gostaria que acontecesse comigo, né, que concretizassem na minha vida. (...) E, aí, fica

> sonhando assim. Então, sempre eu tô sonhando com alguma coisa! Ou pra mim, ou pra minha família, ou pra minha casa, pra minha irmã, pro meu pai, pra minha mãe... sempre vem na minha cabeça assim, do nada! Não é um momento que eu paro assim: "Ah! Eu vou começar a sonhar com essas coisas". Às vezes do nada eu passo num lugar ou chegando, em casa, eu lembro de alguma coisa e fico imaginando: "Nossa, acontecesse isso, isso e isso...". (E2)

> A pessoa que trata uma viagem de uma maneira romântica, ela é uma pessoa de bem com a vida. Ela não é aquela pessoa que vai. Nossa! Porque tem uma pessoa que eu conheço, viajar pra ela significa ela gastar. É tudo caro. Então, por exemplo, cê vai perguntar pra ela "Ah! como foi a sua viagem?", "Pelo amor de Deus! Tudo caro!". Agora, vai perguntar uma pessoa que gosta de viajar de uma outra maneira, de uma maneira romântica "Ah, adorei!", "Aí, que lindo! Foi maravilhoso! Olha, o jantar, ah, foi caro, mas foi ótimo!". Então, é a maneira de cada pessoa encarar aquilo lá. Eu adoro esse negócio de romântico, romantismo, adoro! Adoro. (E4)

> Sou um virginiano que a cada período eu preciso verificar se os pesos de chumbo estão me prendendo ao chão. Sonho muito! (E9)

- Busca do eu autêntico: relacionado a subcategoria: *autenticidade e liberdade*. (exemplos apresentados na seção 6.1.3.2.7).

Alguns entrevistados declararam não se considerar sonhadores, o que contradiz a ideia inicial relacionada ao construto *romantismo*. Contudo, a maioria deles declarou ter um perfil sonhador. Também, foram encontradas várias referências com traços do *perfil imaginativo* e do *perfil curioso.* Assim, apesar de algumas contradições aparecerem na análise, decidiu-se por manter o construto *romantismo* na pesquisa. Essa questão será mais bem verificada na etapa quantitativa, ao estudar a relação do construto *romantismo* com o *wanderlust*.

Outros dois elementos relativos à personalidade emergiram das análises, mas não foram enquadrados nos traços de personalidade propostos por Mowen (2000). Apesar de não terem sido tão recorrentes nas análises, representaram um ponto interessante de ser reportado.

Um dos elementos é a cautela com a criação de muitas expectativas sobre a viagem, com medo da frustração ou com o objetivo de receber o que virá.

> Na verdade, não ter certeza de que vai acontecer. É, tem que tomar cuidado. Expectativa é horrível com esse tipo de coisa. Eu ficar imaginando como vai ser uma viagem e eu chegar lá e ela ser completamente diferente e não for como a minha expectativa é muito decepcionante. Então, tipo eu tento trabalhar só como imaginação mesmo, entendeu, para não criar expectativa, senão dá esse problema. Isso aconteceu comigo na China. Eu me imaginei no trabalho de forma x, y e z. E, chegando lá, foi totalmente diferente. Nada como eu tinha pensado. E eu fiquei totalmente perdida.

> É, acho que é, não sei. Eu não vou muito na expectativa de ter uma viagem perfeita. Assim, eu vou aberta a conhecer, a vivenciar e acho que é... o quão aberta você está a experimentar aquela viagem. E assim... sem, por isso, que eu não gosto muito de roteiro assim, sem as expectativas que você criou, sabe, mas receber o que aquele lugar te dá e tem coisas que vão ficar com você automaticamente. (E12)

> Eu não conheço nada. Então, eu não tô nem muito pensando. Eu vou deixar pra pensar mais na véspera. Agora, nas outras eu curto muito... (E3)

O outro elemento refere-se ao medo de estar perdendo alguma coisa, ou FOMO – *Fearf of Missing Something* (OXFORD DICTIONARY, 2014), ou, ainda, como citado na linguagem adotada pelos blogs de viagens: o turista nunca chega.[24] Esse traço refere-se a uma ansiedade por querer visitar todos os lugares e um pesar por ter deixado passar alguma coisa.

> Então, eu tô tentando evitar assim o desespero do viajante, sabe, aquele desespero, que é tipo assim: eu tô lá, então eu tenho todos os lugares. Aí, meu amigo falou assim: "Não fica com isso". A pior coisa que tem é você passar no lugar e não conhecer o lugar como você gostaria de ter conhecido. Então, é melhor você passar pelo lugar e conhecer melhor o lugar do que você ficar três dias em cada cidade e conhecer três cidades, dez países sabe. Não é isso. Eu quero evitar isso. Me dá uma ansiedade, porque eu tenho medo do futuro, eu tenho medo de eu não conseguir viajar de novo. Então, tipo assim: "Não eu já tou na Europa, Meu Deus, eu tenho que ir". Mas eu vou acreditar que eu vou. Vou com calma, vou conhecer esses países a dedo. Vou ter uma experiência bem profunda nesses lugares, para evitar de ter uma experiência superficial, essa coisa bem viajante, sabe? (E11)

Esse traço parece estar relacionado ao traço reportado por Mowen e Sujan (2005), Fang e Mowen (2009) e Hershey e Mowen (2000) sobre orientação para o tempo presente, que representa uma disposição permanente para considerar resultados no presente, e não no futuro, durante a tomada de decisões.

5.1.3.2. Elementos que motivam os *wanderlusters*

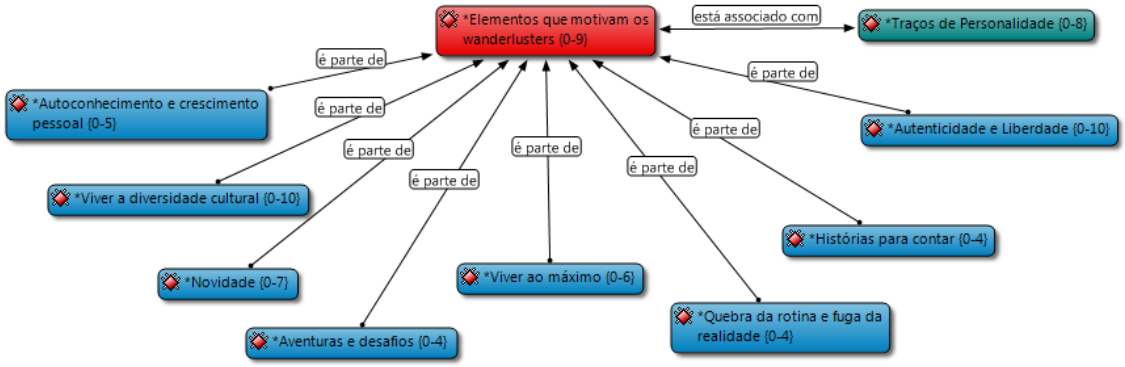
A categoria central *elementos que motivam os wanderlusters* indica as motivações dos viajantes resultantes de experiências, crenças e percepções sobre os benefícios de viajar. Os estudos sobre motivação turística, geralmente, têm por objetivo identificar os tipos de turistas (FODNESS, 1994); MCINTOSH; GOELDNER, 1990) e, assim, mapear segmentos de acordo com os padrões de viagem preferidos e entender o que viajar significa para aquele público (HALLAB, 1999). Aqui, busca-se entender o que viajar

[24] http://www.viajenaviagem.com/2010/05/cuidado-com-a-sindrome-do-overplanning
http://www.viajenaviagem.com/2010/02/o-turista-nunca-chega-2

significa para o segmento dos turistas *wanderlust*. As motivações apresentadas foram inferidas a partir, principalmente, dos resultados e benefícios promovidos pelas experiências relatadas pelos viajantes.

Como foi explorado na seção anterior, alguns traços de personalidade puderam ser inferidos a partir das categorias identificadas para a categoria central *elementos que motivam os wanderlusters*, isso porque um dos elementos que determina a motivação das pessoas para satisfazer as suas necessidades é a personalidade (BASSO, 2008; MOWEN, 2000). A Figura 9 exibe as oito categorias identificadas e a relação com os traços de personalidade.

Figura 9 – Elementos que motivam os *wanderlusters*



Fonte: Elaborada pela autora. Saída do software Atlas TI (2015)

Para melhor entender a relação entre as categorias, adotou-se como base o estudo de Fodness (1994) que agrupa as motivações dos viajantes em motivos funcionais, com base na abordagem funcional das atitudes, citada no referencial teórico. Os motivos funcionais seriam as razões e os propósitos que motivam uma pessoa a ter uma propensão a um determinado comportamento (CLARY *et al*., 1998), coincidindo com as categorias estudadas nesta seção.

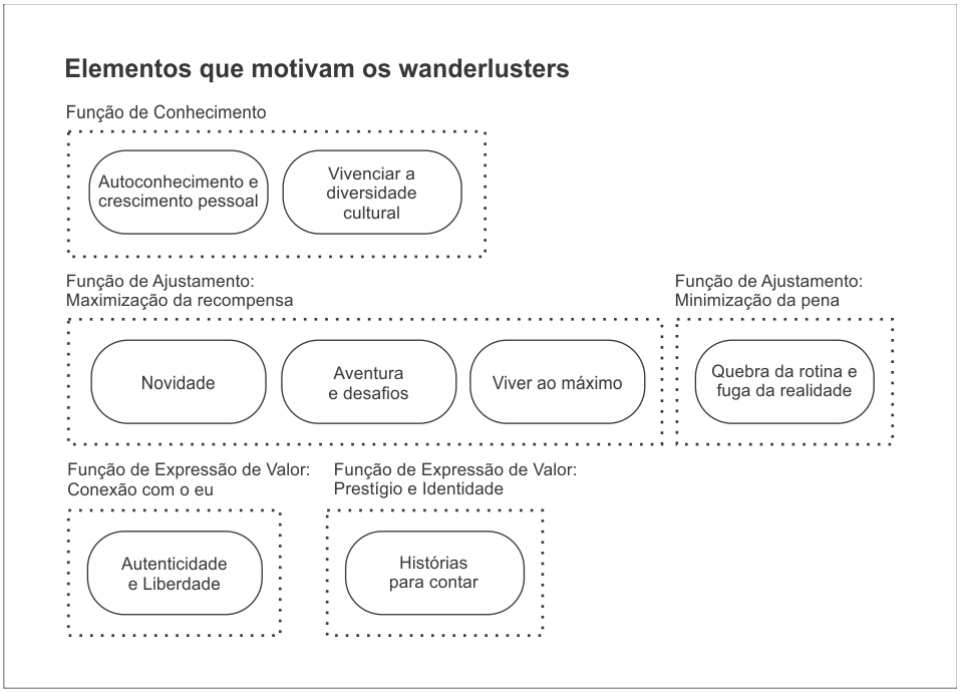
O estudo de Fodness (1994) agrupa as motivações em três funções principais. Primeira, *função de conhecimento* – tem a ver com as atitudes realizadas para ajudar as pessoas a organizar o que sabem e a melhor compreender o mundo. Segunda, *função de expressão de valor* – refere-se a atitudes que permitem que um indivíduo possa expressar seus valores. Foi dividida no estudo de Fodness (1994) em *autoestima e aprimoramento do*

ego. Terceira, *função de ajustamento* – refere-se ao fato de que as pessoas se esforçam para *minimizar a pena (dor) e maximizar as recompensas (prazer)*.

Para enquadrar as categorias motivacionais deste estudo, utilizaram-se as três categorias principais de Fodness (1994), sendo que a categoria de expressão de valor foi dividida em 1) prestígio e identidade e 2) conexão com o "eu", ao invés de aprimoramento do ego e autoestima, como encontrado pela autora. Essa nova divisão ocorreu porque não foram encontradas na análise das entrevistas informações relevantes referentes à função de autoestima, que se refere a uma expressão de padrões pessoais para viagens cercadas de luxo. Embora Fodness (1994) tenha encontrado uma função de expressão do valor autoestima em seus estudos, ele cita a exploração e avaliação do ser e a autodescoberta, que estão relacionadas com a conexão com o "eu" nos estudos de Crompton (1979) e Epperson (1983) na mesma categoria da autoestima (p. 579). Ademais, além de indícios da busca por prestígio, foram encontrados indícios do interesse em reforçar a identidade por meio das histórias de viagem.

A Figura 10 mostra o enquadramento das categorias nas cinco funções citadas. Importante ressaltar que, embora tenham sido enquadradas nos grupos de motivos funcionais, todas as categorias têm, de alguma forma uma inter-relação e ou interdependência. Isso significa que um motivo pode depender ou estar relacionado a outro. Contudo, o agrupamento em motivos funcionais se justifica pelo fato de algumas categorias apresentarem uma relação mais direta que as outras.

Figura 10 – Enquadramento das categorias de acordo com a abordagem funcional das atitudes



Fonte: Elaborado pela autora (2015)

Na figura 10, a função de conhecimento agrupa duas categorias – autoconhecimento e crescimento pessoal e vivenciar a diversidade cultural –, porque ambas têm relação com algum tipo de aprendizado. Seja o conhecimento de si mesmo ou o aprendizado gerado com o conhecimento do que é diferente.

As falas dos entrevistados ilustram como o aprendizado é um importante elemento na motivação para viajar. Além disso, pode-se perceber que os relatos referem-se à experiência que a vivência proporcionou e que retroalimenta suas motivações.

> Sempre fui muito investigador das coisas sabe, desde o início. Então, eu acho bom demais. Aprender é sempre bom, e, viajar é um aprendizado muito bom, muito bonito. (E8)

> [...] abriram um horizonte que até que até então que eu não comecei a viajar eu não poderia imaginar que eu, que eu, que o meu mundo seria o que eu tenho na cabeça hoje, entendeu? As experiências que eu já tive, os lugares que eu já conheci. Então, eu acho que isso aí pra mim só tá me acrescentando, sabe. Ah! Culturalmente falando, né, de aprendizado, de... Nossa! Eu não consigo me imaginar mais sem fazer isso aí. Lógico que eu fiquei muito mais assim, sociável, mais inteligente, mais culta, sei me relacionar mais com as pessoas, porque onde eu tiver eu tô interagindo, entendeu? (E4)

> No caso desde, profissionalmente, porque eu dependo também de conhecer os lugares, né. Atualmente, eu consigo vender melhor, vamos colocar assim, do que se eu nunca tivesse viajado. É complicado. Imagina um agente de viagens que nunca voou de avião? E o pessoal? O pessoal é esse processo de aculturação, que você acaba, né, você sempre vê alguma coisa diferente fora do Brasil que você quer ou você tem um sonho de implantar aqui. Você volta

> diferente. É complicado. Pessoalmente falando, te enriquece muito a viagem. (E5)

> O que viajar significa? Renovar. Significa coisa nova, significa, sei lá, abrir horizonte, sabe? É... ver coisa por um ângulo diferente, sei lá, aprender! Viajar significa aprender. (E1)

Autores como Swarbrooke e Horner (2002), Crompton (1979) e Dias e Cassar (2005) também citam a busca por aprendizado como uma das motivações dos viajantes. Contudo, suas pesquisas referem-se ao viajante de modo geral, não tendo foco na tipologia *wanderlust*. Gray (1970) cita o foco em atividades educacionais como uma característica da categoria *wanderlust*, dentro da divisão *wanderlusters* e *sunlusters* por ele proposta, corroborando os resultados aqui apresentados e justificando o enquadramento das categorias.

A função de ajustamento – minimização da pena enquadra as categorias *quebra da rotina e fuga da realidade*, porque a rotina e a realidade, muitas vezes, são maçantes, e essa quebra minimizaria a dor que elas provocam. Essa função é bem ilustrada por E11:

> Mas não é uma fuga negativa; é uma fuga. É assim, quando eu canso da realidade. Essa é bom! Fuga da realidade, porque, tipo assim, eu sou imaginativa, eu sou criativa e eu imagino muito. Então, tipo assim eu gosto de sair da realidade cinza e ir para um lugar completamente diferente. Então, por exemplo, eu fui para Florianópolis tem uma semana e eu falei assim: "Nossa! Ainda bem que eu tô fazendo essa viagem porque ela quebrou a rotina". Então, tipo assim, eu tava há três meses seguindo a mesma rotina séria, tipo trabalhar, ir para a academia, comer a mesma coisa, e chega um momento que aquela rotina me mata, sabe. Mata a criatividade. Fica uma coisa maçante. Não gosto. Então, a viagem vem quebrar a rotina. Então, é muito importante para mim, sabe? Então, tipo assim, é engraçado o jeito que eu falo: "Nossa! Ainda bem que eu tive essa viagem para dar uma respirada!" Porque, tipo, senão eu não ia aguentar. Voltei da viagem e disse: "Nó! Agora eu vou voltar para a rotina com força total, sabe. Para eu ter disciplina, para eu conseguir, cumprir minhas metas pessoais, e atingir meus objetivos, eu preciso ter escapatórias assim. Viagens. (E11)

De outro lado, a função de ajustamento maximização da recompensa integra as categorias *novidade, aventuras e desafios e viver ao máximo*, porque estão relacionadas à busca do prazer, envolvendo atividades que trazem uma recompensa. E5 exemplifica:

> Nossa! Viajar significa aproveitar a vida. Pra mim, eu acho que quem não viaja, não vive. Olha, você vai achar que é meio drástica a minha resposta, mas pra mim é isso aí, menina, eu adoro, adoro! Eu acho que se você não viajar você não curtiu sua vida. Eu penso assim. (...) (E5)

A função de expressão de valor *conexão com o eu* exibe a categoria *autenticidade e liberdade*, a função mostrando uma possibilidade de expressão por meio de uma conexão

com o verdadeiro eu, uma expressão mais autêntica proporcionada pelas viagens, conforme citado por E3.

> [...] não tem ninguém pra te regular, não tem ninguém pra te olhar. Você, você vai tá do jeito que você quer, entendeu? Ainda mais aqui eu que moro, numa cidade bem pequena. Tudo o que você faz aqui você é vigiado, né. (E3)

Já a função expressão de valor *prestígio e identidade* exibe a categoria *histórias para contar*, que se refere a uma necessidade ou vontade de contar histórias sobre o que aconteceu durante a viagem. Isso que pode trazer prestígio e reconhecimento e promover mais oportunidades de conversas e reforçar a identidade do indivíduo. O relato do E11 ilustra a função:

> Eu me sinto, tipo assim, em uma conversa em uma mesa de bar. Eu me sinto orgulhosa das experiências que eu vivi e eu fico feliz de ver que as pessoas acham interessante. (E11)

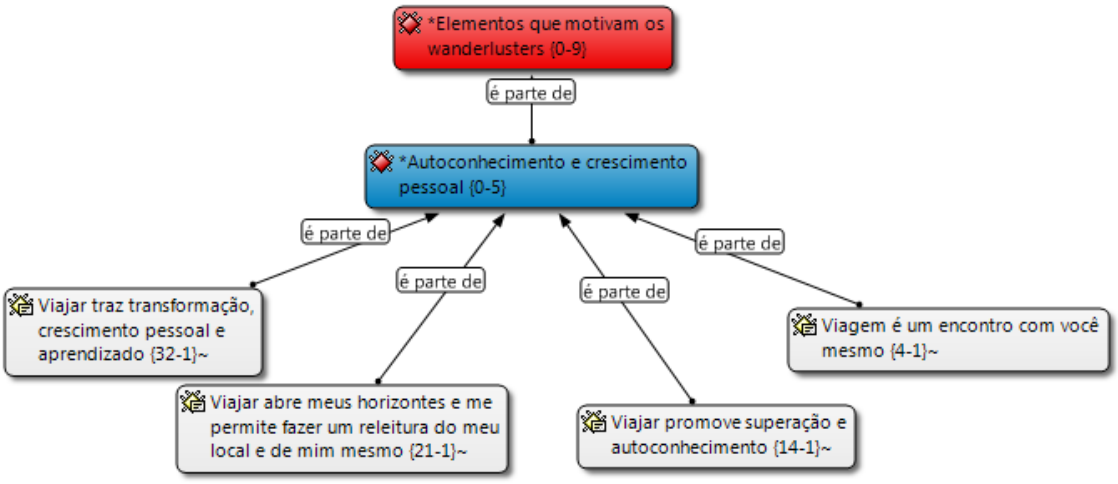
Na sequência, são detalhadas as oito categorias, que constituem os principais elementos referentes ao que motiva os *wanderlusters* identificados nesta pesquisa (FIGURA 9).

5.1.3.2.1. Autoconhecimento e crescimento pessoal

A busca por *autoconhecimento e crescimento pessoal* refere-se a um aprendizado com foco na autodescoberta, no conhecimento de quem se é, com suas limitações e traços característicos.

A Figura 11 exibe as subcategorias relacionadas a *autoconhecimento e crescimento pessoal.*

Figura 11 – Autoconhecimento e crescimento pessoal



Fonte: Elaborada pela autora. Saída do software Atlas TI (2015)

A *necessidade de aprendizado* é um dos traços compostos de personalidade citados por Mowen (2000). Contudo, refere-se mais a um aprendizado intelectual. É bastante difícil separar esse tipo de aprendizado do aprendizado relacionado ao autoconhecimento, já que ambos trazem crescimento pessoal. De toda forma, aqui fica clara a diferença entre os dois elementos, uma vez que a *necessidade de aprendizado* é um traço de personalidade e a *busca por autoconhecimento e crescimento pessoal* é um motivo. Esclarecem Mowen e Sujan (2005, p.170):

> A abordagem motivo funcional procura identificar os motivos e propósitos que motivam uma pessoa a se envolver em comportamento. Em contraste, uma abordagem traço procura encontrar disposições duradouras que influenciam o comportamento.

Percebe-se que a busca por autoconhecimento e crescimento pessoal pode ser enquadrada dentro de função de conhecimento citada anteriormente. As falas de E9 e E15 exploram o aprendizado e o autoconhecimento e crescimento pessoal adquiridos com as viagens, ilustrando a subcategoria “Viajar abre meus horizontes e me permite fazer uma releitura do meu local de origem e de mim mesmo”.

> O sentimento que eu sempre experimento nas oportunidades de viagem é, primeiro, nós gostamos de viajar e de colocar o pé na rua, conhecer os lugares, experimentar tudo que tem de culinária, tudo que tem de interessante, para se ver nesses países. E, via de regra, quando eu retorno, eu faço uma releitura do meu país bem diferente a partir das facilidades que eu vejo lá fora. Vejo como oportunidades para construir aqui. E algumas coisas que, muitas vezes, aqui a gente olha com um certo... “Nossa! A gente não tem isso”, ou “Isso a gente não valoriza”, eu vejo que em muito nós já avançamos em nosso país. E, aí, algumas coisas que nós vemos aqui e que, muitas vezes, passam uma valorização maior a partir do momento que lá fora, muitas vezes, você vê as pessoas valorizando e, muitas vezes, até perguntando de coisas do país da

> gente. Aí, a gente fala: "Olha, isso aqui é nosso. Olha, isso aqui a gente tem". Essa releitura que as viagens sempre me permitem do meu país de origem é uma experiência única, muito agradável. (E9)

> Altera meu comportamento, a minha forma de lidar com a realidade aqui, Acho que é, e aí acho que a viagem me mostra exatamente porque que eu entrei na AIESEC[25], no sentido de aumentar minha capacidade de tolerância em relação às diferenças: abrir a minha mente sobre o tamanho do mundo e o valor que o diferente pode ter e a capacidade que a gente tem de construir coisas novas e melhores para o mundo, assim. E vem aquela coisa, assim: a gente é muito diferente, mas é muito igual. A gente tem sonhos e vontades de ser feliz, e isso é em qualquer parte do mundo. Todo mundo quer ser feliz, mas que tem interpretações diferentes de acordo com as culturas. Eu acho que tudo isso são coisas que me dão prazer de conhecer, de sentir, de desenvolver. Me sentir assim é muito bom, e eu acho que isso me desperta a querer cada vez mais. (E15)

Corroborando com os resultados aqui encontrados, Middleton (2001, p. 78) afirma que "durante séculos as viagens têm sido associadas a um alargamento da consciência e ao autodesenvolvimento através do conhecimento e exposição a outras culturas e circunstâncias humanas". Segundo o autor, "as férias e associações com descanso e lazer, sempre tiveram um efeito estimulante sobre as mentes das pessoas e estão claramente ligados com a autodesenvolvimento" (MIDDLETON, 2001). As falas dos entrevistados a seguir enquadradas nas categorias "Viagem é um encontro com você mesmo" e "Viajar promove superação e autoconhecimento" ilustram a busca pelo autoconhecimento, crescimento pessoal e superação durante as viagens.

> Você se conhecer mais e você, sei lá, agir também é um propósito da viagem, o autoconhecimento. (E13)

> Foi... Estou tentando achar termo em português para falar. É que é ah! *life changing*, acho que foi assim, quebrou um paradigma, né, que é igual eu te falei no começo, que você acha que é muito difícil, muito complicado viajar, e não é. Então, acho que mudou minha vida ter ido viajar. Aprendi muita coisa. Eu acho que envolve também a minha visão sobre eu mesma. Eu acho que eu me via muito como uma pessoa que era meio covarde assim, sabe, meio que só falava e não fazia nunca. Quer saber? Eu vou fazer, e acabou desencadeando umas coisas assim que eu comecei a fazer muitas coisas que antes eu não era muito prática. Antes eu pensava demais e não tomava a ação. E agora eu acho que mudou isso em mim. Então, mudou a minha visão de mim, mudou as minhas atitudes e minhas prioridades também. (E10)

> O bom é que, tipo assim, ou você se vira ou você se vira. É muito bom. Sua mãe não tá aqui, não tem ninguém que você conhece. Se vira! Eu, em Paris, eu tinha uma mala de 32 quilos porque eu tava indo para a China, e Paris, aquela velharia, não tinha elevador, não tinha escada rolante. Como que eu carrego a mala? Eu peguei a minha mala e joguei ela escada abaixo e eu fui pedindo pardon, pardon e passando, sabe? (E11)

[25] Maior organização de estudantes e desenvolvimento de jovens líderes do mundo. www.aiesec.com.br

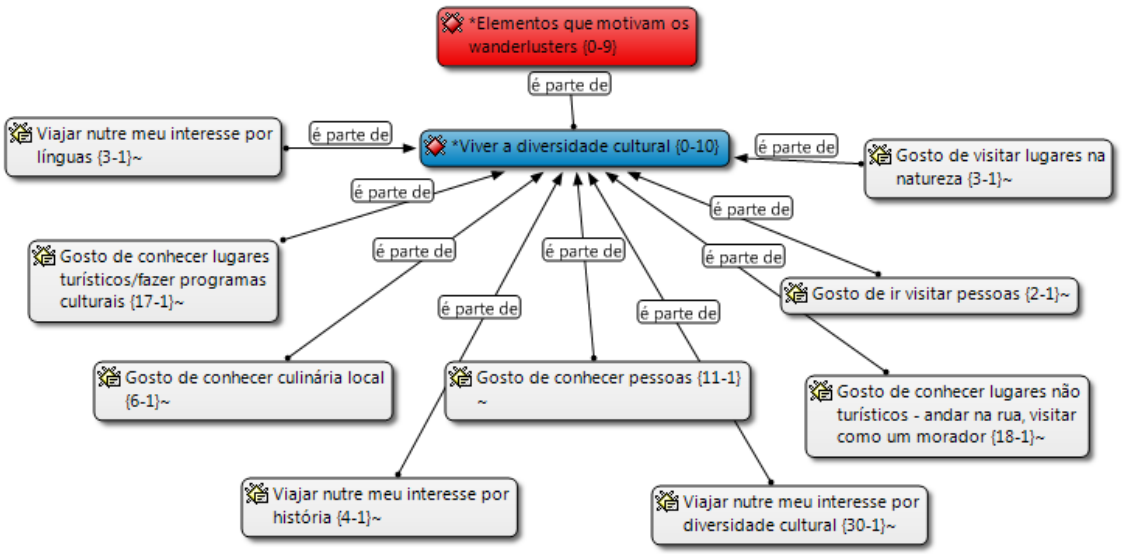
> Ah! Acho que meio que descobrir coisas sobre si que você já não sabia, assim, muito sobre mim. E uma das coisas, e meio resiliência, eu acho que foi algo que eu percebi muito nas últimas viagens de certas dificuldades que você acaba enfrentando que viajar não é sempre tudo aquilo que dá certo, né. E ainda mais quando você fica um tempo longo viajando. Mas você enfrenta sim, dificuldades numa boa, mais do que você esperaria. Que todo mundo fala: "Nossa! Cuidado com isso e isso aqui, isso aqui." Mas aí você vê que acaba lidando e se descobrindo. Acho que é meio que autoconhecimento assim. (E12)

Dias e Cassar (2005, p. 126), ao agruparem as motivações em três níveis – físicas, emocionais e culturais – ressaltam o desenvolvimento emocional e a "evolução pessoal por meio do conhecimento de outras culturas e países ou da ampliação do conhecimento artístico e histórico" como parte das motivações dos viajantes. Isso está de acordo com os achados aqui apresentados e indica que as categorias *autoconhecimento e crescimento pessoal, viver a diversidade cultural* podem estar integradas na mesma função, a função de conhecimento (FODNESS, 1994).

5.1.3.2.2. Viver a diversidade cultural

Swarbrooke e Horner (2002) citam como motivações culturais as visitas a lugares de interesse e a vivência de outras culturas. Gray (1970, p.13) afirma que *wanderlust* é "um traço básico na natureza humana que faz com que alguns indivíduos queiram experimentar diferentes culturas e lugares, ou as relíquias de culturas passadas existentes em lugares famosos por suas associações históricas, ruínas e monumentos". Para o autor, os viajantes *wanderlust* buscam diferentes culturas, instituições e culinárias. Embora esta pesquisa não adote exatamente a definição de Gray (1970), percebe-se que essa definição justifica a categoria *viver a diversidade cultural* (Figura 12), referente ao que motiva os viajantes.

Figura 12 – Viver a diversidade cultural



Fonte: Elaborada pela autora. Saída do software Atlas TI (2015)

A busca por experimentar a diversidade cultural, representada pelas subcategorias exibidas na Figura 12, pode ser evidenciada nas falas:

> Aí, porque eu gosto de conhecer pessoas novas, eu gosto de conhecer culturas diferentes, línguas diferentes, apesar de não ter fluência no inglês e no espanhol. Enfim, outras também. Eu gosto mesmo não tendo essa fluência. Eu gosto de saber um pouco mais da língua, sabe? A beleza do lugar eu sempre olho. Vejo no Google, pesquiso no Google, e, a partir daí, assim que eu vejo esses lugares que me encantam, eu já tenho vontade de ir. É por isso que eu gosto de viajar, pela beleza dos lugares pela cultura e por isso que eu te falei aí. (E16)

> Também gosto de entrar em igrejas, para conhecê-las por dentro, em especial onde tem "história", para confrontar com as que já conheci. (E7)

> Todo programa cultural, desde visita a museu. Visita, no caso, se for uma visita às igrejas, você tá com uma família local, você conhecer, né, essa parte cultural mesmo. (E5)

> Ah! Adoro cultura diferente. Conhecer gente diferente, eu amo. Eu costumo falar que eu faço um turismo muito eticulinário. Eu gosto de comer coisas diferentes, beber coisas diferentes, sentar do lado do buteco de pessoas diferentes, sabe? (E8)

> Nós gostamos de viajar e de colocar o pé na rua, conhecer os lugares, experimentar tudo que tem de culinária. (E9)

> Gosto de fazer turismo, se a cidade que eu estiver, tiver museu, tiver alguma coisa assim, eu gosto de visitar. Gosto de saber da cultura local, eu gosto de conversar com as pessoas que fazem parte daquela região, tentar conhecer a história do lugar, né. Acho que é isso. (E2)

Uma subcategoria que mereceu destaque como traço característico dos *wanderlusters*, que pode ser inferida a partir da categoria *viver a diversidade cultural*, refere-se ao interesse de não apenas conhecer os aspectos mais turísticos de um lugar, mas também de ter uma experiência de imersão no lugar. Isso significa andar pelas ruas, ter uma experiência de residente do local e ou viajar sem pressa para aproveitar esses momentos, principalmente em se tratando de lugares já explorados antes, ou seja, lugares em que o visitante já esgotou a parte turística, e, então, pode se envolver com experiências mais locais. Pode-se dizer que esse comportamento tem uma aproximação com o que Cohen (1972) chama de "turista errante", aquele que tenta ser aceito temporariamente como parte da comunidade local:

> Então, se eu for para Nova Iorque é para degustar os espetáculos. Ou, então, eu quero ir para ter a experiência de morador. Nem que seja de duas semanas de morador, um curso ali, então nada daquela correria de turista, não, sabe? Acho que isso aí já passou. (...) Então, tem a parte turística e tem a parte de se sentir vivendo naquele lugar (E11)

> Eu gosto muito de andar na rua, sabe? Nos pontos tipicamente turísticos eu gosto, mas gosto de ver o que tem atrás dos pontos turísticos. Gosto de ir descobrindo. (E9)

Ademais, a relação entre *viver a diversidade cultural* e a função de conhecimento pode ser constada na frase de E3:

> E culturas, né. Você aprender culturas diferentes é muito interessante. (E3)

Além disso, é inegável que o *interesse em experiências culturais* tem relação com a *necessidade de aprendizado*, já que experimentar uma situação cultural está diretamente relacionado com aprender.

5.1.3.2.3. Novidade

Crompton (1979) e Swarbrooke, Beard, Leckie e Pomfret (2011) citam a busca por novidade como um dos fatores que motivam os viajantes. A *busca por novidade* pode ser associada com a *quebra da rotina e fuga da realidade*, uma vez que a rotina é inerte e a viagem traz movimento, traz fuga da realidade do indivíduo, promovendo novidade. Contudo, o que difere essas duas categorias, é que a *quebra da rotina e fuga da realidade* refere-se mais à necessidade de sair do lugar de origem/da situação atual para ir para um lugar/situação diferente. Esse "diferente" é diferente do que é rotina, mas não é necessariamente novo para aquele indivíduo. A categoria *Novidade* (FIGURA 12),

expressa o interesse pela busca por coisas novas. Por exemplo, visitar lugares nunca visitados:

> Então, assim, o primeiro passo, vamos colocar, seria algo desconhecido, algo diferente. Agora, por exemplo, eu tô com vontade de fazer Dubai, de fazer... a partir de Omã... que eu tenho visto algumas promoções de cruzeiro pra dezembro e janeiro. Então, provavelmente eu vá acabar embarcando num desses. Ah... mas, assim, o primeiro diferencial seria isso, um país que eu não conheço, né. Está envolvido. Não ligo de passar onde já estive. No caso, principalmente, se for Roma, né, alguma outra parte como base, mas tem que ter algum lugar que eu não fui. (E5)

> Ah! Acho que primeiro... eu não ter, não ter conhecido ainda esse destino. (E6)

> Sentiria falta de, sei lá, de chegar num lugar novo, de conhecer aquele lugar novo, de pensar: “Nossa! Que lugar bacana!”. (E1)

Ou vivenciar/descobrir coisas novas:

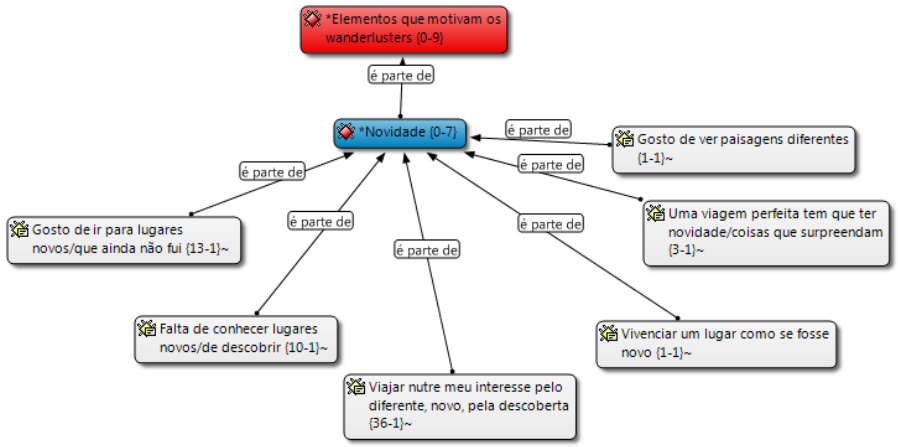
> Acho que no meu caso tem que ter novidade. Tem que ter algo que vá te agregar algum valor, alguma coisa diferente. Independe do lugar que você esteja. (E5)

> Mas, por mais simples que seja o local, pode acontecer coisas que te surpreendam, que te marquem, assim, coisinhas bobas, tipo, sei lá, o céu estrelado, sabe, como você nunca viu assim, meio que você não tava esperando. (E12)

> Sentiria falta de descobrir o novo, né? *(se não pudesse mais viajar)* Tem aquela passagem do Dalai Lama que ele fala, né, “Vá a algum lugar diferente uma vez por ano”. Eu não conseguiria ir só uma vez por ano. (E5)

> Eu gosto de viajar, porque eu gosto de ver o diferente. Assim, eu acho excepcional de estar em um ambiente completamente diferente do que eu tô acostumada, de ver uma realidade completamente diferente. (E11)

Figura 13 – Novidade



Fonte: Elaborada pela autora. Saída do software Atlas TI (2015)

Para melhor explicar as diferenças entre as duas categorias, um indivíduo pode, por exemplo, querer quebrar a rotina fazendo uma atividade que já conhece mas não faz parte da sua rotina atual ou indo para um local em que já esteve várias vezes (*quebra da rotina e fuga da realidade*). Mas também pode realizar atividades novas e ir a um local totalmente novo (*novidade*).

Essa busca pelo novo está em coerência a ideia de lealdade experiencial, citada por Mckercher; Denizci-Guillet e Ng (2012), que supõe que os chamados "novos turistas" não estão comprometidos com um destino turístico específico, mas com a possibilidade de ter uma experiência nova a cada viagem ou experiências semelhantes em localidades ainda não visitadas.

Pertinente ressaltar que o desejo pelo novo, pelo diferente, pelo movimento e pela descoberta tem relação com o traço de personalidade *necessidade de excitação*, que envolve o desejo por estímulos e excitação e também com a função de ajustamento "maximização da recompensa", ou seja, da recompensa prazerosa que as novidades promovem.

5.1.3.2.4. Aventura e desafios

A aventura aqui é estudada com base no conceito de Swarbrooke, Beard, Leckie e Pomfret (2011, p. 14):

> Aventura, então, é o lugar onde os participantes voluntariamente colocam-se em uma posição onde eles acreditam que estão dando um passo em direção ao desconhecido, onde eles terão de enfrentar desafios, e onde irão descobrir ou ganhar algo valioso a partir da experiência.

Embora essa definição de aventura também tenha relação com a busca por novidades, a diferenciação entre as duas categorias se faz pela questão do desafio. Não é só o novo que atrai, mas também os desafios que o acompanham e que fazem daquilo uma aventura. Assim, a viagem permite a vivência do desconhecido, trazendo desafios que enriquecem a experiência (FIGURA 14).

Figura 14 – Aventura e desafios

Fonte: Elaborada pela autora. Saída do software Atlas TI (2015)

Uysal e Hagan (1993) e Swarbrooke e Horner (2002) também-se reportam à *busca por aventura e desafios* como uma das motivações para viajar. Plog (1987), de forma semelhante, traz o senso de aventura como uma das categorias psicológicas nas quais os viajantes podem ser encaixados.

Da mesma forma, Swarbrooke, Beard, Leckie e Pomfret (2011) citam a busca por *aventura e desafios* como uma motivação dos turistas. As falas de E11, E9 e E15 ilustram a relação da busca por desafios e o interesse pelo desconhecido.

> É tanto que no meio da viagem para a China eu fui para o Vietnã, que foi a coisa mais doida que eu fiz na minha vida e ainda não sei por que eu não fiz mais. (E11)

> Por exemplo, eu não tenho medo de ter que me comunicar de alguma forma com alguém que fale qualquer língua aqui no Brasil. Eu não sou aquela coisa que “E aí? Como é que eu vou fazer?”. Eu dou um jeito com o portunhol, com uma escrita, com um gesto, alguma coisa assim. E isso não me causa nenhuma ansiedade, nenhuma expectativa, em hipótese alguma, porque eu já fiz isso nos países de origem e foi muito interessante e, às vezes, angustiante, e você chama a atenção. Você, em plena Bangcoc, na Tailândia, você sair do hotel pegar um táxi para ir em uma direção, conversar com o hotel em inglês para onde você queria ir, ele escreve em tailandês e você entrega para o motorista. Ele erra o caminho e ele não fala absolutamente nada de inglês, e aí você tem que, de alguma forma, descobrir. E ele para em um estacionamento de um posto. Era tipo um shopping, um centro de comprar, e aí alguém ali falava inglês e aí pode intermediar e dizer para ele: “Não, você tá no sentido contrário da cidade. É para outro lado.” E nós só descobrimos que estávamos indo para o lado errado porque o cara do hotel na saída falou: “A direção que vocês vão, vocês vão ver duas torres gigantescas e vocês vão ver que aquela lá.” E como nós vimos que ele tava indo no sentido para contornar e ele não contornava, e aí a torre só distanciando. Aí, tentamos, né, de alguma forma, mas ele não entendia nada. E aí, foi percebendo que a gente tava fazendo o apontamento para uma outra direção e aí ele parou, e assim nós achamos o caminho. (E9)

> Uma experiência que pode vir que vai ser desafiadora. Então, na China, uma coisa que eu queria muito mesmo era me testar de limite assim era de comer uma coisa exótica. Então, eu comi escorpião na China, que era uma coisa que eu queria fazer. Isso também tá, de certa forma, com a capacidade de vencer algo, sabe? Essa questão do escorpião era para mim tanto da brincadeira, do exótico, brincadeira, quanto para demonstrar para mim que, sei lá, se eu tivesse num lugar e o mundo tivesse um colapso, eu não tivesse mais coisas de comer, enfim, eu seria capaz de comer, eu superaria essa questão que quase que cultural, para não dizer completamente cultural, do tipo de coisa que se come. (E15)

Schneider e Vogt (2012) investigaram a propensão ao turismo de aventura e identificaram que *interesse em experiências culturais* e os traços de personalidade *necessidade de excitação* e *necessidade por recursos materiais* foram bons preditores da propensão ao turismo de aventura. Contudo, na análise das entrevistas não foi identificada a *necessidade de recursos materiais* como traço de personalidade dos entrevistados. Ressalta-se que alguns pesquisadores, como Schneider e Vogt (2012), estudam o turismo de aventura como uma modalidade de turismo, entretanto aqui foi definida como uma das categorias referentes ao que motiva os turistas *wanderlust*.

A *busca por aventuras e desafios* foi enquadrada na função de ajustamento – "maximização da recompensa" juntamente com *viver ao máximo*, porque estão relacionadas à busca do prazer, envolvendo atividades que trazem uma recompensa ao indivíduo.

5.1.3.2.5. Viver ao máximo

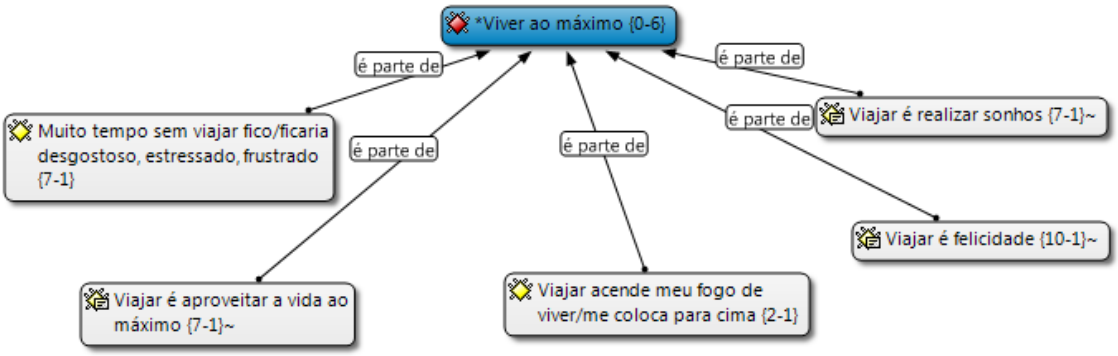
Fodness (1994) cita que alguns viajantes buscam claramente recompensar a si mesmos maximizando a oportunidade de aproveitar tudo que a vida tem para oferecer. Isso corroba com a categoria *viver ao máximo*, identificada na análise das entrevistas. De acordo com os entrevistados, as viagens trazem felicidade e são vistas como formas de explorar a vida ao máximo e de realizar sonhos (FIGURA 15):

> Quando eu fico muito tempo sem viajar. É isso, é eu não estar aproveitando tudo que o mundo tem para me oferecer, entendeu? [...] E acho que também que viagem tá muito ligada a sonho. É sempre um sonho. Igual quando eu te falei quando eu era pequena e via o mapa e vi meu primo ido para a Disney pela primeira vez. Foi que isso acabou se tornando um sonho. Sonhos, sonhos, sonhos. Acho que viajar para mim é estar realizando sonhos. (E11)

> Eu me sinto a pessoa mais feliz do mundo! (risos) Eu adoro, menina! É que como eu falei pra você, é higiene mental, é lavagem cerebral. Eu esqueço todos os meus problemas que eu tô passando aqui. Eu esqueço tudo. Eu vivo o dia a dia da minha viagem, sabe. Eu curto cada momento, cada lugar que eu vou, cada paisagem que eu vejo. Adoro tirar foto, tenho milhões de fotos, né. Então,

> eu curto a viagem. Eu curto tudo! E não sou assim, cri cri, de ficar achando defeito em nada. Tudo eu tiro uma experiência boa, sabe. (E5)
>
> Ah! Quando eu tô viajando eu me sinto feliz, motivado, alegre. (E6)
>
> Esse sentimento de poder estar num lugar que você almejou estar, um sentimento de felicidade por poder tá conhecendo aquele lugar junto de uma pessoa que você gosta. Esse ano, eu fui pro Rio, com meus pais e minha irmã. A gente já não viajava juntos há muitos anos assim. A gente era criança quando eu e minha mãe viajamos com meus pais. Então, foi um momento, assim, muito especial, porque a gente tava num lugar que eu já conhecia, já tinha ido outras vezes, meus pais também. Mas só do fato de a gente tá fora de Belo Horizonte, da gente tá junto, tá podendo passear por lugares que são bonitos e que a gente nem lembrava mais, então isso tudo passa uma coisa boa, passa um sentimento de felicidade, de amor, de união, de, sei lá, de coisas boas, né. Cê não tem como ter um sentimento negativo nesse momento. [...] o sentimento mais forte que tem em mim é felicidade mesmo e agradecimento. (E2)

Figura 15 – Viver ao máximo



Fonte: Elaborada pela autora. Saída do software Atlas TI (2015)

Como percebido nas falas dos entrevistados acima, a busca por *viver ao máximo* está relacionada com o traço de personalidade *necessidade de diversão*, apresentado por Mowen (2000) como a tendência de realizar atividades hedônicas (diversão, fantasia, excitação e estimulação sensorial) sem objetivos produtivos imediatos.

Embora a definição de Mowen (2000) cite a busca por atividades hedônicas sem objetivos produtivos imediatos, parece que entre os *wanderlusters* as duas coisas não precisam ser excludentes: buscar a diversão ao mesmo tempo que se busca objetivo ou um sentido. As falas de E15 expressam a busca por viver ao máximo como um objetivo de vida:

> São coisas que me trazem uma sensação de prazer, de falar assim: "Nossa! Que bom que eu tenho a oportunidade de vivenciar isso", porque eu penso que o que você tem. É aquela história: o que você leva da vida é a vida que você leva. Então, eu fico pensando: "O que eu tenho para levar dessa vida são as experiências que eu sou capaz de viver. Eu acho que conhecer novos países, outras culturas, outros costumes, exploram ao máximo essas experiências. É

> explorar ao máximo a capacidade do que uma vida poderia me oferecer, que é de enxergar coisas, vivenciar coisas que, às vezes, na minha rotina, no meu dia a dia, às vezes, acaba ficando mais limitado ou repetitivo. E quando eu vou para fora são coisas completamente novas, e eu sinto que eu estou agregando muita coisa à minha vida e que são coisas que vão ficar para sempre. Então, eu acho que a viagem me traz essa sensação de forma direta e indireta. (E15)

> Eu tô querendo até escrever. Vou fazer uma tatuagem. Tô querendo fazer, ou essa semana ou na próxima, escrever *wanderlust*, sabe? Eu quero fazer essa tatuagem em mim, porque é o valor da minha vida, é o meu objetivo de vida mesmo, porque eu acho que é o que eu falei: eu acho que todo mundo quer ser feliz, só que felicidade tem interpretações diferentes. Dentro dessa felicidade, eu acredito que o que poderia me trazer mais felicidade e me fazer mais feliz e que está dentro do que eu compreendo como objetivo de vida humana, que é de agregar experiência, é o que você pode explorar ao máximo na sua vida e é o que mais você pode ter da sua vida, experiências. (E15)

Já as falas de E11, E14 e E15 referem-se ao sentimento de realização que as viagens trazem.

> *Accomplishment*. É tipo missão cumprida. *You did it.* Eu acho que a sensação de conseguir é melhor do que a da própria viagem em si, sabe, de ter atingido, de ter conseguido chegar ali. (E11)

> Dá uma realização, dá uma autoestima, mas eu sou assim em qualquer lugar. Dá uma autoestima. Te dá uma autoestima legal. A realização das coisas eleva a sua moral. (E14)

Graburn (1989, p. 22) também observa que o turismo "é funcionalmente e simbolicamente equivalente a outras instituições que os seres humanos usam para embelezar e dar significado às suas vidas." Swarbrooke, Beard, Leckie e Pomfret (2011) também admitem que a principal característica do que eles chamam de "novos turistas", é a necessidade de escapar das rotinas diárias, em uma tentativa de conseguir alguma forma de realização.

Assim, percebe-se que a busca por *viver ao máximo* tem relação com o traço de personalidade *necessidade de diversão* e com a função de ajustamento "maximização da recompensa", já que viajar traz a recompensa de se sentir realizado, de concretizar sonhos.

5.1.3.2.6. Quebra da rotina e fuga da realidade

Swarbrooke, Beard, Leckie e Pomfret (2011) afirmam que a maioria dos turistas busca experiências que incluem algum grau de escapismo, que muitas pessoas expressariam a necessidade de ficar longe de tudo como um motivo importante para viajar.

Mannell e Iso-Ahola (1987) citam a fuga como fator motivacional mais importante para as viagens. Dias e Cassar (2005), Dann (1977) e Uysal e Hagan (1993) também citam a fuga da rotina e da realidade e Swarbrooke e Horner (2002) apontam o escapismo como fator motivacional para as viagens. Esta pesquisa não identificou a fuga como um fator mais importante, mas foi possível perceber a relevância que os *wanderlusters* dão à quebra da rotina e à fuga da realidade.

A rotina é a realidade. Ela é inerte. A viagem traz movimento, traz a fuga da realidade do indivíduo para uma outra sem necessariamente fazer um juízo de valor sobre o fato de a realidade anterior ser boa ou ruim, ser novidade ou repetição. As falas de E1, E2, E4 e E11 evidenciam o relatado:

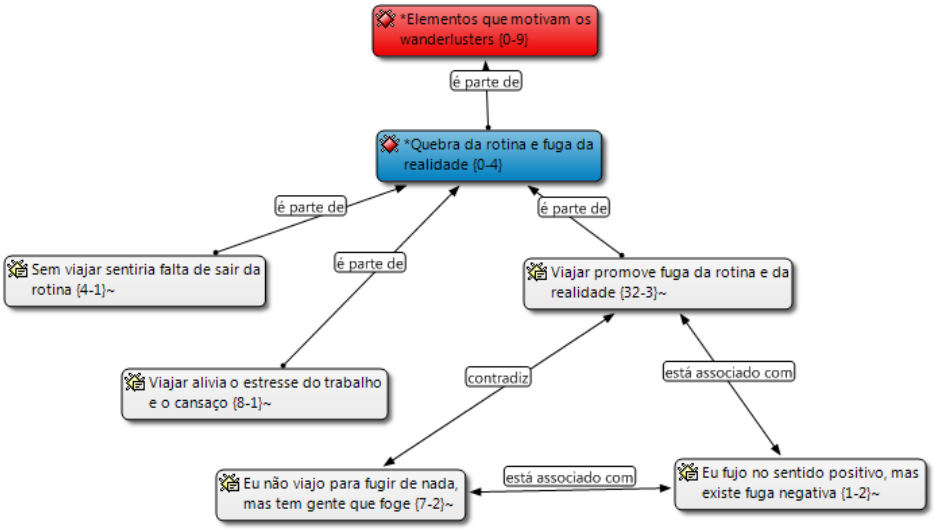
> Acho que tudo que virou rotina. Acaba falando: "Ah! Vamos! Preciso sair. Preciso ir pra algum lugar". (E11)

> Então, acho que viajar é você realmente sair dessa rotina, daquele feijão com arroz diário e vivenciar outras coisas. (E2)

> Nossa! Menina. Viajar pra mim é como se fosse, assim, uma fuga da realidade, porque quando eu viajo parece que eu deixo o meu corpo aqui eu entro em outro corpo e vou viajar. É uma coisa assim. Eu esqueço tudo o que tá passando aqui na minha vida e eu vivo outra vida. Então viajar pra mim é uma higiene mental. Eu preciso viajar. (E4)

> Deixa eu comentar um negócio sobre essa fuga? Eu tive uma amiga que, quando eu falei que ia viajar de novo para a Disney, sabe quando a pessoa faz tipo tsc tsc tsc: "Ah! Já vai fugir de novo?!". Ela acha que eu fujo porque eu não aguento a realidade. Eu fiquei puta na hora. Eu falei assim: "Minha filha, você que não sai do lugar. Então, eu tô aí conhecendo o mundo, viajando, pirando o cabeção, fugindo, e você tá aí na mesma, parada nessa vida. Então, não me julga. Não julga que eu tô fugindo porque eu não aguento a realidade. Eu tenho uma forma de viver, e tipo, viajar para mim acende o meu fogo de viver. Então, viajar para mim faz parte do que eu quero como rotina para mim. Se a sua rotina é ficar parada em Barbacena vivendo a sua vida, então fique, mas não vem falar que eu tô sentindo". (E11)

Figura 16 – Quebra da rotina e fuga da realidade



Fonte: Elaborada pela autora. Saída do software Atlas TI (2015)

A subcategoria "viajar alivia o estresse do trabalho e o cansaço" (FIGURA 16) é muito recorrente na literatura de viagens e poderia ter sido uma categoria principal em vez de ter sido referida como uma subcategoria de *quebra da rotina e fuga de realidade*. Cromptom (1979) e Swarbrooke e Horner (2002) citam a possibilidade de relaxamento; Dias e Cassar (2005), o descanso, redução do estresse; e Montejano (1996), o espairecimento. Mas aqui para os *wanderlusters*, embora, isso apareceu como secundário, já que outros elementos tiveram mais destaque como motivação que apenas relaxamento e alívio do cansaço e do estresse.

Isso talvez seja explicado pelos achados de Pearce e Caltabiano (1983) com base nos níveis de motivação da pirâmide Maslow (1943).[26] Suas pesquisas indicaram que viajantes mais experientes se preocupam mais com necessidades de ordem superior voltadas à realização pessoal do que os viajantes menos experientes, que se preocupam com questões de ordem mais básica.

[26] Da base da pirâmide para o topo: 1) Necessidades fisiológicas, 2) Necessidades de segurança, 3) Necessidades Sociais, ou de amor e afeto, 4) Necessidades de estima e 5) Necessidades de autorealização (MASLOW, 1943)

Também Amílcar (2008) ressalta que o aumento do capital cultural dos indivíduos, juntamente com outros fatores, tem promovido uma alteração nos padrões de procura turística, na qual os turistas buscam mais do que o clássico repouso e distração, mas também querem aprender e descobrir coisas novas.

Outro ponto pertinente a destacar é que a palavra fuga parece promover um sentimento negativo nos entrevistados, e por isso trouxe uma subdivisão de crenças sobre a viagem como fuga. Alguns disseram que a viagem não é um tipo de fuga para eles:

> Não. Pra mim, não. Eu não preciso fugir de nada! (E3)

> Pra mim, não. Forma de fuga, não. Viagem para mim é um objetivo. Viagem pra mim é uma coisa pensada. Eu quero ir num lugar, entendeu. Eu não encaro como fuga. Fuga para mim é um termo pesado e peculiar. Pra mim, é objetivo, é querer estar em algum lugar, é programar e ir, é realização de um sonho, é prazer. Não é uma fuga. Tem gente que foge, pega o avião, vai para Porto Seguro para dar uma relaxada, mas eu mesmo não vejo como fuga. (E14)

> Eu, não. Eu nunca. Viagem nunca foi escapatória, alguma coisa assim. Nunca foi. (E1)

Outros concordaram com a ideia de que a viagem é um tipo de fuga e ainda acreditam que existe uma fuga boa e uma fuga ruim: eles fogem para a fuga boa.

> Eu acho que é fuga, mas não no sentido ruim da palavra. Acho que é só semântica, né, mas essa palavra traz uma denotação meio negativa, né. Eu acho que é um tipo de fuga, mas é uma fuga boa, da rotina. É fuga de coisas desnecessárias. (E10)

> É engraçado você perguntar isso, porque a minha mãe sempre me jogou essa coisa, minha mãe falou comigo uma vez que eu nunca esqueci, e foi até antes do meu intercâmbio. Ela falou: "Olha, se você tiver indo e fazendo essas viagens ou até sei lá coisas da sua vida que você faça para fugir, você tem que estar sempre se questionando se você está querendo ir para ou se você está querendo fugir". E, aí, ela falou: "Olha, se você estiver indo para, ótimo, mas se estiver indo fugir de, provavelmente, aquilo nunca vai te responder àquela sua angústia". Eu acho que ela tem razão na afirmação, mas eu acho também que toda viagem ela pode, sim, ter um quê de fuga, sabe. Acho que é permitido e eu acho que é bom, porque se você foge, são diversos níveis de fuga, sabe. Pode ser fuga da rotina, pode ser fuga de você mesmo, pode ser fuga da sua realidade social, da sua realidade familiar. (E15)

Embora a palavra *fuga* não seja adequadamente aceita por alguns viajantes entrevistados, a ideia de fuga, especialmente da realidade, mesmo que se dê outro nome, como fez o E5, mostrou-se relevante para o estudo como uma das motivações dos viajantes, juntamente com a quebra da rotina, já que estão intimamente ligadas.

> Não tem um motivo assim. Não vou dizer que a viagem ela te faz fugir, né, da sua realidade, mas ela te faz conhecer uma outra realidade. (E5)

É possível, então, perceber que o enquadramento da categoria *quebra da rotina e fuga da realidade* no âmbito da função de ajustamento – "minimização da pena" faz-se pertinente, uma vez que, como pode ser dependendo dos relatos, a *quebra da rotina e a fuga ou mudança da realidade*/do local de origem realmente trazem um alívio para "as dores" provocadas pelas questões do dia a dia.

5.1.3.2.7. Autenticidade e Liberdade

Para Wang (1999), a busca por autenticidade é refletida em um eu autêntico, que "emerge como um ideal que age para resistir ou inverter a lógica dominante presente nas instituições da modernidade", delimitando a fronteira entre "o profano e o sagrado, as responsabilidades da liberdade, o trabalho do lazer e o papel público inautêntico pelo eu autêntico" (WANG, 1999, p. 361). De forma semelhante, Dias e Cassar (2005) citam a liberação das convenções e o desenvolvimento de valores espirituais como motivação para o turism. MacCannell (1973) mostra que o desejo de viajar surge a partir da alienação da sociedade moderna e da necessidade de recuperar o autêntico. Ainda, Wang (1999, p. 360) afirma que o turismo oferece uma vivência, mesmo que temporária (BROWN, 2013), que é "mais simples, mais livre, mais espontânea e mais autêntica".

Assim, a busca por *autenticidade e liberdade* como motivação dos viajantes refere-se a um interesse em vivências mais genuínas, mais autênticas e, por consequência, mais livres. Diante disso, apesar de os entrevistados terem falado mais sobre liberdade do que sobre autenticidade, as definições dos autores mostram que ambas estão relacionadas e foram apresentadas aqui no mesmo tópico. As falas dos entrevistados a seguir demonstram a questão da vivência "mais simples, mais livre, mais espontânea e mais autêntica", citada por Wang (1999, p. 360):

> [...] não tem ninguém pra te regular, não tem ninguém pra te olhar. Você, vai tá do jeito que você quer, entendeu, ainda mais aqui. Eu que moro numa cidade bem pequena. Tudo o que você faz aqui você é vigiado, né. (E3)

> [...] eu sou eu mesma em qualquer lugar, não viajando como viajando. Mas eu acho que quando a gente tá viajando, eu acho que há uma liberação, acho que eu me libero mais. Eu acho que eu fico mais solta, assim. Eu acho. (E4)

> Eu acredito que quando eu viajo, sim, eu vivo de uma forma mais simples, sim, porque quando a gente tá viajando a gente não tem preocupação. A gente tá viajando, a gente não vive naquele foco de tá em casa, tá prestando atenção em que eu vou comprar, no que que eu vou fazer. Não fica se preocupando com marca e com essa vida normal que a gente tem. A gente acaba vivendo de forma mais simples mesmo, porque a gente tá no navio, tá na própria viagem. A gente

> não se preocupa com roupa de marca que eu vou comprar, qual lugar que eu vou. Assim, você se preocupa na viagem mais é aproveitar. (E6)

> Estar ali curtindo aquele paraíso, indo onde queria, no horário que queria, aproveitando as belezas naturais do lugar, a piscina do hotel, sem ninguém pra te torrar a paciência, sem se preocupar com nada, sem ter aquela preocupação com horários, compromissos. É o fazer o que quero. E, se não quiser fazer nada, e daí? (E7)

> Porque eu acho que você se livra muito de algumas questões culturais e sociais da sua realidade. Então, eu acho que isso te traz para um nível de autenticidade maior inevitavelmente, se for internacional, né? E, às vezes, quando não é internacional, porque eu acho que talvez eu tenha enviesado muito suas perguntas pelo internacional, né. E, pensando em nacional também, você está indo para um lugar que a maioria das pessoas não te conhece e você está de certa forma uma *blank page*, sabe? Muita coisa pode ser preenchida ali, ninguém tá partindo do pressuposto de visões viciadas sobre você, e tal. E eu acho que de certa forma, é uma autenticidade quase que natural e involuntária. Não é uma questão de escolha. Acaba que você vai se deparar com isso. (E15)

Já as falas de E8, E11 e E4 foram mais focadas na questão da liberdade que as viagens proporcionam, liberdade de ir e vir, de se deslocar, movimentar.

> Eu acho que liberdade (sobre o significado de viajar). Até porque, como eu falei, eu gosto muito de jipe. Uma estrada de chão e um jipe para mim é o céu. Assim, eu me sinto livre mesmo, liberdade mesmo. É porque, o seguinte, saber que eu não tenho raiz é muito bom. Eu não sou daquele cara arraigado, não. (E8)

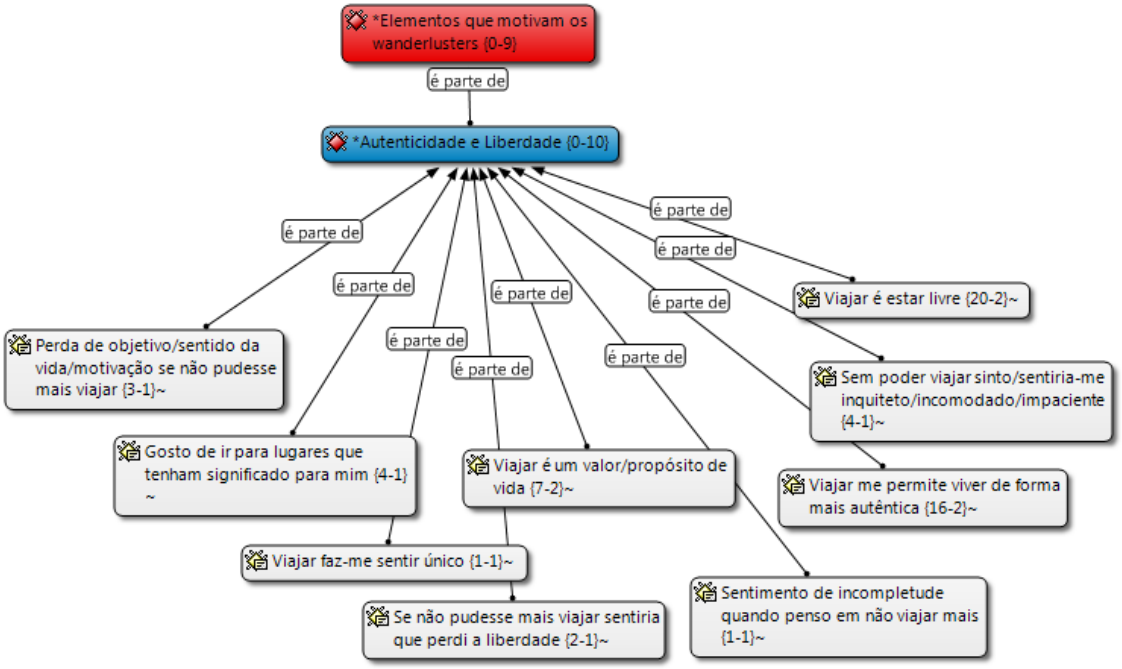
> Cara, é o sentido literal de viajar. Se você não viaja, você fica preso. Mas se você viaja, você tá livre. Você tá preso em um lugar, em um lugar só, que Belo Horizonte é só em Belo Horizonte. É estar preso. Você sair de BH é estar livre. Então, não viajar é estar preso. É uma coisa, tipo assim, responde a outra. É engraçado né? Se eu não tivesse condição e não pudesse viajar, acho que é justamente aí, respondendo à pergunta de novo, é tirar a liberdade. Aí, anota aí, é liberdade. Se eu não posso viajar, então eu não tenho liberdade, porque estão me prendendo aqui, entendeu? Não é uma escolha minha. (E11)

> Nossa! Quando eu viajo eu sou um passarinho, bem! [...] Ah! Eu acho que foi essa viagem que eu fiz pra fora do Brasil, né, que eu me senti assim, muito livre! Muito poderooooosa... muito assim, tipo assim "Meu Deus! Que bom que eu tô podendo fazer isso aqui, né! Que bom que eu tô aqui". Quando eu tava lá em Veneza, que eu olhava tudo aquilo lá que eu só via pela internet ou por revista e tal, eu não acreditava que eu tava ali! Eu tava! Eu me sentia a pessoa mais feliz do mundo, sabe? Em termos de felicidade, de liberdade, sei lá, eu me sinto muito livre. (E4)

A Figura 17 mostra as subcategorias associadas à categoria *autenticidade e liberdade*. Como pode ser visto, alguns fatores, como a sensação de perda de sentido ou incompletude, no caso de não poder mais viajar, e a valorização das viagens como propósito de vida também foram associadas à busca por *autenticidade e liberdade*, uma vez que vários autores também associam a busca de sentido e propósito como uma das motivações do turismo e as relacionam à autenticidade. Ross (2002), por exemplo, cita a

busca por autenticidade, centro, significado e valores como uma das perspectivas do turismo.

Figura 17 – Autenticidade e liberdade



Fonte: Elaborada pela autora. Saída do software Atlas TI (2015)

Graburn (1989) também cita que o turismo constitui um ritual, ou uma jornada sagrada de transformação para o turista e Swarbrooke e Horner (2002) salientam a busca de alimento espiritual como um dos fatores que motivam as viagens.

As viagens também podem se configurar como uma fonte de busca de propósito, de preenchimento de sentido para a vida, que tem a ver com o ato de estar conectado com o eu autêntico. As falas de E11 e E15 revelam o senso de propósito das viagens:

> (Sem viajar) eu sinto como se eu não tivesse fazendo o meu propósito. É como se eu não tivesse cumprindo o meu propósito. Então, eu vou ficar mal-humorada, eu vou ficar triste, eu vou ficar frustrada com a vida, porque eu nasci para viajar. Então, o que que eu tô fazendo parada? (E11)

> [...] as viagens, eu acho que agora são meu maior valor, a coisa que eu mais valorizo hoje na minha vida. [...] Eu acredito muito que tenha uma certa relação com liberdade, tipo de capacidade, sabe, principalmente as internacionais. Elas me trazem uma sensação de capacidade muito grande, de poder muito grande, elas modificaram muito a minha forma de encarar o mundo. (E15)

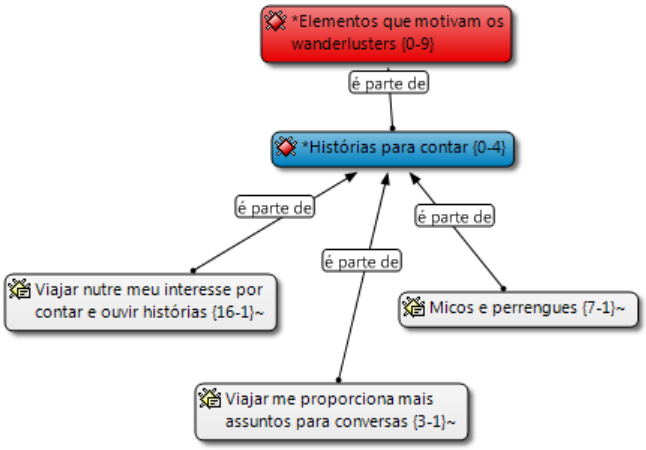
Assim, a *busca por autenticidade e liberdade* se justifica como uma motivação para o turista, uma vez que as viagens permitem que se tenha momentos mais livres, simples e autênticos, mais conectados com o "verdadeiro eu". Além disso, faz-se pertinente o enquadramento da *busca por autenticidade e liberdade* na função de expressão de valor conexão com o eu, da busca por autenticidade por poder expressar o verdadeiro eu.

5.1.3.2.8. Histórias para contar

Correia, Valle, Moço (2005), ao estudar as motivações e percepções dos turistas portugueses, identificaram três principais motivos: conhecimento, lazer e socialização. Dentro da socialização um dos elementos estudados foi o fato de "conversar sobre as viagens com os amigos", o que corroba com a questão aqui identificada que é o fato de compartilhar experiências de viagem. Também Dann (1977) menciona a exaltação do ego que deriva da necessidade de reconhecimento, que é obtido por meio do status conferido pelas viagens.

A Figura 18 exibe as subcategorias relacionadas a esse tema identificadas durante a análise.

Figura 18 – Histórias para contar



Fonte: Elaborada pela autora. Saída do software Atlas TI (2015)

As falas citadas adiante mostram o papel importante que as histórias têm nas experiências dos viajantes. A fala de E11, especialmente, mostra uma conexão com a identidade, como as histórias de viagens contribuem para que o sujeito seja quem ele é.

> Eu acho que aquela coisa da curiosidade, né. Se a gente não fosse curioso, a gente não queria ir para lugar nenhum. Então, eu acho legal. Você conhece

> gente nova, você conhece lugares legais, você até passa perrengues que na hora podem parecer horríveis, mas que depois são histórias legais para contar. Eu acho que é para sair desse lugar comum assim, né, que senão eu entraria em paranoia se eu não viajasse. (E10)

> Poder contar pras pessoas, como experiência. Às vezes, as pessoas me pedem: "Ah, eu queria dica de tal lugar que cê foi". Eu adoro! (E2)

> E aí eu tenho uma vontade de conversar com as pessoas que eu gosto, as pessoas que estão próximas de mim e falar da viagem. Como a minha formação acadêmica (eu sou formado em Letras) de origem é professor, eu tenho facilidade de escrever e também de falar. Então, por conta disso eu construo a viagem antes. Então, vou juntando essas coisas. Eu adoro relatar, contar a viagem na volta. [...] Então, volta e meia, o meu círculo de conversas de prosa, sempre tem espaço para alguma coisa de viagem. (E9)

> Acho que uma viagem é feita de histórias, pessoas que você conhece, das experiências que você tem. Sim (contar histórias da viagem) é sempre uma troca, né. Você acaba falando um pouco de você e recebendo um pouco do outro e acaba trocando experiências. (E13)

> Tipo assim: eu vivo e eu tenho histórias para te contar. Eu não só sobrevivo, entendeu, tipo assim, para eu sentir orgulho dessa vida minha, eu quero ter vivido muitas histórias legais, e é por isso que eu quero viver mais ainda histórias legais. (E11)

Os micos e perrengues também demostraram ter um papel importante nas viagens como forma de preencher o repertório de histórias para contar:

> Eu fiquei trinta segundos olhando para ela e falei: "Então tá!" Eu demorei trinta minutos para achar. Fiquei trinta segundos olhando para aquela merda de quadro e voltei. Só que na hora você sente que você falhou, né? "Nossa! Que merda que eu fiz! Mas sabe o que isso vira depois? Ótimas histórias para contar. E eu não gosto de história, né? Imagina? E é a história que eu vou contar para os meus filhos e netos. E quando eu lembro agora, dá vontade de rir assim, porque são realmente aventuras, e eu acho que por mais que muita coisa tenha dado errado, foi tudo a minha cara assim. (E11)

> Já paguei micos deliciosos na viagem ao Chile. Nós paramos para jantar, e aí eu vi pelo título não tava muito claro, mas eu tive a sensação que era um risoto e aí eu falei: "Vou experimentar esse risoto" [...] (E9)

A citação de E11 remete à questão do prestígio ou exaltação do ego, citada por Dann (1977):

> Eu me sinto diferente, e isso me faz sentir mais feliz comigo mesma. Eu não me sinto mais um na multidão. Acho que a minha vontade de viajar vem muito de uma vontade minha de me, ai, meu Deus, que difícil, de me separar da multidão assim, sabe, de me tornar única. Eu não sei. Tipo assim, é até uma coisa meio ego assim. Eu me sinto melhor que as pessoas, eu me sinto mais corajosa, eu me sinto mais inteligente, eu me sinto, tipo assim, em uma conversa em uma mesa de bar, eu me sinto orgulhosa das experiências que eu vivi, e eu fico feliz de ver que as pessoas acham interessante. Então, acho que eu me sinto meio que única. Significa ser única. E quando você compartilha isso com alguém, isso significa você ser irmão de alguém pela mesma paixão. E, na verdade, não é você querer se sentir até melhor. Na verdade, você se junta

> para ir junto. Tem a mesma paixão. Então, acho que a unicidade, acho que eu fui bem fundo agora. (E11)

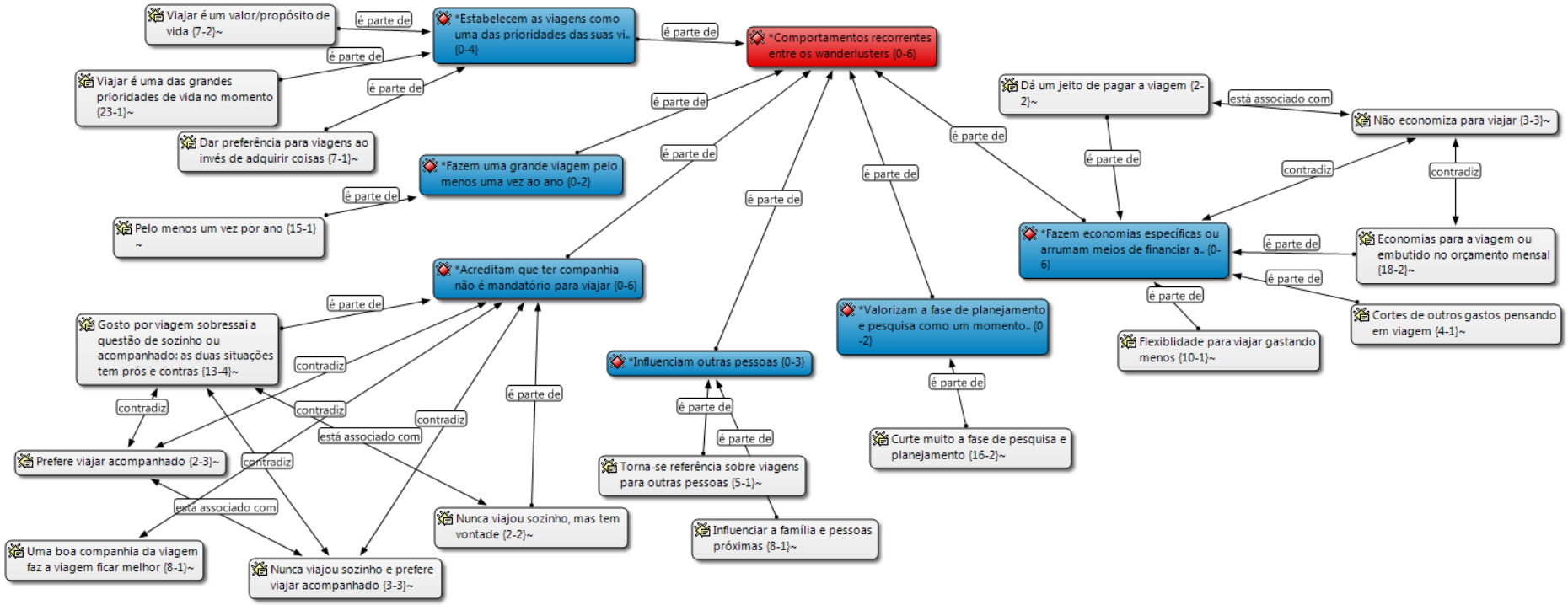
A busca por histórias para contar foi enquadrada, dentro da função de expressão de valor relacionada a prestígio e identidade. Isso porque as viagens, além de fornecerem status e reconhecimento, proporcionam “um espaço livre e um terreno fértil para a criação, cultivo, e valorização da identidade humana” (HALLAB, 1999. p. 15).

Apesar de ser a única citação deste tipo encontrada durante as entrevistas, citação do entrevistado 11 remete as questões sobre consumo conspícuo ou ostentatório citados no referencial teórico.

5.1.3.3. Comportamentos recorrentes entre os *wanderlusters*

A análise das entrevistas permitiu a identificação da categoria central, que mostra cinco *comportamentos recorrentes entre* os *wanderlusters* e uma atitude perante o ato de viajar. Esses elementos têm relação com o envolvimento intenso com viagens. Por isso, embora outros viajantes possam até apresentar algumas dessas características, parecem ser caracteristicamente relacionados aos *wanderlusters*. A Figura 19 exibe os comportamentos identificados e suas associações.

Figura 19 – Comportamentos recorrentes entre os *wanderlusters*



Fonte: Elaborado pela autora. Saída do software Atlas TI (2015)

- Estabelecem as viagens como uma das prioridades de suas vidas

> O meu foco é viagem. Não é outra coisa. É viagem. Só viagem. (E3)

A fala de E3 explicita bem o que talvez seja a característica mais recorrente entre os *wanderlusters*, que é a questão de ter as viagens como uma das prioridades de vida. Embora variem em questão de motivações, elementos formadores e preferências, entre outros elementos, este talvez seja o comportamento mais característico. Foi unânime entre os entrevistados a questão a ter as viagens como uma das grandes prioridades da vida no momento, como pode ser percebido nas falas que seguem.

> Meu objetivo principal sempre é viajar. Todo dinheiro que eu junto sempre é pensando nas viagens que vou fazer. [...] É a prioridade! Bom, acho que é até assim nessa questão do trabalho né? Eu tento não enxergar o trabalho como o centro da minha vida, assim. Óbvio, eu tento fazer uma coisa que eu gosto. Mas eu percebo que algumas pessoas acabam deixando de fazer algumas coisas, porque: "Ah! Mas aí eu vou pedir tudo isso de férias. Aí eu vou pedir esse dia de feriado. E comigo não tem isso, sabe. Eu acho que eu fazendo meu trabalho bem quando eu estou lá, eu tenho o direito de pedir meus diazinhos de férias e poder sair. Então, eu não fico colocando empecilhos, né. (E10)

> Sim. Por enquanto, sim. Eu falei que eu tenho uma meta: até os trinta anos eu não tô nem aí para a estabilidade. Não quero, não. E é esse o meu discurso. Nem pense em comprar apartamento, em carro, em filho. Nada. Nada disso até os trinta anos eu vou curtir a vida adoidado e vou viajar o máximo que eu puder, e ponto. Essa é a minha decisão até os trinta anos. Quando eu fizer trinta anos, aí eu decido o que faço. Mas, provavelmente, as prioridades vão mudar um pouco. (E11)

> [...] conversando com o meu namorado uns dias atrás, a gente já tá com plano de casar, e tudo mais. E uma das coisas que ele deixou bem claro: "a gente vai casar, vai juntar dinheiro, mas eu não quero fazer dívida, porque a minha prioridade é continuar tendo a vida que a gente tem de continuar viajando. Eu não vou fazer dívida pra não viajar. A minha meta é viajar pelo menos uma vez por ano e se der viajar mais de uma vez, e não ficar apertado e dar prioridade pra outras coisas". (E2)

> Considero (as viagens) como prioridade. Tanto que para comprar esses bichinhos que você tá ouvindo lindo aí, ó (passarinhos cantando), tá ouvindo?, para comprar ele, eu pensei muito. Cheguei para o meu irmão e falei: "Olha, quero comprar meu canarinho. Quero ter lá em casa. Eu gosto de cuidar, mas eu tenho que viajar. Você fica com ele?" E ele falou: "Pode mandar". Então, domingo mesmo tô levando para a casa dele e domingo eu trago para trás de novo. Então, a maior prioridade da minha vida é viajar mesmo. (E8)

Outro ponto em que se pode perceber que as viagens são uma das prioridades da vida dos entrevistados é que alguns relataram que dão preferência para viajar a ter coisas:

> Olha, eu falo uma frase que ela já é assim... eu sempre deixei isso pra todos os meus amigos e é assim: eu não compro bens, eu não compro carro, mas eu compro o mundo. (E5)

> O meu raciocínio é exatamente esse, só que, ao invés de comprar um carro zero, eu guardo dinheiro para viajar. (E9)

> Eu acho que viajar é o melhor investimento que você faz. Porque você compra uma coisa agora, daqui a pouco já tá velha, cê já usou, já jogou fora, e a viagem fica pra sempre. [...] Ter mais experiência do que coisas. (E6)

> Prefiro gastar dinheiro com uma viagem do que, sei lá, comprando um carro, sabe? (E13)

Não surpreende o fato de os turistas *wanderlust* estabelecerem as viagens como uma das prioridades de vida, isso porque o próprio conceito de *wanderlust* já expressa essa necessidade de viajar, de buscar constantemente explorar mundo. Ter as viagens como uma prioridade, entretanto, separa os *wanderlusters* dos demais indivíduos, que podem até viajar, mas talvez não viajem tanto ou, mesmo, não tenham tanto prazer na atividade e por isso estabelecem outras prioridades que julgam mais importantes do que viajar, o que tem relação direta com o tópico relativo às questões financeiras de viagens, apresentado mais adiante. Isso corroba com Shields (2011) que também detectou a questão das viagens como uma prioridade entre indivíduos que apresentaram graus mais altos de *wanderlust*.

- <u>Fazem uma grande viagem pelo menos uma vez ao ano</u>

Os entrevistados relataram que fazem pelo menos uma grande viagem ao ano. Por grande viagem pode-se entender uma viagem para um lugar mais distante da moradia do indivíduo, quase sempre para o exterior e com duração de pelo menos uma semana. Muitos deles viajam muito mais do que uma vez por ano, mas o objetivo deles é pelo menos uma vez por ano se dedicar a fazer uma viagem nos moldes que eles adoram, o que pode ser visto nas falas a seguir:

> Pelo menos uma vez por ano é certo que eu viaje e, às vezes, tento fazer mais de uma viagem no ano. (E2)

> Normalmente (faço uma viagem), uma vez por ano. (E11)

> Viagens mais curtas eu faço sempre. Final de semana para ir para a praia, litoral norte. Sempre que tá sol, tem um feriado, eu tento ir. Mas viagens mais longas caberia um planejamento, né. Então, não sei. Se eu estiver trabalhando, eu tento pelo menos uma vez por ano tirar férias e ir para um lugar, mais planejado. (E13)

> Agora eu tenho isso como objetivo. Eu quero conhecer novas culturas, novos aspectos, e tal. E, aí, realmente, foi uma coisa que foi parte daí. De repente, eu comecei a viajar

> muito, muito. Aí, todo ano eu ia pra pelo menos um lugar diferente. E aí, fui indo até hoje. Praticamente cada, pelo menos uma vez por ano, eu conheci um país diferente, pelo menos um a partir daí. (E15)

> Meu gap de viagens geralmente é um ano. Então, dentro desse ano, eu também acabo fazendo coisas assim, por perto. (E12)

Já E3, E4 e E5 têm uma frequência bem maior de viagens:

> A frequência, pelo menos, tem que ser de três a quatro vezes por ano. Eu tenho que viajar. (E3)

> Mas esse ano já fui pra Aracaju, já fui pra Poços de Caldas, Campos do Jordão. Agora eu vou pra Monte Verde em dezembro e vou passar o Natal em Santa Catarina. Quer dizer, essa aí já tá programada. Então, umas quatro vezes no ano eu vou viajar. (E4)

> Então, viajo cerca de oito vezes por ano. São bastante. (E5)

Interessante perceber que, pelo menos entre os entrevistados, desejo e ação estão realmente integrados no que se refere ao ato de viajar. Shields (2011) também encontrou dados significativos dos *wanderlusters* referente à expectativa de realizar pelo menos uma viagem de férias por ano.

- Acreditam que ter companhia não é mandatório para viajar

Embora não seja um comportamento em si, mas uma atitude em relação à questão proposta, outro elemento que foi destaque entre os *wanderlusters* foi a questão da preferência por viajar sozinho ou acompanhado. De acordo com Fishbein e Ajzen (1975, p. 6), "atitude pode ser descrita como uma predisposição aprendida para responder de uma maneira consistentemente favorável ou desfavorável com respeito a um dado objeto".

Assim, a maioria demonstrou-se favorável à questão de viajar sozinho. O gosto por viajar é tão grande que eles viajam mesmo quando não têm uma companhia. Eles podem até gostar de viajar acompanhados, mas não é um determinante para que a viagem possa acontecer:

> [...] o meu gosto por viajar ele sobressai a questão de ter a oportunidade de ter uma companhia ou não. Tanto que, a primeira vez que eu viajei sozinho, sozinho mesmo, foi esse ano, que foi quando eu fui para a China. Essa viagem para a China foi porque eu tinha muuuita curiosidade. Eu nunca tinha ido para a Ásia e eu falei, não, a China é um lugar que hoje, se me perguntassem, era um dos lugares que eu mais queria conhecer [...] Olha, não é fácil de arranjar companheiro para ir para a China do nada. Você chegar para alguém e falar assim: "Vamos para a China?" É uma viagem cara, né, longa, que exige muito, uma cultura completamente diferente. As pessoas nem sempre vão entender o inglês, e tal. Então, a pessoa tem que estar muito disposta, e tudo mais, fora fuso. Enfim, são diversos fatores. Então, não é uma viagem tão fácil de se arranjar companheiro, né, do nada. Então, eu falei: "A minha vontade tá muito grande. Eu não vou esperar, porque eu não tenho condições de ficar esperando alguém

> poder ou ter condições de ir, porque realmente é uma viagem que exige muito. Então, eu falei: “Olha, eu vou de todo jeito!” Então, eu fui sozinho. Foi muito legal. (E15)

> Na verdade, eu combinei com muitas pessoas de irem junto comigo, né, e não deu certo nenhuma das vezes. E, então eu falei: “Ah! Quer saber? Se eu quero fazer, né, melhor eu ir sozinha e meter as caras mesmo. Porque ficar esperando os outros, não dá, né.” Então, eu fui. E depois que você vê como e fácil você realmente pegar o avião e ir para algum lugar que você tenha vontade e como exige tão pouco esforço que você vai juntando aquele seu dinheirinho por mês, você coloca isso na cabeça e pronto. Assim, quando você vê, você já tem um pouquinho juntado para fazer qualquer viagem que você quiser, né? (E10)

> Tanto faz. Eu só não viajo mais sozinha porque fica muito caro. (E3)

> Não faz diferença para mim. Eu sou um cara que, assim, tendo estrada tanto faz, para mim, tanto faz. Eu tenho um jipe. Sou jipeiro. Então, assim, quando eu olho para o céu e tá azul e não tô fazendo nada, pego o jipe vou para o meio do mato. Não tem tempo ruim para mim, não. Tanto solteiro ou estando acompanhado, tá tudo bom. (E8)

> Olha, bem, tanto faz, porque se eu viajo sozinha, em cinco minutos eu já faço amizade. Seja lá onde eu tiver, aqui no Brasil, fora do Brasil. Eu tenho a maior facilidade em fazer amizade. E se eu for junto com as pessoas, também eu gosto, eu curto também. Só que eu deixo bem claro: eu não vou fazer a minha viagem, pendente no que a outra pessoa quer fazer ou não quer fazer, entendeu? Eu vou fazer aquilo que eu quero fazer. Eu já deixo bem claro isso aí. Vamos supor, cê quer acordar dez horas da manhã, cê acorda, só que eu sete horas eu já tô acordada. Então, é mais ou menos assim, entendeu? (E4)

Para esses que demonstraram que o fato de viajar sobressai a questão de ter ou não ter companhia também houve relatos que diziam que viajar sozinho ou acompanhado depende do tipo de viagem:

> Isso é interessante, porque, na verdade eu acho que existem viagens que tem estilos diferentes, sabe, de aproveitamento. Eu acho que toda viagem você pode fazer sozinho, mas eu acho que tem viagens que são mais legais ou mais interessantes se você faz acompanhado de alguém, principalmente de amigos. (E15)

> Eu acho que depende muito do tipo de viagem que você vai fazer. Já teve viagens que eu fiz, por exemplo, acompanhada que eu preferiria ter ido sozinha, mas por uma questão assim, porque a pessoa mesmo que me acompanhou me prendeu um pouco, assim, sabe, e eu tinha acabado de voltar de uma viagem sozinha. E quando você tá sozinha, você tem 100% de liberdade de fazer o que você quiser, né? [...] Agora, por exemplo, essa viagem que eu fiz para o Alaska eu gostei de ter ido acompanhada, porque é um lugar mais inóspito, né. Realmente eu fiquei com medo de encontrar um urso e estar sozinha, sozinha no momento [...] Mas eu acho que quando eu vou para lugares que são mais receptivos com turistas ou que são é que têm muita coisa para fazer e pouco tempo para fazer eu até gosto de ir sozinha, porque aí eu mesma faço meu calendário, eu mesma decido o que eu quero fazer sem ninguém me encher o saco. (E10)

Outros, contudo, disseram ter preferência por viajar sempre acompanhados.

> Eu prefiro viajar acompanhado, porque eu tenho uma boa companhia. Então, eu prefiro viajar acompanhado. (E1)

> Acompanhada sempre! Eu sou o tipo de pessoa que não sei fazer nada sozinha, e uma companhia é sempre bem-vinda para dividir as experiências e emoções. (E7)

Apesar de algumas pessoas terem relatado que preferem viajar acompanhadas, a maioria expressou que a presença de uma companhia não é mandatória para que realize uma viagem. Entretanto, a maioria também disse que uma boa companhia de viagem é um elemento importante para tornar uma viagem perfeita. Essa opinião se deu não somente porque ter uma companhia é uma coisa boa, mas porque na opinião de alguns, como E10 citou, às vezes uma companhia ruim pode atrapalhar a viagem, fazendo com que seja melhor viajar sozinho.

Essa atitude perante ter ou não ter uma companhia de viagem, contudo, trouxe opiniões divergentes entre os *wanderlusters*, mas mesmo assim foi reportada, pela relevância que apresentou entre vários entrevistados.

- Influenciam outras pessoas

Como têm uma relação muito intensa com as viagens, os *wanderlusters* acabam influenciando outras pessoas a viajar também. O fato de tratarem este tema como prioridade e de gostarem de histórias faz com que espalhem suas experiências e seduzam outras pessoas também, sejam familiares, amigos ou conhecidos. Para ilustrar, as falas dos entrevistados a seguir mostram a influência que seu comportamento exerce sobre outras pessoas.

> Eu tenho duas filhas. Elas adoram viajar! Igual eu, sabe? Elas pegaram o gosto de viagem também. Minha família também gosta. Minha irmã (eu tenho uma irmã só) também adora. Então, quem convive comigo, todo mundo gosta de viajar, porque eu acabo até que meio enfeitiçando as pessoas com minha vontade de viajar. Então, eu acabo até levando as pessoas a viajar junto comigo, entendeu? [...] Então, eu procuro pôr na cabeça das pessoas que viagem não é uma coisa supérflua; é uma coisa de primeira necessidade. Eu penso assim. (E4)

> Meu filho não era muito até de viajar. Depois, que eu coloquei na cabeça que teria que viajar, agora, ele ficou meio que viciado. (E3)

> Eu acho bacana porque instiga e abre, às vezes, o horizonte de outras pessoas. Por exemplo, tem gente que nem sabe onde que era Tailândia, mas depois de eu, por exemplo, ter postado no Facebook que tem a Tailândia, que existe um país maravilhoso, budista, de paisagens maravilhosas, de gente muito boa, isso meio que abre... Hoje em dia a internet, todo mundo tá na internet, então, se a pessoa conta a experiência dela de qualquer forma, isso instiga as outras pessoas. Eu amo viajar. Então, é que nem religião, eu acho. A pessoa fala: “Ah! Você acredita em Jesus, que ele te cura, e tudo mais”. Meus pais, eles pregam religião. Eu vou pregar o que eu acho que é bom. Eu prego ‘viajar’. Então, pra mim, é ótimo que as pessoas estejam falando sobre isso e de maneira tão fácil, de tão fácil acesso. Instagram, Facebook, essas coisas todas, fica muito fácil pras pessoas verem que é possível viajar ainda mais. No Brasil, geralmente, quando fala “Ah! Eu tô viajando”, E.. “Nossa! Pra pessoa tá viajando, ela tem que ter muito dinheiro!”. Mas aí quando a pessoa começa a ver

> que outras pessoas simples, e tudo mais, podem fazer isso, elas veem que não tem muito a ver com dinheiro. Tem a ver com querer. (E1)

> Sim, sim. Minha família viaja bastante. Meus amigos, até que meus amigos, não, mas minha família viaja bastante, sim. Influenciada por mim, claro, né. (E6)

A literatura do comportamento do consumidor, especificamente sobre a lealdade, mostra como um cliente leal está propenso a promover a marca, o serviço ou o produto. Para Oliver (1997), lealdade é um profundo compromisso mantido de recomprar determinado produto ou serviço no futuro. Vieira, Matos e Slongo (2009) acrescentam que o consumidor fiel tende a expressar o fato de forma positiva a outras pessoas.

No caso do turismo, Mckercher, Denizci-Guillet e Ng (2012) afirmam que os chamados "novos turistas" exibem o que eles chamam de "lealdade experiencial", ou seja, estão comprometidos com a possibilidade de ter uma experiência nova a cada viagem ou experiências semelhantes em localidades ainda não visitadas. Assim, os *wanderlusters*, que são leais ao ato de viajar, influenciam outras pessoas a "consumir" a experiência turística também.

Na pesquisa de Shields (2011) envolvendo *wanderlust* entre estudantes universitários, a autora identificou que os alunos, de fato, atraem outras pessoas para seus destinos. Isso significa que amigos e parentes de alunos costumam viajar por causa desses estudantes, corroborando com os achados aqui apresentados.

- <u>Valorizam a fase de planejamento e pesquisa como um momento especial da viagem</u>

> [...] agora que eu passei nesse intercâmbio aí, eu tô tranquila. Tá ali já! Tô viajando. O planejamento é viajar! (E11)

Como adoram viajar, os entrevistados demonstraram também que gostam muito de pesquisar e planejar a viagem. O planejamento seria uma etapa especial da viagem também. Planejar e pesquisar é quase tão bom quanto viajar. As falas dos entrevistados ilustram essa questão:

> Ah! Sim. Sim e aí dá vontade de começar a pesquisar, né. Eu acho que isso é uma das partes mais legais também de viajar. É quando você pesquisa sobre a viagem. Então, você joga lá no Google o lugar que você quer ir e vem aquele mooonte de resultado. E você começa a ler tudo, tudo, tudo e vai te dando mais vontade ainda de ir, né. E até você decidir pode até demorar um pouco, né, porque é muita informação. Ou, às vezes, é muito pelo contrário, né. Por exemplo, para o Alasca a gente encontrou pouca informação, e assim a gente procurava e os sites muito ruins lá e no Brasil quase ninguém já foi e não tem muita informação. Então, acho que é uma das partes mais legais, mesmo se tiver pouca informação. (E10)

> Então, agora nessa próxima viagem minha eu tenho tempo de sobra para planejar. Então, eu vou fazer tudo com calma e me deliciar com cada etapa do processo, porque antes de ir você já está viajando. Então, digamos que eu já estou viajando agora. Então, eu tenho que pôr isso na minha cabeça e ficar feliz todo dia porque eu já tô viajando já. Então, assim, eu vou ficar três meses na Europa, então é muito planejamento que eu tenho que fazer. Então tô viajando já! Tô lá já! (E11)

> Porque eu viajo muito mais na preparação. Tem etapas da preparação da viagem que são ímpares. Pensar na viagem, ainda mais hoje, com todas as facilidades que a gente tem de acessar as informações. Então, eu gosto de descobrir detalhes de algumas coisas e ao longo disso construindo. (E9)

Shields (2011) aponta que o *wanderlust*, ou desejo de viajar, gera e dirige todas as fases da uma viagem, incluindo o processo de planejamento e a experiência de viagem em si: "afirma-se aqui que aqueles indivíduos com um alto grau de *wanderlust* percebem um preenchimento psíquico a partir do envolvimento em todas as três fases da experiência de viagem" (p. 370). Assim, pode-se dizer que o fato de o indivíduo ser um *wanderluster* já traz uma relação diferenciada com o processo de planejamento, assim como com as outras fases da viagem.

Esse comportamento de valorização do planejamento pode ser explicado por alguns elementos recorrentes nos estudos recentes de neurociência. Lindstrom (2009) mostra como nossos neurônios-espelho agem como um imitador de uma determinada ação. Ou seja, quando estamos planejando uma viagem e vemos uma foto ou lemos um relato, nosso cérebro pode reagir como se estivéssemos, de fato, vivendo aquela experiência. Lindstrom (2009) também mostra que os neurônios-espelho, geralmente, agem junto com a dopamina, que é um hormônio neurotransmissor ligado ao prazer. Para o *wanderluster*, a viagem é uma espécie de compulsão. E é provável que o planejamento traga uma carga de dopamina, ao trazer lembranças e expectativas das viagens.

- <u>Fazem economias específicas e/ou comprometem parte do orçamento em viagens</u>

Viajar é uma de suas prioridades. Por isso, os *wanderlusters* costumam realizar economias específicas para viagens e ou comprometem parte do orçamento em viagens. Alguns relataram que tem uma economia exclusiva para as viagens:

> Olha, por exemplo, hoje em dia eu viajo mais nas minhas férias, né. Então, todo mês eu tento economizar um pouquinho. Vou depositando esse dinheiro pra quando chega o dia da viagem eu tá com um montante que dá pra eu poder gastar, né. E como as minhas últimas viagens eu fiz de carro, então não tem aquela coisa de passagem, de ter que comprar passagem com antecedência. (E2)

> Fora as minhas despesas, eu pago as minhas despesas importantes e viagem tem que tá no meio. (E3)

> Economizo, sim. Quando eu comecei, no caso, eu fazia monografias, teses. Por quê? Meu pai nunca, apesar de ser de uma família classe média, né, mas assim, meu pai nunca gostou de viagens assim pra hotéis, pra fora daquele meio familiar. Então, foi uma forma que eu consegui de ir ganhando dinheiro para começar a descobrir esse mundo. Hoje, eu não vou dizer assim que eu poupo, mas, assim, 90% do meu dinheiro já é destinado a isso (E5)

> Sim. A gente trabalha no dia a dia, no ano a ano, pensando na reserva de em torno de 5 a 10% só pra viagem. Eu não tenho muito esses pensamentos porque minha cultura vem desde criança sabendo o que comprar e usar, entendeu? Não tenho esse problema, não. Se tem uma coisa que eu gosto que vai me deixar feliz eu até compro, mas não costumo esbanjar, não. Eu sempre penso nas viagens, entendeu, e aí já cria um meio termo no dia a dia. (E14)

Outros cortam gastos pensando nas viagens:

> Eu não faço nada que é caro. Geralmente, eu, ao invés de comer uma coisa cara, eu como uma coisa barata. Têm várias formas de economizar, tipo ficar em casa! Por exemplo, durante as viagens, é uma economia constante, tipo, eu nunca fui de beber muito, então eu não bebo e já não gasto dinheiro com álcool. E aí, quando é pra comer fora, eu sempre prefiro cozinhar em casa. Compro a comida, faço em casa. E, de vez em quando, evito de sair mesmo, tipo de ir em balada, essas coisas assim. Acho que é de acordo com o que a pessoa gosta mais. Eu prefiro salvar o dinheiro, 20 dólares de entrada numa boate pra comprar uma passagem de ônibus. Então, acho que se privando de algumas coisinhas e optando por algumas coisas que são mais baratas em alguns lugares, e tudo mais. (E1)

> E eu prefiro. Você fala pra mim: "Você vai comprar uma roupa, uma sandália, alguma coisa, mas aquele dinheiro dá pro cê..." Ah! Então, eu troco. Eu prefiro ir viajar. (E4)

Alguns, ainda, não fazem de fato uma economia para as viagens, mas aproveitam as oportunidades que aparecem e buscam pagar as viagens posteriormente.

> Eu vou lá. Eu, primeiro, vejo a viagem. Depois eu pago. Eu começo a pagar e vou viajar, e continuo pagando, entendeu? Mas eu não economizo, não. Todo mês eu sempre tenho algum gasto com viagem, entendeu? Então, isso já tá embutido no meu orçamento do mês.
> (E4)

> Não. Eu pago no cartão e depois dou um jeito de pagar. (E8)

Como viajar é importante para eles, alguns entrevistados também demonstraram flexibilidade para realizar viagens com gastos menores, para tornar possível a sua realização.

> Dá para fazer. Por exemplo, nós não escolhemos hotel cinco estrelas, porque não tem necessidade. Nós gostamos da rua. Nós priorizamos um bom conforto, com uma boa localização que nos dê uma boa mobilidade, mas não precisa ser algo absurdamente caro. Então, a gente pesquisa. (E9)

> Olha, eu geralmente tenho viajado com um limite de dinheiro bem baixo, e tem sido bom! Não tenho o que reclamar muito. Às vezes, tem que se privar de alguma coisa que gostaria de fazer, e tudo mais, mas não é nada muito importante. Então, acho que do jeito que tenho viajado ultimamente tem sido muito bom, porque é com pouca

> grana. Eu me disponibilizo a usar, por exemplo, *Couchsurfing*, que é pra conhecer mais gente. (E1)
>
> Sim, principalmente nessa viagem em que a gente economiza não dá para viver de luxo. Então, tem o melhor hotel, claro que a gente não vai ficar no melhor hotel, vamos ficar num hotel de cinco reais, que é o hotel de hoje. A gente tem que tomar banho frio de vez em quando, tem que pegar ônibus em que a gente vai junto com as galinhas, mas é gostoso, pois você acaba entrando na cultura. Você não precisa ter muita coisa, a gente tem experiências, se diverte. Enfim, sobrevive. (E13)

Shields (2011) também encontrou em seus estudos um compromisso financeiro para suportar o desejo de viajar, especialmente entre as mulheres, que apresentaram maior nível de *wanderlust* relacionado a viagens de lazer. Fazer economias para viagens tem ligação direta com o ato de definir a viagem como umas das prioridades. Uma vez que se define a viagem como uma das prioridades, para que a meta seja alcançada, pelo menos para a maioria das pessoas, é importante que se faça um esforço para alcançar os meios financeiros de concretizá-la.

É claro que, por se tratar de um estudo qualitativo, não se pretendeu aqui esgotar todos os comportamentos recorrentes entre os *wanderlusters* e não se teve a pretensão de achar que todos apresentem os mesmos comportamentos o tempo todo. Contudo, os achados aqui apresentados trazem informações relevantes que permitem melhor entender as particularidades da tipologia de turistas *wanderlust* e contribuíram para a elaboração das escalas da etapa quantitativa.

5.1.3.4. Atividades alternativas às viagens praticadas pelos *wanderlusters*

Apesar de algumas pessoas se entregarem ao seu *wanderlust* e se aventurarem pelo mundo em viagens como mochileiros, peregrinos e nômades digitais, geralmente, isso ocorre em determinados períodos da vida, que são chamados de “período de transição” (ADLER, 2008; ROSS, 2002). Além disso, não são muitas pessoas que podem ou que têm coragem suficiente para se aventurar no mundo para saciar seu desejo. Logo, pressupõe-se que as pessoas, incapacitadas de se aventurar continuamente pelo mundo, busquem outras formas de saciar seu *wanderlust*, seja em viagens esporádicas, consumindo produtos relacionados a viagens, buscando recordações etc.

Com o intuito de entender se existe alguma atividade que poderia substituir as viagens caso os entrevistados não pudessem mais viajar ou durante o período em que eles não podem viajar, foram feitos alguns questionamentos. As respostas indicaram algumas atividades que poderiam amenizar a vontade de viajar. Contudo, as falas dos entrevistados apresentadas a seguir

demonstram que as atividades citadas, embora possam ser alternativas às viagens, não poderiam saciar a vontade de viajar, sendo apenas um paliativo.

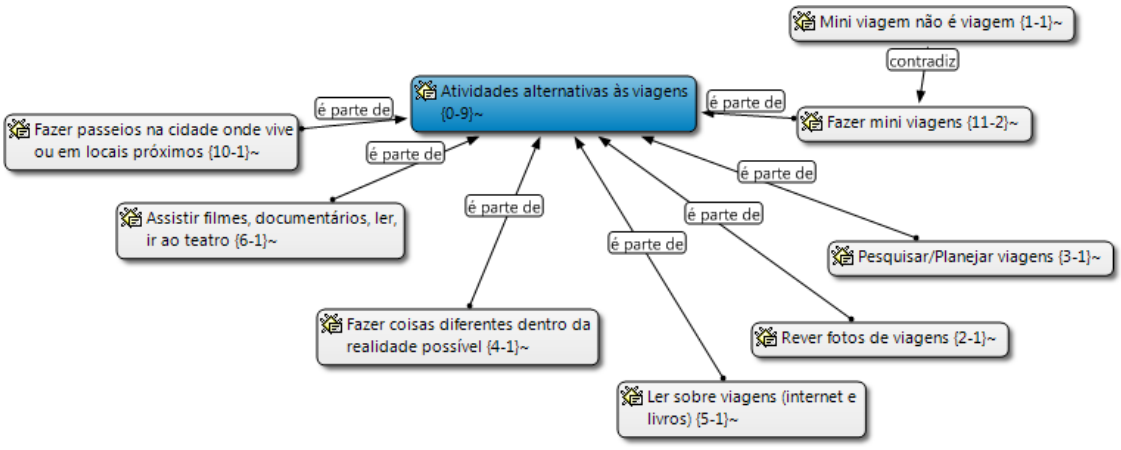
> Você pode buscar isso em coisas assim próximas e tal. Um livro vai te fazer isso, sabe? Internet vai te permitir isso, uma viagem para Sete Lagoas vai te permitir isso, sabe. São coisas pequenas que vão te permitir isso, mas elas não são suficientes para caber dentro da minha vontade assim. (E11)

> Acho que é mais isso assim, num tem nada que eu faça pra tirar esse sentimento, porque acho que quando cê tá com esse sentimento de querer viajar, acho que não tem nada que substitua isso, né, não tem nada que cê possa fazer: "Ah! Vou pro shopping comprar e aí vai passar a minha vontade de viajar"Acho que não. Acho que a vontade ela vai permanecer. Então, por mais que eu faça qualquer coisa, encontre com os meus amigos, saia pra algum lugar legal, esse sentimento de querer viajar ele ainda vai tá lá dentro de você. Enquanto cê não fizer uma viagenzinha, mesmo que curta, vá lá pra Ouro Preto, vá pra qualquer lugar aqui perto, esse sentimento ele não vai passar não. (E2)

> Nossa! Olha, atualmente talvez com a internet, né, você poderia conhecer pessoas do local, da mesma forma, estando aqui, né, mas não é a mesma coisa. A energia acaba sendo diferente. Então, eu não acredito que exista outra forma de suprir, né. Poderia compensar um pouco, mas não... (E5)

A Figura 20 mostra as atividades alternativas às viagens identificadas na pesquisa. Para ilustrar as atividades identificadas, a seguir apresentam-se alguns trechos de citações relacionadas a essas atividades.

Figura 20 – Atividades alternativas às viagens



Fonte: Elaborada pela autora. Saída do software Atlas TI (2015)

- <u>Fazer miniviagens foi a atividade mais recorrente nas entrevistas:</u>

> Olha, geralmente, eu busco viagens mais simples, né, tipo ir para o Guarujá, tipo alguma praia aqui perto. Tentar dar uma relaxada, tentar sair um pouquinho, né, da rotina. Às vezes, eu viro para um amigo meu que eu sei que sempre topa e sempre falo para ele: "Ai, preciso de água do mar, vamo? Pelo amor de Deus, esse final de semana, vamos para a praia". E ele: "Não, vamo, vamo, vamo!" Aí, a gente dá um jeito e

> consegue ir. Porque tem momentos que assim parece que tá tudo acumulando. Se você não sair de onde você tá, pode ser, 40 minutos de viagem, mas já dá um alívio assim. (E10)

> Indo nas redondezas de BH, tipo Casa Branca, Macacos, Serra do Cipó, com visitas mesmo que diárias saindo um pouco da paisagem daqui. Até sítios e casa de amigos. (E7)

Um ponto a se destacar é que quase todos os entrevistados demonstraram de alguma forma não considerar viagens curtas de fim de semana ou para lugares próximos como "viagens reais", mas como miniviagens ou apenas uma alternativa pobre para seu desejo de viajar. Quando falavam de viagens, geralmente, diferenciavam viagens de fim de semana de viagens maiores. Contudo, um dos entrevistados, o mesmo que demonstrou a preferência por viagens nacionais (E8 – seção 5.1.3.5) revelou ser um viajante apaixonado por viagens de todos os tipos, das menores as maiores.

Já E3, que reside em uma cidade do interior do estado de São Paulo, deixa claro em sua fala que não considera nem as miniviagens como uma viagem propriamente dita:

> Viajar que eu falo, não resolve, por exemplo, ir pra Guarujá. Pra mim não é viagem. Não é. Eu vou, mas pra mim não é. Pra mim é tranquilo. Santos, Guarujá, aqui pra mim não é nem viagem. São Paulo, não é viagem. Pra mim viagem é Nordeste, é cruzeiro, essa que eu vou pra Itália. É mais ou menos assim, serras gaúchas, é esse tipo. É uma coisa mais longa e trazendo mais conhecimento. (E3)

- <u>Fazer passeios na cidade onde vive ou em locais próximos</u>

Está relacionado com a *busca por novidade e com a quebra da rotina*, sair do seu local comum é uma necessidade do *wanderluster*. As falas de E4 e E10 mostram a necessidade de vivenciar coisas que os tirem das atividades, hábitos e paisagens rotineiras:

> Nossa! Bem, aí eu saio mais aqui na minha cidade, entendeu? Eu procuro fazer nem que for um passeio assim, num clube. Vou bastante ao cinema, eu procuro fazer alguma coisa pra não ficar enfiada dentro de casa, entendeu? Eu não gosto de ficar dentro de casa. Eu acho assim, mesmo que eu não vá viajar, o fim de semana cê tem que fazer alguma atividade fora da sua casa. Alguma coisa cê tem que fazer. Então, eu nunca fico em casa. Muito difícil. (E4)

> Eu acho que tentar fazer coisas na sua própria cidade, né, coisas que você não costuma fazer, que aí seria pelo menos um pouquinho de experiência nova, né? (E10)

- <u>Fazer coisas bem diferentes</u>

Assim como o interesse por fazer passeios na cidade onde vive ou em locais próximos, também está relacionado com a *busca por novidade e com a quebra da rotina*. Além de fazer passeios

em locais próximos, o *wanderluster* gosta de encontrar e vivenciar não só coisas que o tirem da rotina, mas também coisas que de fato tragam uma experiência diferente e nova.

> Não sei. Acho que estaria relacionado com isso. Eu acho que eu tentaria fazer o máximo de coisas diferentes aonde que eu tô. Sempre que tivesse uma coisa muito diferente eu iria, porque isso me remeteria à sensação do que a viagem tem como significado para mim. (E15)

- Assistir a filmes, documentários, ir ao teatro, ler

Também os filmes, peças de teatros e leituras demonstraram ter um papel significativo em relação à busca pela diversão, por novidade e aprendizado. E9 e E10 confirmam essa questão:

> Sei lá, ler bastante, pegar livros e filmes tentar distrair, né. (E10)

> Aqui, por exemplo, eu gosto de sair, eu gosto de cinema, eu gosto de ir ao teatro e adoro ficar em casa. Não me causa nenhum incômodo ficar em casa. Eu gosto descobrir um restaurantezinho diferente, eu gosto de trabalhar. Então, enquanto essas coisas vão acontecendo eu vou alimentando a expectativa do próximo roteiro, da próxima viagem. (E9)

- Pesquisar sobre e planejar viagens

Como os *wanderlusters* adoram planejar e pesquisar sobre as viagens, quando não estão viajando podem também planejar uma próxima viagem, como uma forma de suprir a vontade. As falas de E15 e E5 mostram que o planejamento e a pesquisa são formas de estar em contato com a viagem e de evidenciar que uma próxima aventura está por vir.

> Nossa! Eu não sei assim te falar se eu consigo saciar. Eu acho que eu só sacio quando eu tenho claro que eu tenho um novo plano de viagem, por mais que ela possa demorar um pouco mais, porque você já sabe que é aquela coisa eu quero viajar e eu não posso viajar. Ter um plano claro da próxima é o que talvez me sacia um pouco. (E15)

> Então, ter essa noção de quando mais ou menos eu quero a próxima e de para onde mais ou menos eu quero a próxima eu acho que é o que me tranquiliza um pouco, que me deixa, consegue, não chegaria a dizer saciar, saciado, mas me acalma um pouco. Mas eu preciso de estar sempre com um plano novo em mente assim da próxima. É o que me ajuda. (E15)

> Eu pesquiso. Eu falo que a viagem na verdade ela começa, 75% da viagem, antes de você realizá-la. Então, eu entro muito em blog, vou pesquisando todos, desde atrativo turístico, meios de transporte, né, a maneira mais fácil, trajeto, entro pelo Google Mapas. Você sempre tá analisando, né. Então, eu pesquiso. (E5)

- Ler sobre viagens (internet e livros) e rever as fotos de viagens

Ainda em relação às atividades alternativas às viagens, citam-se: *ler sobre viagens* na internet ou livros e *rever fotos de viagens*. Interessante perceber que as atividades citadas são

alternativas às viagens, mas estão diretamente relacionadas com o ato de viajar, reforçando a intensidade do interesse por temas relacionados a viagens entre os entrevistados.

> O que será que eu ia fazer pra suprir? Sei lá. Acho que vendo TV, assistindo Sky, as viagens e internet, porque,, não tem outra opção, né. Não tem como fazer né. E internet você viaja, né, e ler também. Esqueci de falar, porque a gente lendo a gente viaja também, né, viaja na maionese. (E3)

> Não. Eu acho que pra suprir isso aí eu vou ter que, sei lá, ler, entrar na internet, ver minhas revistas, conversar com pessoas que vão viajar, interagir com as pessoas que ainda vão poder continuar fazendo uma coisa que eu não vou poder mais. (E4)

> Tento fazer outros programas, tipo ir ao clube e namorar alguns lugares na internet. (E7)

> (se eu não pudesse mais viajar) acompanharia blogs, páginas no Facebook, qualquer coisa que trouxesse alguma informação sobre o mundo se eu não pudesse mais viajar. (E13)

> Ah! Eu acho que rever as minhas fotos, ver as fotos que eu tirei das viagens que eu já fiz. (E2)

> Fico vendo foto, sonhando com o dia que eu vou viajar. (E2)

E11 ilustra três atividades em um mesmo trecho da entrevista: fazer miniviagens, fazer passeios na cidade onde vive ou em locais próximos e assistir filmes, documentários, ir ao teatro, ler:

> Cinema e movimento. Cinema, bota um filme e viaja total na maionese ali, e você viaja para outro lugar. E movimento, é tipo você não estar parado em casa. Você vai em um shopping, você vai no Mangabeiras, você vai na Praça do Papa, vai visitar sua mãe em Barbacena, vai no seu sítio, você em Lavras, vai pegar um ônibus, vai para SP. Isso é movimento. Isso me deixa ligada. [...] Eu ia programar todas as viagens que eu pudesse de fim de semana, nem que fosse por aqui mesmo. (E11)

Percebe-se que essas atividades alternativas revelam, em verdade, uma ânsia pelos benefícios experimentados com as viagens, que aqui foram classificados como *elementos que motivam os wanderlusters*. As atividades alternativas às viagens identificadas têm relação com experimentar o novo, aprender, descobrir e ou trazer à tona os prazeres que viajar proporciona.

5.1.3.5. Tipos de viagem: preferências por água e sol e internacional

A análise das entrevistas também apresentou dois tipos de preferências predominantes: a) por água e sol; e b) por viagens internacionais. Esses achados casam com as diferenças citadas por Gray entre os *wanderlusters* e os *sunlusters*. Para o autor, os turistas *wanderlust* teriam uma maior tendência a viagens internacionais e os *sunlusters*, grande interesse por sol e mar. Contudo, Gray (1970) ressalta que essa divisão não é 100% válida em todos os contextos,

porque alguns tipos de viagem podem ao mesmo tempo ser *wanderlust* e *sunlust*. Isso justificaria a existência de flexibilidade entre as duas categorias. Ou seja, geralmente, os viajantes não detêm uma preferência tão estreita a ponto de apenas realizar um ou outro tipo de viagem.

Assim, pode-se notar que algumas pessoas preferem água e sol:

> A minha preferência, primeiro lugar, é praia. Qualquer lugar assim que tenha água, porque eu sou muito de água, cê entendeu? Apesar de eu não, não sei nadar nada, mas eu gosto, assim, de ver, de ver o mar, entendeu, de sentir aquela brisa quando cê tá na praia, o pôr do sol, sabe? Eu gosto de praia. Primeiro lugar é praia. (E4)

> Uma praia linda, maravilhosa, um sol, e não chover, né, porque se chove estraga muita coisa. Eu tô pensando na Itália, porque é uma época meio chuvosa e eu sei que na chuva lá a coisa vai ficar meio ruim. Então, o tempo também ajuda muito. (E3)

> (Prefiro ir para) Onde tenha água, praia, piscina, cachoeira.... (E7)

Outras consideram mais as viagens internacionais:

> Eu tô falando aqui as viagens como se fossem só as internacionais, mas você está falando até das nacionais, né? (E15)

> É claro que não tem o mesmo glamour de ir para o exterior assim... (E11)

> Agora, eu tenho isso como objetivo. Eu quero conhecer novas culturas, novos aspectos, e tal. De repente, eu comecei a viajar muito, muito, aí todo ano eu ia pra pelo menos um lugar diferente. E aí fui indo até hoje. Praticamente pelo menos uma vez por ano eu conheci um país diferente, pelo menos um a partir daí. Então, eu acho que a viagem internacional tomou conta por isso, pelas novidades, e tal. (E15)

Entretanto, também existe flexibilidade. A fala de E2, por exemplo, mostra a preferência por praia sem excluir o interesse pelo exterior.

> E eu tenho muita vontade de conhecer algumas praias, né, do Brasil, mas eu tenho vontade mesmo, se eu penso em viajar pra fora, eu não penso. É lógico que eu tenho vontade de conhecer a Europa, ir pra Paris, pra Londres. É lógico que eu tenho essa vontade, mas se eu pudesse escolher, acho que o lugar que eu pensaria é pro Havaí, pra Tailândia, pra Indonésia, esses lugares bem paradisíacos assim, que têm praia. (E2)

E5 também se encaixa na preferência flexível, pois diz que gosta mais de ir para outro país, porém também gosta de visitar lugares novos no Brasil.

> Eu não tenho uma preferência por praia, montanha, campo. Na verdade eu gosto muito de ir pra outro país, justamente pra você pegar um pouco da cultura. Então, assim, qualquer lugar que seja uma cultura diferente. Mas isso nós também encontramos no Nordeste, no Rio Grande do Sul. Qualquer lugar que tem essa parte cultural eu acabo gostando. (E5)

Apesar de os achados corroborarem com as ideias de Gray (1970) citadas, o autor também coloca algumas outras questões que subdiviriam as categorias *sunlust* e *wanderlust*, como pode ser visto no quadro 7 exposto no referencial teórico. Por exemplo, Gray (1970) indica que os viajantes *sunlust*, geralmente, tem maior interesse por viagens locais, buscam amenidades e acomodações domésticas e atributos naturais e têm foco em relaxar, descansar ou em exercer um programa ativo, como a prática de esportes. Contudo, apenas uma dessas questões foi constatada e apenas em uma das entrevistas, que foi o caso do entrevistado E8 que demonstrou preferência por viagens locais:

> Em primeiro lugar eu prefiro viajar pelo Brasil, muito antes que para o exterior. E no Brasil eu gosto de lugar pequeno. Então, assim, uma vez eu tive na Argentina e falou assim para mim, uma senhora que conheci lá: "Todo brasileiro ama Buenos Aires". Falei: "Vou para Buenos Aires de passeio mesmo. Não amo Buenos Aires, não. É uma cidade grande igual São Paulo e Rio de Janeiro. Para mim conhecer Rio de Janeiro, conhecer São Paulo, conhecer Buenos Aires não faz diferença. Agora, quando se tem um mato, um lugar pequeno, é o que eu falo, porque eu gosto de pessoas, sabe?" Eu gosto muito de encontrar pessoas diferentes, aquela pessoa que você acha que não existe no mundo, que vai tá lá te esperando para você conhecer ela. Já fiz! (E8)

Entende-se que, embora exista diferença entre os que preferem viagens internacionais e os que preferem água e sol, ambos demonstraram ter interesses que vão além da divisão feita por Gray (1970) fazendo-os participar de uma tipologia única: a dos que amam viajar. Isso confirma a ideia inicial de não basear o estudo nas classificações de Gray (1970), porque, em verdade, essas preferências são apenas uma subdivisão da tipologia *wanderlust*. Assim, sejam os *sunlusters* ou *wanderlusters* de Gray (1970), ambos podem ter forte e contínua tendência afetiva/cognitiva de envolvimento ativo e passivo com viagens, que é a definição de *wanderlusters* desta pesquisa. Diante disso, preferiu-se apenas destacar as preferências por viagens internacionais e por água e sol, reforçando que elas não são necessariamente excludentes.

5.2. PRIMEIRA REDEFINIÇÃO DO MODELO: FASE QUALITATIVA SUPORTANDO A FASE QUANTITATIVA

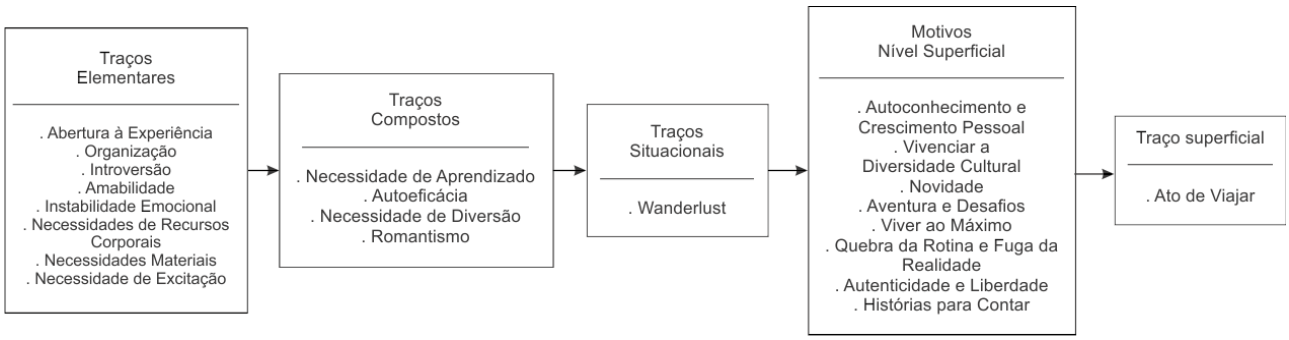
Como indicado na metodologia um dos objetivos da etapa qualitativa consistia em identificar elementos construir escalas capazes de avaliar os construtos inicialmente propostos: *busca do eu autêntico, romantismo* e *wanderlust*. Contudo, durante a análise das entrevistas, mais do que isso, foi possível elaborar uma nova proposta de modelo para o estudo.

O novo modelo contempla não somente os traços de personalidade, mas também os motivos funcionais identificados durante a fase qualitativa. Foi idealizado com base em Mowen e Sujan (2005) e Fang e Mowen (2009), que também elaboraram estudos integrando traços de personalidade e motivos funcionais ao Modelo 3M de Motivação e Personalidade.

Mowen e Sujan (2005) realizaram um estudo sobre o trabalho voluntário, no qual incluíram os motivos funcionais relacionados ao voluntariado no nível superficial do Modelo 3M, antecedidos pelo traço situacional "orientação ao voluntariado". O construto "comportamento voluntário" foi inserido como um resultado precedido pelos motivos. Os resultados do estudo comprovaram que os motivos podem ser bons antecedentes do comportamento e que o traço situacional é um bom preditor dos motivos. Já o estudo de Fang e Mowen (2009), que buscou entender o comportamento relativos a quatro tipos de jogos de azar, enquadraram os motivos como traços situacionais, precedidos pelos traços compostos escolhidos para o modelo. Os resultados também indicaram que o modelo é satisfatório.

Com base nos estudos citados, o novo modelo apresentado na Figura 21 foi elaborado tendo o construto *wanderlust* como traço situacional, os motivos e o *ato de viajar* como traços superficiais. Os motivos, apesar de também ocuparem o nível situacional, foram operacionalizados como antecedentes do *ato de viajar*.

Figura 21 – Primeira redefinição do modelo (completa)



Fonte: Elaborada pela autora (2015)

Os traços inicialmente sugeridos antes da realização da fase qualitativa foram mantidos. Contudo, *busca do eu autêntico* que antes era um traço composto, foi inserido como um motivo e nomeado *autenticidade e liberdade*. *Romantismo* foi inserido como um traço composto, ao invés de situacional, e *interesse em experiências culturais* também foi configurado como um motivo, nomeado *vivenciar a diversidade cultural*. Essas mudanças foram feitas porque no

decorrer da análise percebeu-se que esses elementos se encaixavam melhor nessa nova hierarquia. Além disso, o traço superficial inicialmente sugerido "Consumo de produtos e serviços relacionados a viagens" foi descartado, pois não foram encontradas evidências disso nas entrevistas. Em troca, as atividades alternativas às viagens praticadas pelos *wanderlusters* foram reportadas na seção 5.1.3.4.

O modelo ideal contaria com 21 construtos, sendo, 11 já estudados por Mowen (2000) e Monteiro (2006, 2011) (traços elementares) e 10 elaborados para este trabalho, com base na fase qualitativa e em outros autores. Contudo, durante a elaboração das escalas e a formatação do questionário, percebeu-se que incluir todos esses construtos geraria um questionário muito grande, resultando, talvez, em cansaço dos entrevistados e, por consequência, em menos acuidade nas respostas e prolongamento do tempo necessário para conseguir a amostra adequada. Diante disso, como a análise qualitativa apresentou maior ênfase nos motivos do que nos traços de personalidade, escolheu-se trabalhar com um modelo mais simplificado, excluindo os traços elementares na análise, da mesma forma que um dos estudos de Mowen e Sujan (2005) sobre o comportamento de voluntariado foi realizado. O Quadro 15 mostra os construtos avaliados no modelo final desta pesquisa. As escalas de cada construto podem ser vistas no Apêndice B.

Quadro 15 – Construtos do modelo final

(continua)

Construto	**Tipo/Nível**	**Descrição**	**Fonte**
Necessidade de aprendizado (NA)	Traços compostos	Tendência do indivíduo de se engajar e apreciar desafios intelectuais significativos.	Adaptado de Mowen (2000) e Monteiro (2006)
Autoeficácia (AUF)		Capacidade e motivação intrínseca de organizar e executar ações requeridas de acordo com os recursos pessoais percebidos.	Adaptado de Mowen (2000) e Monteiro (2006)
Necessidade de diversão (ND)		Tendência de realizar atividades hedônicas (diversão, fantasia, excitação e estimulação sensorial) sem objetivos produtivos imediatos.	Adaptado de Mowen (2000) e Monteiro (2006)
Romantismo (ROM)		Tendência a valorizar os sentimentos, os sonhos e a imaginação.	Fase qualitativa
Wanderlust (WAND)	Traço situacional	Forte e contínua tendência afetiva/cognitiva de envolvimento ativo e passivo com viagens.	Fase qualitativa

(conclusão)

Construto	Tipo/Nível	Descrição	Fonte
Buscar novidades (NOV)	Motivo (nível superficial)	Conhecer e vivenciar coisas novas e diferentes do que já se conhece.	Fase qualitativa
Quebrar a rotina e fugir da realidade (ROT)	Inicialmente definido no nível superficial, porém no modelo final foi definido como situacional	Sair do seu lugar comum, da rotina, trazendo descanso, relaxamento e fuga da realidade em que se está inserido no dia a dia.	
Vivenciar aventuras e desafios (AVE)	Motivo (nível superficial)	Vivenciar o desconhecido trazendo desafios que enriquecem a experiência.	
Ter histórias para contar (HIS)	Motivo (nível superficial)	Oportunidade de ouvir boas histórias e ter vivências especiais que se tornam boas histórias para se contar, reforçando a identidade do sujeito.	
Buscar autenticidade e liberdade (EUAUT)	Inicialmente definido no nível superficial, porém no modelo final foi definido como situacional.	Experimentar momentos mais livres, simples e autênticos, mais conectados com o "verdadeiro eu".	
Aproveitar a vida ao máximo (MAX)	Inicialmente definido no nível superficial, porém no modelo final foi definido como consequente do ato de viajar.	Vivenciar a felicidade e desfrutar da vida ao máximo.	
Viajante Frequente (VF)	Traço superficial	Ato de viajar	

Fonte: Elaborado pela autora (2015)

Também foram geradas outras três variáveis individuais, para melhor entender questões como preferências por viagens internacionais, preferência por água e sol e preferência por viajar sozinho ou acompanhado (QUADRO 16). Isso porque esses elementos tiveram destaque nas análises, por apresentarem opiniões divergentes entre os entrevistados. As análises dessas variáveis foram realizadas por meio da estatística descritiva (seção 5.3.5).

Quadro 16 – Variáveis independentes

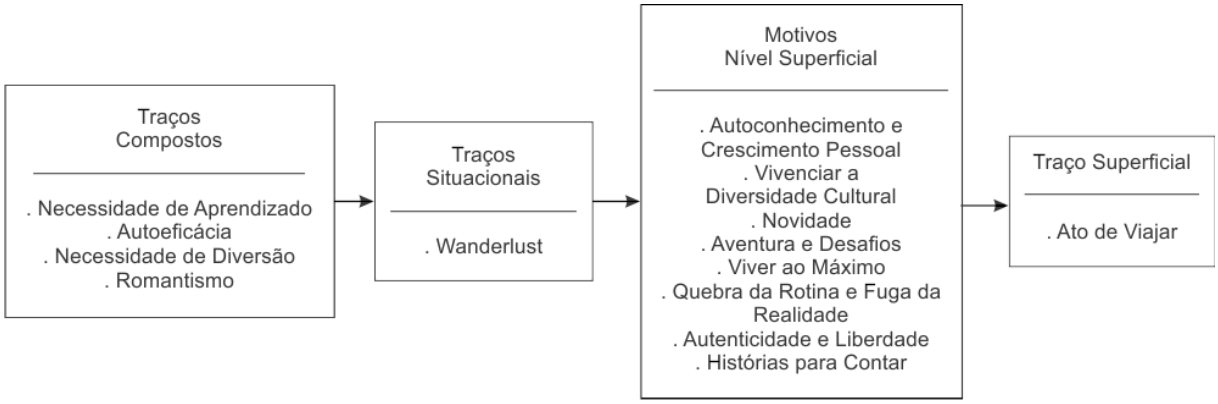
Variável	Tipo/Nível	Descrição	Fonte
Viagens internacionais (INT)	Variáveis individuais	Preferência por viagens internacionais em relação as nacionais	Fase qualitativa
Viagens água e sol (AS)		Preferência para ir a locais que tenham sol e calor	
Viajar sozinho ou acompanhado (SOS)		Preferência por viajar sozinho ou acompanhado	

Fonte: Elaborado pela autora (2015)

Os construtos e os respectivos itens das escalas elaborados com base na revisão da literatura e da fase qualitativa podem ser vistos no Apêndice B.

Devido ao caráter exploratório do estudo e seguindo Mowen e Sujan (2005) e Fang e Mowen (2009), não foram elaboradas hipóteses *a priori* buscando prever quais traços ou motivos podem ser ditos como preditores no modelo. Foram apenas propostas a suposição de encadeamento total entre os níveis do modelo (FIGURA 22) e a operacionalização do construto *romantismo* e dos motivos como formativos e dos demais como reflexivos. A escolha inicial por formativos se deu em função da análise das escalas com base no critério de que o construto parecia ser uma combinação dos indicadores que causavam o construto e também que a exclusão de um indicador alteraria o domínio conceitual do construto (Hair *et al.*, 2014b). A escolha dos reflexivos foi baseada no raciocínio de que o construto seria uma explicação dos indicadores. Logo, os indicadores seriam consequência do construto. Além disso, todos os estudos do modelo 3M observados para este estudo utilizaram os traços como reflexivos.

Figura 22 – Primeira redefinição do modelo (reduzido – sem o nível de traços elementares)



Fonte: Elaborada pela autora (2015)

Apesar dessa definição inicial, os testes, que serão apresentados mais a seguir, indicaram a necessidade de uma nova redefinição do modelo, bem como alterações na operacionalização final dos construtos como formativos ou reflexivos.

A seguir, aborda-se a fase quantitativa da pesquisa em detalhes.

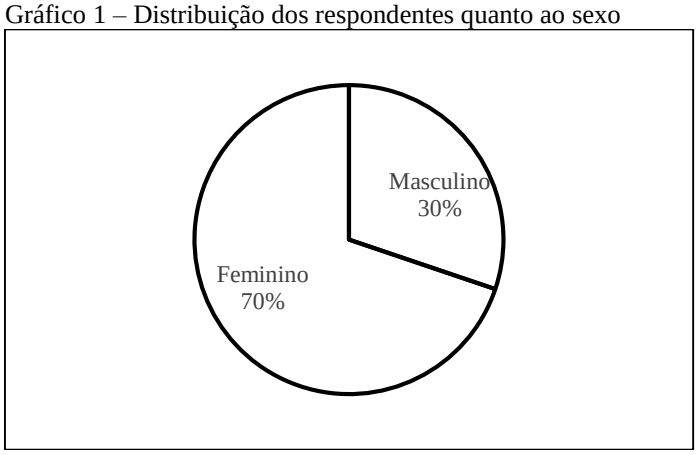
5.3. ANÁLISE QUANTITATIVA: A AVALIAÇÃO DO MODELO

5.3.1. Caracterização da amostra

Visando propiciar melhor entendimento acerca do perfil dos 748 respondentes, esta seção apresenta informações demográficas sobre a amostra estudada.

O Gráfico 1 exibe a porcentagem de homens e mulheres participantes da pesquisa. O número de mulheres (70%) foi bastante superior ao de homens (30%), indicando uma possível distorção dos resultados em favor das opiniões femininas. Isso indica que talvez a preferência por viagens seja maior entre mulheres, o que pode ter gerado nelas o maior interesse em participar do estudo. O que coincide com o que Shields (2011) encontrou em seus estudos sobre as mulheres apresentarem um grau maior de wanderlust. Embora não tenha sido objetivo dessa pesquisa, novos estudos poderiam realizar análises com amostras semelhantes entre homens e mulheres.

Gráfico 1 – Distribuição dos respondentes quanto ao sexo

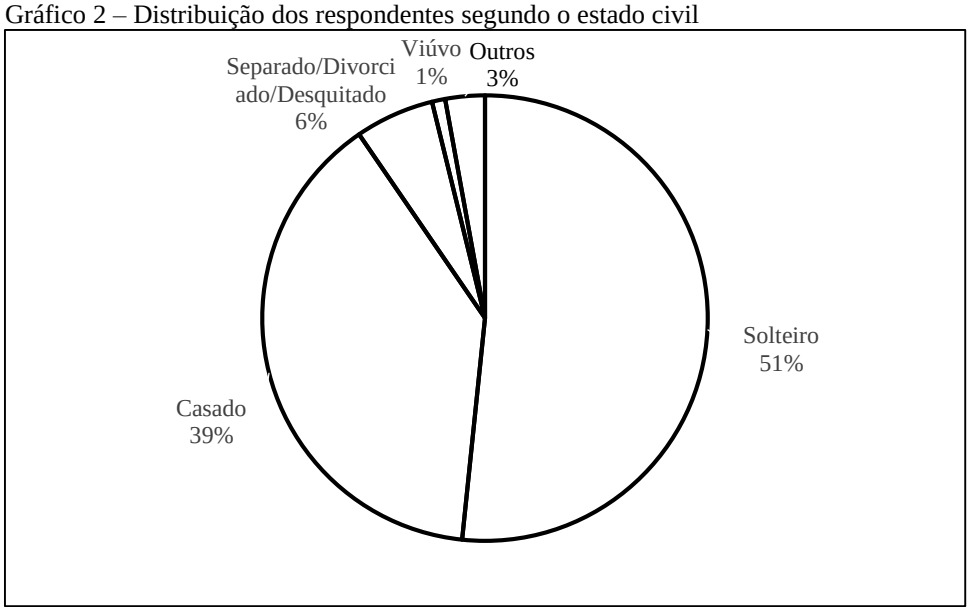


Fonte: Dados da pesquisa (2015)

As idades dos respondentes variaram entre 15 e 71 anos, com média de 34 anos e mediana de 32 anos, sendo que 51% da amostra estava acima da mediana e 49%, abaixo. Assim, constata-se que houve uma distribuição relativamente uniforme entre as idades dos entrevistados.

Em relação ao estado civil dos respondentes, 51% eram solteiros, contra 39% casados. Os demais, 10%, situaram-se entre divorciados, separados, desquitados, viúvos e outros. Apesar de a maioria dos respondentes ter declarado que era solteira, esse percentual não foi muito superior à soma do percentual de casados e pessoas com outros estados civis, indicando uma boa representatividade das categorias principais (solteiro-casado/outros) (GRÁFICO 2).

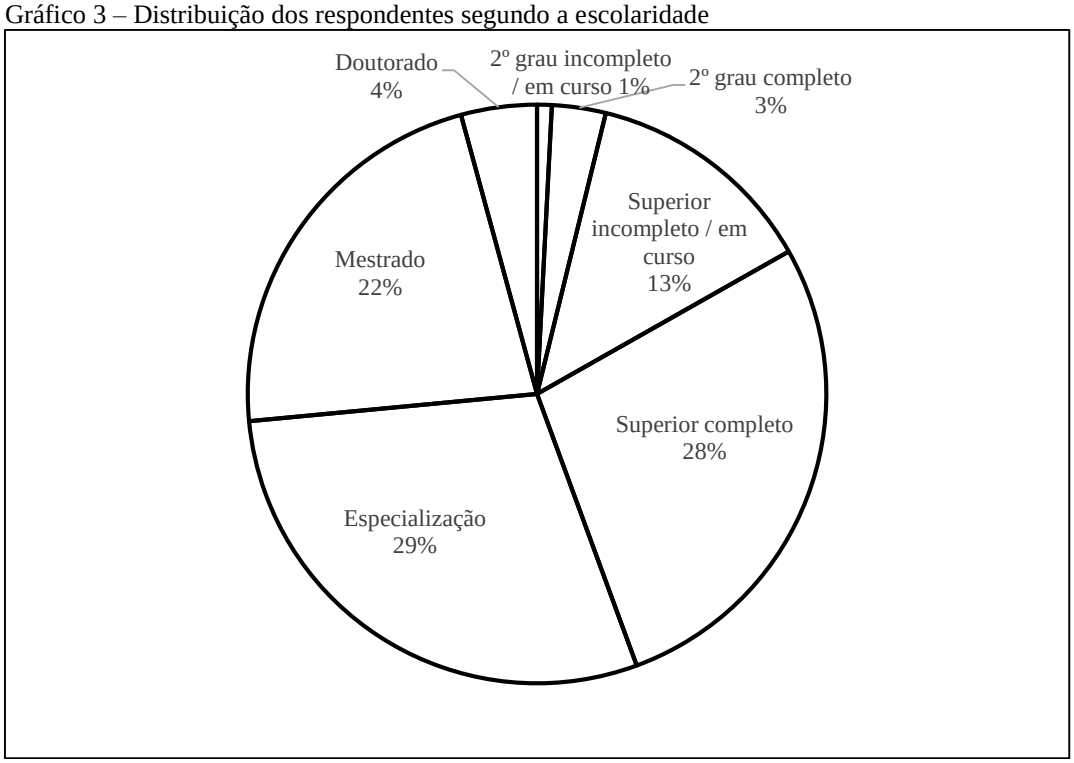
Gráfico 2 – Distribuição dos respondentes segundo o estado civil



Fonte: Dados da pesquisa (2015)

A escolaridade dos respondentes foi bastante elevada (GRÁFICO 3). Apenas 17% não tinham grau superior completo e nenhum dos respondentes tinha apenas o primeiro grau. Por se tratar de uma amostra por conveniência e distribuída pela internet, era de se esperar que a escolaridade fosse alta, uma vez que a amostra figurou em uma pequena dispersão do ambiente pesquisadora.

Gráfico 3 – Distribuição dos respondentes segundo a escolaridade

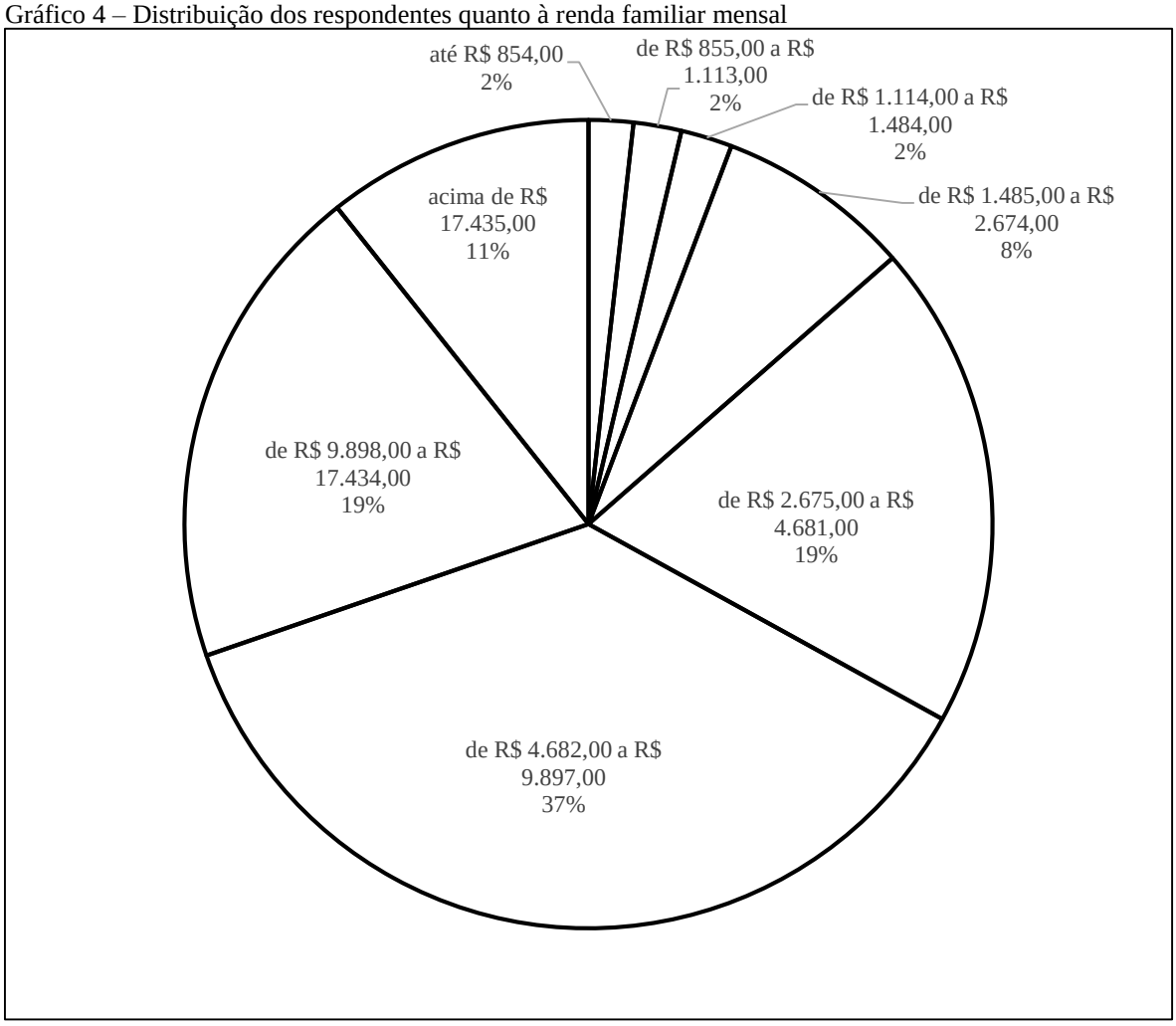


Fonte: Dados da pesquisa (2015)

Como mostra o Gráfico 4, a maioria dos respondentes também se enquadrou em um perfil de renda consideravelmente alta. As categorias utilizadas para a avaliação de renda foram baseadas nos critérios da Associação Brasileira de Empresas e Pesquisas (ABEP, 2014) que foram estabelecidos de acordo com o conceito elaborado por Kamakura e Mazzon (2013). Dos respondentes, 75% se enquadraram nos três níveis de renda mais altos dos critérios citados (GRÁFICO 4).

A alta renda pode ter a ver com o fato de que o ato de viajar, embora cada vez mais acessível entre as diversas classes, não é uma prioridade entre as pessoas de menor renda. Além disso, a questão da renda tem direta relação com o grau de escolaridade, que também foi elevado.

Gráfico 4 – Distribuição dos respondentes quanto à renda familiar mensal



Fonte: Dados da pesquisa (2015)

Em relação ao local de residência, apesar de todos os respondentes serem brasileiros, alguns viviam fora do país. O Gráfico 5 mostra a porcentagem de residentes no Brasil e no exterior.

Gráfico 5 – Distribuição dos respondentes segundo o local de residência

Fonte: Dados da pesquisa (2015)

As cidades de residência dos respondentes indicam uma distribuição relativamente variada no território nacional (Quadro 17).

Quadro 17 – Cidades dos respondentes

(continua)

Cidade	**País**
Cidade do México	Portugal
Agudos	Brasil
Altamira	Brasil
Anápolis	Brasil
Aracruz	Brasil
Balneário Camboriú	Brasil
Barbacena	Brasil
Barcelona	Espanha
Barra do Garças	Brasil
Barra Mansa	Brasil
Barueri	Brasil
Bauru	Brasil
Belo Horizonte	Brasil
Betim	Brasil
Bogotá	Colômbia
Brasília	Brasil
Braunschweig	Alemanha
Brotas	Brasil
Brumadinho	Brasil
Cachoeira	Brasil
Caeté	Brasil
Camanducaia	Brasil
Cambé	Brasil
Camberra	Austrália

Cidade	**País**
Jundiaí	Brasil
Lagoa Santa	Brasil
Lavras	Brasil
Limeira	Brasil
Lisboa	Portugal
Londres	Reino Unido
Londrina	Brasil
Lund	Suécia
Maceió	Brasil
Marburg	Alemanha
Marília	Brasil
Miradouro	Brasil
Mogi das Cruzes	Brasil
Montes Claros	Brasil
Montreal	Canada
Niterói	Brasil
Nova Iorque	EUA
Nova Lima	BRASIL
Ouro Preto	Brasil
Palmas	Brasil
Paris	França
Pederneiras	Brasil
Pelotas	Brasil
Pindamonhangaba	Brasil

(conclusão)

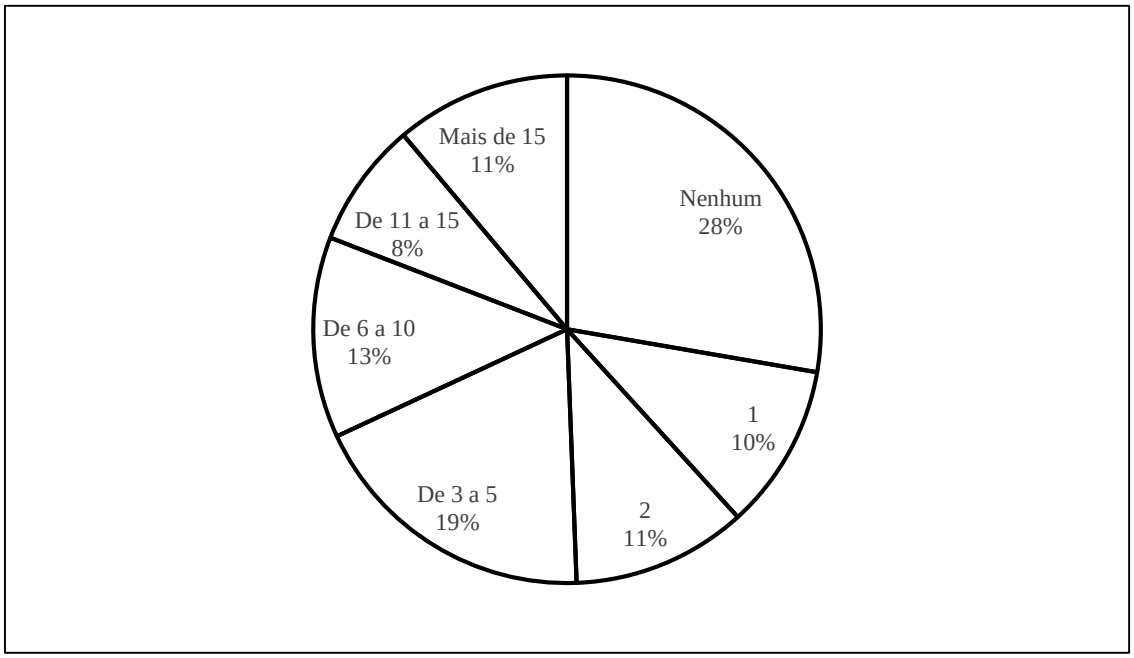
Cidade	País		Cidade	País
Campinas	Brasil		Piracicaba	Brasil
Campo Belo	Brasil		Planaltina	Brasil
Campos dos Goytacazes	Brasil		Porto	Portugal
Carlet - Valência	Espanha		Porto Alegre	Brasil
Cidade do México	México		Porto Feliz	Brasil
Cláudio	Brasil		Porto Seguro	Brasil
Contagem	Brasil		Pouso Alegre	Brasil
Copenhagen	Dinamarca		Recife	Brasil
Cuiabá	Brasil		Ribeirão das neves	Brasil
Curitiba	Brasil		Ribeirão Preto	Brasil
Curvelo	Brasil		Rio Branco	Brasil
Dallas	EUA		Rio Claro	Brasil
Diamantina	Brasil		Rio de Janeiro	Brasil
Divinópolis	Brasil		Rio Paranaíba	Brasil
Dom Silvério	Brasil		Roma	Itália
Dublin	Irlanda		Sabará	Brasil
Ervália	Brasil		Salvador	Brasil
Espoo	Finlândia		Santa Luzia	Brasil
Eunápolis	Brasil		Santa Maria	Brasil
Florianópolis	Brasil		Santiago	Chile
Florianópolis	Brasil		Santos	Brasil
Formiga	Brasil		São Bernardo do Campo	Brasil
Fortaleza	Brasil		São Caetano do Sul	Brasil
Frankfurt	Alemanha		São José dos Campos	Brasil
Giessen	Alemanha		São Paulo	Brasil
Goiânia	Brasil		Sete Lagoas	Brasil
Gotemburgo	Suécia		Shanghai	China
Graz	Áustria		Sinop	Brasil
Guarapari	Brasil		Sorocaba	Brasil
Guarujá	Brasil		Sorocaba	Brasil
Guarulhos	Brasil		St. Louis	EUA
Hortolândia	Brasil		Sumaré	Brasil
Ibirité	Brasil		Teófilo Otoni	Brasil
Igarapé	Brasil		Tiradentes	Brasil
Ipatinga	Brasil		Três Marias	Brasil
Itatiba	Brasil		Uberlândia	Brasil
Itaúna	Brasil		Unaí	Brasil
Itaverava	Brasil		Utrecht	Holanda
Itu	Brasil		Valinhos	Brasil
Itupeva	Brasil		Valparaíso	Brasil
Jaguariúna	Brasil		Varginha	Brasil
João Monlevade	Brasil		Vespasiano	Brasil
João Pessoa	Brasil		Viçosa	Brasil
Juazeiro do Norte	Brasil		Vila Velha	Brasil
Juiz de Fora	Brasil		Vitória	Brasil

Fonte: Dados da pesquisa (2015)

Também foi feita uma pergunta relativa ao número de países já visitados, para entender o perfil dos respondentes em relação à experiência com viagens internacionais. O Gráfico 6 mostra que

72% da amostra já visitou pelos menos um país diferente do Brasil e 32% já visitou mais de seis. Isso indica que a amostra foi composta em sua maioria por pessoas com uma considerável experiência em viagens.

Gráfico 6 – Número de países visitados pelos respondentes



Fonte: Dados da pesquisa (2015)

Apresentado o perfil da amostra, a seguir se inicia a preparação para a análise dos dados.

5.3.2. Preparação de dados

Antes de partir para a análise em busca de resultados, Hair *et al.* (2014a) recomendam que seja feito um exame inicial para identificar o impacto da falta de dados, os valores extremos, ou *outliers*, e os testes dos pressupostos essenciais para a maioria das técnicas de análise multivariada: linearidade, normalidade multicolinearidade. Essas avaliações visam preparar e purificar os dados para que se possa trabalhar com segurança nas etapas seguintes.

Hair *et al.* (2014a, p. 35) reforçam que o tempo dedicado ao processo de exame de dados pode parecer desperdiçado, já que, frequentemente nenhuma ação corretiva precisa ser tomada. Contudo, o pesquisador deve ver esse exame dos dados como “investimentos para asseguramento da análise multivariada”, de forma a garantir que os resultados obtidos sejam

verdadeiramente válidos e precisos. Os autores indicam também que “as violações do pressuposto estatístico podem causar vieses ou não significância nos resultados que não podem ser distinguidos dos verdadeiros resultados” (HAIR *et al.*, 2014a).

5.3.3. Dados ausentes e *outliers*

Os dados ausentes “resultam essencialmente de erros na coleta de dados ou entrada de dados ou da omissão de respostas pelos respondentes” (HAIR *et al.*, 2014a, p. 32). Como a coleta foi realizada por meio de um formulário digital, foi possível estabelecer uma obrigatoriedade na resposta de todas as questões e por isso não foram encontrados dados ausentes. Logo, o exame dos *outliers* foi iniciado com todos os 748 casos coletados.

Os *outliers* ou respostas extremas são:

> [...] observações com uma combinação única de características identificáveis como distintamente diferente das outras observações [...] tipicamente são considerados como sendo um valor alto ou baixo em uma variável ou uma combinação única de valores entre várias variáveis que tornam a observação destacada das outras. (HAIR *et al.*, 2014a, p. 62)

O exame dos *outliers* foi realizado em duas etapas:

a) *Outliers* univariados – foram analisados de acordo com os valores padronizados Z e foram considerados extremos casos cujos valores foram menores que -4 ou maiores que 4. Dos 748 casos, 15 foram detectados como tal. Por se tratar de uma porcentagem pequena (2%) do banco de dados, optou-se por excluí-los, para que se pudesse trabalhar com mais segurança.
b) *Outliers* multivariados – foram analisados de acordo com a recomendação de Hair *et al.* (2014a) que consiste na divisão dos resultados da distância de Mahalanobis (D^2) pelo grau de liberdade (o número de variáveis da pesquisa - D^2/df). Por se tratar de uma amostra grande (> 80 casos), foram considerados *outliers* casos com valores acima de 3. Foi encontrado apenas um *outlier* multivariado que também foi excluído restando, assim, 732 casos, que foram considerados para as análises a seguir.

5.3.4. Normalidade, linearidade e multicolinearidade

Três pressupostos importantes para as técnicas de análise multivariada foram testados: a normalidade, a linearidade e a multicolinearidade. Segundo Hair *et al.* (2014a), o pressuposto mais fundamental na análise multivariada é a normalidade, que consiste no grau em que a distribuição dos dados segue uma distribuição normal ou não paramétrica. O teste de normalidade é importante, pois seu resultado influencia a definição da técnica a ser empregada.

Para avaliar se os dados eram normais ou não normais, foi realizado o Teste Kolgomorov-Smirnov. Todos os valores p foram < 0,005, rejeitando-se a hipótese de distribuição normal e atestando a não normalidade em todas as variáveis. Esse resultado confirma a aplicabilidade do uso de Partial Least Squares (PLS) para os testes do modelo, uma vez que o PLS prescinde a normalidade dos dados.

Já a linearidade examina a existência de relações lineares entre as variáveis. Essa medida é importante, pois as técnicas de análise multivariada lidam com correlações entre as variáveis, e os efeitos não lineares não são representados no valor de correlação. Uma possível omissão pode resultar em uma subestimação da força real da relação (HAIR *et al.*, 2014a).

Uma vez que não foi constada a normalidade dos dados, foi necessário utilizar uma técnica não paramétrica para a checagem da linearidade. Assim, foi utilizado o teste Spearman, primeiramente, para calcular a correlação linear entre os indicadores de um mesmo construto e, posteriormente, entre todas as variáveis. Todos os testes entre os indicadores do mesmo construto apresentaram correlações significantes a 1% bicaudal. A análise de correlação da matriz total indicou que 1.814 correlações são significativas de um total de 1.830, indicando que 99,3% das relações da matriz são lineares (1% bicaudal).

Também foi checada a multicolinearidade por meio do fator inflação da variância (VIF) e não foram encontrados problemas, já que todas as variáveis apresentaram o valor VIF abaixo de 10,0, conforme recomendado por Kline (2011). A multicolinearidade “pode ocorrer porque o que parecem ser variáveis separadas, na verdade, medir a mesma coisa” (KLINE, 2011, p. 51).

O exame dos dados realizados nesta seção indicou que os dados estão prontos para os passos a seguir e que as técnicas *Partial Least Squares* (PLS) e Análise Fatorial Exploratória (AFE)

podem ser conduzidas com segurança. Antes de partir para as análises multivariadas, a seguir são apresentados os resultados da análise descritiva.

5.3.5. Análise descritiva

Após a preparação e a purificação dos dados realizadas nas etapas anteriores, partiu-se para a análise descritiva, por meio de medidas de tendência central (média, mediana e moda) e de dispersão (variância, desvio-padrão e coeficiente de variação), com o intuito de descrever e sumarizar os dados coletados.

De modo geral, os dados apresentaram média elevada, a maior parte acima de 5. Também, a maioria dos indicadores apresentou moda 10, o que indica que os respondentes tenderam a concordar fortemente com várias questões. Contudo, em relação às medidas de dispersão, percebeu-se que, apesar de o desvio-padrão não ter sido muito elevado, ficando a maioria entre 2 e 3 pontos, o coeficiente de variação foi considerado alto para muitos dos indicadores (acima de 30%), o que reforça a questão da não normalidade dos dados explicitada em seção anterior.

A Tabela 1 exibe as variáveis do modelo, os valores referentes ao número de ocorrências, valores mínimos e máximos alcançados, e as medidas de tendência central e dispersão.

Tabela 1 – Análise descritiva das variáveis do modelo

(continua)

Construto	Indicador	N	Min	Máx	Média	Mediana	Moda	Variância	Desvio padrão	Coef. de variação (%)
Necessidade de aprendizado (NA)	NA1Q19	732	0	10	7,57	8,00	8,00	4,69	2,17	28,59
	NA2Q13	732	3	10	9,15	10,00	10,00	2,53	1,59	17,38
	NA3Q14	732	3	10	8,94	10,00	10,00	2,71	1,65	18,43
	NA4Q15	732	2	10	8,84	10,00	10,00	3,20	1,79	20,23
Autoeficácia (AUF)	AUF1Q9	732	1	10	8,17	9,00	10,00	4,09	2,02	24,74
	AUF2Q10	732	0	10	7,69	8,00	8,00	4,07	2,02	26,24
	AUF3Q11	732	0	10	7,83	8,00	10,00	4,17	2,04	26,07
	AUF4Q12	732	1	10	7,94	8,00	10,00	4,09	2,02	25,48
Necessidade de diversão (ND)	ND1Q1	732	0	10	7,12	8,00	10,00	6,02	2,45	34,44
	ND2Q2	732	0	10	7,02	7,00	8,00	6,16	2,48	35,36
	ND3Q17	732	0	10	6,57	7,00	8,00	5,15	2,27	34,57

(continua)

Construto	Indicador	N	Min	Máx	Média	Mediana	Moda	Variância	Desvio padrão	Coef. de variação (%)
Romantismo (ROM)	ROM1Q3	732	0	10	7,53	8,00	10,00	6,15	2,48	32,94
	ROM2Q4	732	0	10	7,63	8,00	10,00	5,10	2,26	29,59
	ROM3Q5	732	0	10	7,55	8,00	10,00	7,13	2,67	35,35
	ROM4Q16	732	2	10	8,93	10,00	10,00	2,87	1,70	18,97
Wanderlust (WAND)	WAND1Q50	732	0	10	7,30	8,00	10,00	7,33	2,71	37,11
	WAND2Q39	732	0	10	7,25	8,00	10,00	6,30	2,51	34,62
	WAND3Q51	732	0	10	7,21	8,00	10,00	8,82	2,97	41,20
	WAND4Q21	732	1	10	8,61	10,00	10,00	4,30	2,07	24,09
	WAND5Q22	732	0	10	7,42	8,00	10,00	6,96	2,64	35,53
	WAND6Q52	732	0	10	6,80	7,00	10,00	8,42	2,90	42,64
	WAND7Q53	732	0	10	5,25	5,00	5,00	10,03	3,17	60,33
Buscar o autoconhecimento e crescimento pessoal (motivo) (AUT)	AUT1Q23	732	0	10	7,85	9,00	10,00	5,87	2,42	30,87
	AUT2Q24	732	1	10	8,78	10,00	10,00	3,63	1,90	21,69
	AUT3Q25	732	0	10	8,47	9,00	10,00	4,15	2,04	24,07
	AUT4Q26	732	0	10	8,35	9,00	10,00	4,79	2,19	26,21
Viver a diversidade cultural (motivo) (DIV)	DIV1Q56	732	1	10	8,67	10,00	10,00	3,71	1,93	22,22
	DIV2Q57	732	0	10	8,20	9,00	10,00	4,90	2,21	26,99
	DIV3Q31	732	0	10	7,99	8,00	10,00	4,27	2,07	25,88
	DIV4Q58	732	2	10	8,97	10,00	10,00	3,23	1,80	20,03
Buscar novidades (motivo) (NOV)	NOV1Q47	732	0	10	7,50	8,00	10,00	6,20	2,49	33,22
	NOV2Q54	732	0	10	6,78	7,00	10,00	7,72	2,78	40,98
	NOV3Q37	732	0	10	8,04	9,00	10,00	4,88	2,21	27,47
Quebrar a rotina e fugir da realidade (motivo) (ROT)	ROT1Q45	732	1	10	8,60	10,00	10,00	3,77	1,94	22,57
	ROT2Q46	732	0	10	7,95	9,00	10,00	5,45	2,34	29,38
	ROT3Q30	732	0	10	8,17	9,00	10,00	4,64	2,15	26,36
	ROT4Q35	732	0	10	7,62	8,00	10,00	7,17	2,68	35,12
Vivenciar aventuras e desafios (motivo) (AVE)	AVE2Q38	732	0	10	7,14	8,00	8,00	6,30	2,51	35,14
	AVE1Q40	732	0	10	7,46	8,00	10,00	5,21	2,28	30,60
	AVE3Q41	732	0	10	6,24	7,00	8,00	7,35	2,71	43,42
Ter histórias para contar (motivo) (HIS)	HIS1Q44	732	0	10	5,91	6,00	10,00	9,71	3,12	52,74
	HIS2Q43	732	0	10	7,94	9,00	10,00	5,83	2,41	30,41
	HIS3Q42	732	0	10	8,53	9,00	10,00	4,16	2,04	23,93
Buscar autenticidade e liberdade (motivo) (EUAUT)	EUAUT1Q27	732	0	10	7,67	8,00	10,00	6,27	2,50	32,67
	EUAUT2Q32	732	0	10	7,13	8,00	10,00	5,69	2,39	33,49
	EUAUT3Q33	732	0	10	7,52	8,00	10,00	6,47	2,54	33,82
	EUAUT4Q34	732	0	10	8,38	9,00	10,00	4,61	2,15	25,62
Aproveitar a vida ao máximo (motivo) (MAX)	MAX1Q36	732	0	10	8,06	9,00	10,00	5,13	2,26	28,09
	MAX2Q28	732	3	10	9,10	10,00	10,00	2,93	1,71	18,79
	MAX3Q29	732	1	10	8,95	10,00	10,00	3,45	1,86	20,75

(conclusão)

Construto	Indicador	N	Min	Máx	Média	Mediana	Moda	Variância	Desvio padrão	Coef. de variação (%)
Viajante frequente (VF)	VF1Q59	732	0	10	4,86	5,00	0,00	16,75	4,09	84,28
	VF2Q60	732	0	10	7,97	10,00	10,00	8,44	2,91	36,44
	VF3Q62	732	0	10	6,85	7,00	10,00	8,06	2,84	41,46
	VF4Q61	732	0	10	6,61	7,00	10,00	9,33	3,05	46,17
	VF5Q63	732	0	10	5,64	6,00	10,00	11,31	3,36	59,65
	VF6Q64	732	0	10	5,92	6,00	10,00	11,49	3,39	57,26
	VF7Q65	732	0	10	6,06	7,00	10,00	10,77	3,28	54,15

Fonte: Dados da pesquisa, saída do SPSS (2015)

Como se pode perceber, a maior média encontrada foi referente ao indicador NA2Q13 – "Eu valorizo muito o conhecimento" (9,15), que também apresentou o menor desvio-padrão (1,59), resultando em um baixo coeficiente de variação de 17,38%, indicando que essa pode ter sido uma questão que retrata um viés de respostas socialmente desejáveis.

A menor média encontrada foi do indicador NE2Q7 – "Sinto uma atração por experiências que tenham elementos de perigo" (média 3,82 e desvio-padrão de 2,95), resultando em um coeficiente de variação de 77,21%, indicando grande variabilidade nas respostas. Diferente da maioria dos indicadores, esse teve moda 0, indicando que a maioria discordou totalmente com a questão.

O maior desvio-padrão foi referente à questão VF1Q59 – "Pelo menos uma vez por ano, eu faço uma viagem para fora do país em que vivo (viagens de lazer, últimos três anos)" (media 4,86, desvio-padrão 4,09), também indicando grande heterogeneidade nas respostas, com coeficiente de variação de 84,28%. Esse indicador também apresentou moda 0, indicando que não é recorrente entre a maioria dos respondentes a prática de viagens para o exterior.

Interessante perceber que, embora as médias tenham sido elevadas para a maioria dos indicadores, itens referentes ao construto *viajante frequente* apresentaram as menores médias e os maiores desvios, o que poderia sugerir que nem sempre o sentimento *wanderlust* está diretamente relacionado ao ato de viajar. Não é só porque a pessoa gosta muito de viajar que ela pode realizar este desejo.

A pesquisa também contou com a coleta de indicadores gerais para os testes dos indicadores "formativos". Os resultados da análise descritiva dos indicadores gerais são exibidos na Tabela 2.

Tabela 2 – Análise descritiva dos indicadores gerais dos construtos formativos

Indicador	Código	N	Min	Máx	Média	Mediana	Moda	Variância	Desvio padrão	Coef. de variação (%)
Romantismo (ROM)	ROMQ20F	732	0	10	7,95	8,00	10,00	4,58	2,14	26,93
Buscar o autoconhecimento e crescimento pessoal (motivo) (AUT)	AUTQ66F	732	0	10	6,89	7,00	10,00	7,28	2,70	39,20
Viver a diversidade cultural (motivo) (DIV)	DIVQ67F	732	0	10	7,81	8,00	10,00	5,41	2,33	29,80
Buscar novidades (motivo) (NOV)	NOVQ68F	732	1	10	8,53	9,00	10,00	3,72	1,93	22,60
Quebrar a rotina e fugir da realidade (motivo) (ROT)	ROTQ69F	732	0	10	8,44	9,00	10,00	4,04	2,01	23,82
Vivenciar aventuras e desafios (motivo) (AVE)	AVEQ70F	732	0	10	7,07	8,00	10,00	6,39	2,53	35,75
Ter histórias para contar (motivo) (HIS)	HISQ71F	732	0	10	7,51	8,00	10,00	6,52	2,55	33,99
Buscar autenticidade e liberdade (motivo) (EUAUT)	EUAUTQ72F	732	0	10	7,38	8,00	10,00	6,32	2,51	34,05
Aproveitar a vida ao máximo (motivo) (MAX)	MAXQ73F	732	0	10	8,30	9,00	10,00	5,17	2,27	27,40

Fonte: Dados da pesquisa, saída do SPSS (2015)

As médias foram relativamente altas e bem próximas entre os indicadores gerais dos construtos formativos. A moda também foi bastante alta e recorrente, 10, para todas as questões, o que indica que a maioria dos respondentes tendeu a concordar totalmente com as questões apresentadas.

A maior média encontrada foi referente ao indicador NOVQ68F – "Eu viajo para vivenciar coisas novas" (8,53), que também apresentou o menor desvio padrão (1,93). Além disso, apresentou certa heterogeneidade entre os respondentes com coeficiente de variação de 22,60%.

O indicador com a menor média foi AUTQ66F – "Eu viajo para buscar autoconhecimento e crescimento pessoal", (6,89), que também teve o maior desvio padrão (2,70), o que poderia sugerir que entre os motivos investigados os respondentes julgaram ser esse um dos menos influenciadores em sua decisão de viagem ou o que menos ocorre quando estão viajando. Contudo, o coeficiente de variação foi de 39,20% indica uma variabilidade considerável entre os entrevistados em relação ao motivo em questão.

Também foram coletados dados referentes às três variáveis individuais que apareceram com destaque na fase qualitativa. A tabela 3 mostra os resultados das descritivas das variáveis individuais.

Tabela 3 – Análise descritiva das variáveis individuais

Variável	Código	N	Min	Máx	Média	Mediana	Moda	Variância	Desvio padrão	Coef. de variação (%)
Viagens água e sol (AS)	AS1Q48	732	0	10	6,59	7,00	5,00	6,73	2,59	39,37
Viajar sozinho (SOZ)	SOZ1Q55	732	0	10	3,14	2,00	0,00	9,38	3,06	97,39
Viagens internacionais (INT)	INT2Q49	554	0	10	6,42	6,00	5,00	7,37	2,72	42,31

Fonte: Dados da Pesquisa, saída do SPSS (2015)

Como pode ser visto, o item AS1Q48 – "Eu prefiro viajar para lugares que tenham água e sol" teve uma média 6,59 e um desvio-padrão de 2,59, o que indica que existe considerável variabilidade (39,37%) de opiniões entre as pessoas e que, apesar de a maioria delas preferir viajar para lugares com água e sol, elas também gostam de viajar para buscar outras experiências. A moda com valor 5 indica essa recorrência de respostas no meio da escala, indicando uma preferência nula por grande parte dos respondentes.

Já o item viajar SOZ1Q55 – "Eu gosto de viajar totalmente sozinho(a)" (3,14) teve uma média bem baixa, indicando que a presença de uma companhia é um item importante na viagem.

Contudo, também se notou um desvio-padrão alto (3,06), o que gerou um coeficiente de variação de 97,39%, indicando uma grande heterogeneidade de opiniões sobre o item em questão. Apesar disso, pode-se perceber que a maioria indicou que não gosta de viajar sozinho, já que a moda foi 0.

O item INT2Q49 – "Eu prefiro viajar para o exterior em vez de viajar pelo Brasil" somente recebeu 554 respostas, pois os respondentes receberam a orientação de responder apenas se já tiverem feito uma viagem internacional. Apesar de a moda ter sido 5, a média foi 6,42, indicando preferência pelas viagens para o exterior. Contudo, o desvio padrão também foi relevante (2,72), indicando um coeficiente de variação de 42,31% entre os respondentes.

5.3.6. Análise Fatorial Exploratória, análise de unidimensionalidade e confiabilidade das escalas

Por se tratar de uma abordagem exploratória que contou com a elaboração e adequação de escalas específicas para este estudo, buscou-se entender a forma de agrupamento dos fatores existentes entre os itens da pesquisa. Como um pressuposto importante para as análises posteriores de fidedignidade dos construtos, tais como alfa de Cronbach e confiabilidade composta, foi realizada a checagem da unidimensionalidade. Um construto é unidimensional quando o grupo de indicadores associado a ele refere-se de fato a somente uma dimensão.

Para alcançar os objetivos citados no parágrafo anterior, foi realizada a análise fatorial exploratória (AFE). A AFE foi primeiramente conduzida com todos os construtos inicialmente definidos com reflexivos (rodada 1), buscando encontrar a estrutura de fatores presente no modelo como um todo e depois construto por construto, para avaliar a unidimensionalidade de todos os construtos do modelo (rodada 2).

Na primeira rodada, a AFE foi conduzida por meio da extração por componentes principais e rotação ortogonal varimax (sugere que os fatores são independentes), semelhante aos procedimentos adotados por Mowen (2000) e Monteiro (2006).[27]

[27] Ressalta-se que os autores citados apenas realizaram a AFE ortogonal envolvendo todos os construtos referentes ao nível de traços elementares. Esses traços não foram trabalhados nesta pesquisa, conforme citado anteriormente.

Os critérios adotados para avaliar a solução fatorial foram: a) medida de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), cujos parâmetros indicam que valores acima de 0,500 são aceitáveis e que índices mais próximos de 1,000 indicam mais chances de alcançar a unidimensionalidade entre os construtos; b) Teste de Esfericidade de Bartlett's com valor sig < 0,05; c) comunalidades e cargas fatoriais acima de 0,4; d) o total da variância extraída superior 60%, e e) retenção de fatores com autovalores superiores a 1 (HAIR et al, 2014a).

Os resultados indicaram a adequabilidade da análise fatorial por meio do KMO (0,928) e Bartellt's (sig 0,000). Seis fatores foram extraídos, representando exatamente os construtos esperados com variância extraída de 73%. As comunalidades foram todas acima de 0,4. Apenas três casos de carga cruzada foram identificados entre os indicadores AUF1Q9, VF5Q63, VF7Q65 (TABELA 4). Não foi, inicialmente, tomada nenhuma providência em relação às cargas cruzadas, uma vez que o teste foi realizado com todos os itens do modelo e a presença de cargas cruzadas pode ser relativa à correlação que de fato existe entre esses indicadores. Nas etapas a seguir, são realizadas várias outras análises que podem identificar se esse tipo de problema poderá trazer algum impacto.

Tabela 4 – Análise fatorial exploratória com construtos inicialmente definidos como reflexivos (rodada 1)

(continua)

	Fatores						
Indicador	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**Comunalidades**
NA1Q19			,695				,638
NA2Q13			,829				,864
NA3Q14			,815				,857
NA4Q15			,831				,836
AUF1Q9			**,427**		**,449**		,492
AUF2Q10					,824		,799
AUF3Q11					,876		,890
AUF4Q12					,863		,869
ND1Q1						,840	,864
ND2Q2						,850	,856
ND3Q17						,532	,552

(conclusão)

	Fatores						
Indicador	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**Comunalidades**
WAND1Q50	,853						,834
WAND2Q39	,745						,724
WAND3Q51	,839						,836
WAND4Q21	,736						,757
WAND5Q22	,813						,787
WAND6Q52	,782						,746
WAND7Q53	,761						,703
VF1Q59		,675					,483
VF2Q60		,664					,538
VF3Q62		,663					,635
VF4Q61		,734					,683
VF5Q63		,718					,690
VF6Q64	**,478**	**,631**					,651
VF7Q65	**,545**	**,581**					,655

Fonte: Dados da pesquisa, saída do SPSS (2015)

A análise de unidimensionalidade dos construtos (rodada 2) foi conduzida também por meio da Análise Fatorial Exploratória com rotação varimax, só que agora com cada grupo de itens pertencente a determinado construto separadamente. Os resultados confirmaram a unidimensionalidade dos construtos que tiveram todos os dados dentro dos parâmetros, com exceção do item VF1Q59, cuja comunalidade e variância explicada estiveram abaixo do ideal (TABELA 5). A análise de confiabilidade das escalas também é reportada na coluna Cronbach, que indica os resultados do Alfa de Cronbach para cada construto. Os parâmetros de acordo com Hair *et al.* (2014a), é que o valor seja acima de 0,7, para que seja atestada a confiabilidade.

Tabela 5 – Análise de unidimensionalidade e confiabilidade com todos os construtos do modelo (rodada 2)

(continua)

Construto	**Indicador**	**Carga**	**Comunalidade**	**Variância Extraída**	**KMO**	**Bartlett**	**Cronbach**
Autoeficácia (AUF)	AUF1Q9	,668	,447	73,7	0,79	,000	0,876
	AUF2Q10	,893	,797				
	AUF3Q11	,927	,860				
	AUF4Q12	,919	,844				
Buscar o autoconhecimento e crescimento pessoal (motivo) (AUT)	AUT1Q23	,869	,755	79,12	0,815	,000	0,912
	AUT2Q24	,917	,841				
	AUT3Q25	,926	,857				
	AUT4Q26	,845	,714				
Parâmetro		> 0,4	> 0,4	> 60%	> 0,5	< 0,05	> 0,7

(continua)

Construto	Indicador	Carga	Comunalidade	Variância Extraída	KMO	Bartlett	Cronbach
Vivenciar aventuras e desafios (motivo) (AVE)	AVE2Q38	,818	,670	75,35	0,697	,000	0,836
	AVE1Q40	,902	,814				
	AVE3Q41	,881	,777				
Viver a diversidade cultural (motivo) (DIV)	DIV1Q56	,925	,856	78,72	0,837	,000	0,909
	DIV2Q57	,888	,789				
	DIV3Q31	,837	,700				
	DIV4Q58	,897	,804				
Buscar autenticidade e liberdade (motivo) (EUAUT)	EUAUT1Q27	,845	,714	72,09	0,779	,000	0,871
	EUAUT2Q32	,837	,700				
	EUAUT3Q33	,829	,688				
	EUAUT4Q34	,884	,782				
Ter histórias para contar (motivo) (HIS)	HIS1Q44	,780	,609	75,85	0,648	,000	0,838
	HIS2Q43	,930	,865				
	HIS3Q42	,895	,802				
Aproveitar a vida ao máximo (motivo) (MAX)	MAX1Q36	,826	,682	81,7	0,682	,000	0,886
	MAX2Q28	,939	,882				
	MAX3Q29	,942	,887				
Necessidade de aprendizado (NA)	NA1Q19	,769	,591	79,6	0,824	,000	0,913
	NA2Q13	,928	,861				
	NA3Q14	,936	,877				
	NA4Q15	,926	,857				
Necessidade de diversão (ND)	ND1Q1	,914	,835	73,6	0,641	,000	0,817
	ND2Q2	,913	,833				
	ND3Q17	,736	,542				
Buscar novidades (motivo) (NOV)	NOV1Q47	,849	,721	66,42	0,665	,000	0,746
	NOV2Q54	,843	,711				
	NOV3Q37	,749	,561				
Romantismo (ROM)	ROM1Q3	,846	,715	70,4	0,815	,000	0,859
	ROM2Q4	,875	,765				
	ROM3Q5	,834	,696				
	ROM4Q16	,800	,640				
Quebrar a rotina e fugir da realidade (motivo) (ROT)	ROT1Q45	,838	,703	65,67	0,746	,000	0,825
	ROT2Q46	,825	,681				
	ROT3Q30	,780	,609				
	ROT4Q35	,797	,635				
Viajante frequente (VF)	VF1Q59	,618	**,382**	**58,93**	0,884	,000	0,881
	VF2Q60	,672	,452				
	VF3Q62	,793	,630				
	VF4Q61	,823	,677				
	VF5Q63	,836	,699				
	VF6Q64	,802	,643				
	VF7Q65	,802	,643				
Parâmetro		> 0,4	> 0,4	> 60%	> 0,5	< 0,05	> 0,7

(conclusão)

Construto	Indicador	Carga	Comunalidade	Variância Extraída	KMO	Bartlett	Cronbach
Wanderlust (WAND)	WAND1Q50	,912	,832	75,5	0,928	,000	0,946
	WAND2Q39	,840	,706				
	WAND3Q51	,915	,838				
	WAND4Q21	,854	,729				
	WAND5Q22	,887	,787				
	WAND6Q52	,861	,741				
	WAND7Q53	,807	,652				
Parâmetro		> 0,4	> 0,4	> 60%	> 0,5	< 0,05	> 0,7

Fonte: Dados da pesquisa, saída do SPSS (2015)

O item VF1Q59 foi então excluído. A Tabela 6, mostra a adequação dos resultados aos parâmetros sem a adição desse item.

Tabela 6 – Análise de unidimensionalidade com o construto *viajante frequente* (VF)

Construto	Indicador	Carga	Comunalidade	Variância Extraída	KMO	Bartlett
Viajante frequente (VF)	VF2Q60	,677	,458	63,44	0,871	0,000
	VF3Q62	,810	,656			
	VF4Q61	,828	,686			
	VF5Q63	,841	,707			
	VF6Q64	,796	,633			
	VF7Q65	,816	,666			

Fonte: Dados da pesquisa, saída do SPSS (2015)

Confirmada, então, a unidimensionalidade de todos os construtos do modelo e avaliada a confiabilidade das escalas por meio do alpha de Cronbach, a seguir são discutidas a validação das definições dos construtos como reflexivos ou formativos, a análise dos modelos de mensuração e estrutural.

5.3.7. Análise do modelo

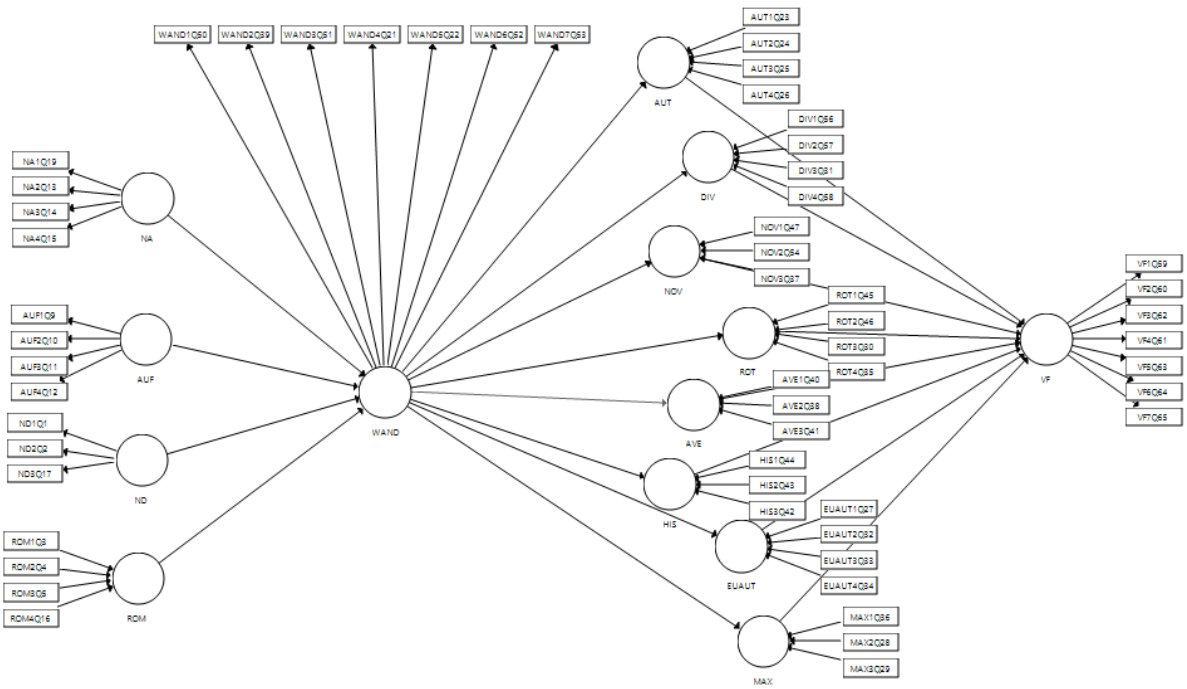
Hair *et al.* (2009) citam três estratégias para a modelagem de equações estruturais: a) confirmatória – somente um modelo é proposto e, então, avaliado; b) avaliação de modelos concorrentes ou rivais; e c) desenvolvimento de modelos, ou seja, um modelo inicialmente proposto é aprimorado por meio de contínuas mudanças nos modelos estrutural e de mensuração até que se obtenham os melhores resultados. Aqui foi utilizada a estratégia de

desenvolvimento de modelos, que também foi proposta por Mowen (2000) para a avaliação do Modelo 3M.

Monteiro (2010) ressalta que a estratégia de modelos em construção, apesar de citada na literatura, contrapõe-se aos métodos tradicionais, cuja construção de modelos é orientada pelas teorias (theory driven). Contudo, Mowen (2000) destaca que esses métodos tradicionais funcionam muito bem para estudos que encontrem grande embasamento na literatura, o que não é o caso do estágio atual dos estudos sobre o modelo 3M e, principalmente, em se tratando de estudos referentes ao comportamento do consumidor-turista *wanderluster*. Por isso, da mesma forma que Mowen (2000), Monteiro (2006, 2010) e vários outros autores que desenvolveram estudos com o 3M, optou-se realizar uma exploração dos dados com o intuito fomentar a descoberta de informações induzidas pelos dados coletados.

A Figura 23 apresenta a primeira redefinição do modelo, que utilizou todos os motivos superficiais configurados e o traço romantismo como formativos e os demais como reflexivos. Nas seções a seguir, descrevem-se as análises realizadas para a definição final dos construtos como formativos e ou reflexivos e para apurar se o tipo configuração traz, de fato, muitas diferenças para a avaliação do modelo.

Figura 23 – Primeira redefinição do modelo (reduzido*)



*Reduzido significa que não contem os construtos referentes aos traços elementares.
Fonte: Elaborada pela autora, saída SMART PLS (2015)

Apresentam-se também os resultados da análise dos modelos de mensuração formativo e reflexivo, ou seja, da relação entre os indicadores e seus respectivos construtos, e do modelo de mensuração, que consiste na avaliação da relação entre os construtos do modelo.

5.3.7.1. Reflexivo ou formativo?

Antes de analisar os pressupostos para a avaliação dos modelos mensuração, fez-se necessário realizar uma análise orientada para justificar a escolha de medições formativas e reflexivas. Explicam Hair *et al.* (2014b, p. 29-30):

> Um modelo de mensuração formativo é um tipo configuração em que as setas partem dos indicadores para o construto, indicando que os indicadores causam a medição do construto.
>
> Um modelo de mensuração reflexivo é um tipo de configuração em as setas partem do construto para os indicadores indicando que o construto causa a medição (mais precisamente, a covariância) dos indicadores.

Hair *et al.* (2014b, p. 13) também afirmam que "a abordagem de modelagem de construtos (ou seja, formativos vs. reflexivos e multi-itens vs. itens individuais) é uma consideração "importante no desenvolvimento de modelos de caminho".

Coltman *et al.* (2008) examinaram artigos do ano 2006 nos periódicos *Journal of International Business Studies* e The *Journal of Marketing,* nos quais constataram que 95% dos construtos foram avaliados reflexivamente sem uma aparente consideração de uma formulação alternativa.

Apesar de a maioria das pesquisas utilizar modelagens reflexivas, sem ao menos estabelecer uma justificativa da escolha desse tipo de modelagem, vários estudos vêm mostrando a importância da correta escolha do tipo de modelagem, principalmente para estudos em CB-SEM (Gundergan, Ringle, Wende, Will, 2008, COLTMAN *et al.*, 2008). Coltman *et al.* (2008, p. 1251) ressaltam que a distinção entre medidas formativas e reflexivas é importante, porque a especificação correta de um modelo de medição é necessária para atribuir relacionamentos significativos no modelo estrutural. Jarvis, Mackenzie e Podsakoff (2003) identificaram vieses de aproximadamente 500% nos coeficientes estruturais em modelos avaliados com o uso do LISREL que adotaram modelagem reflexiva, quando deveriam ser formativos.

Já com o uso de *Partial Least Squares*, Gundergan, Ringle, Wende, Will (2008) testaram dois modelos, um simulado e outro com dados reais, ambos com modelagem formativa e também com modelagem reflexiva. Comparando os dois tipos de modelagem, encontraram apenas pequena diferença nos coeficientes estruturais padronizados, inferior a 0,05. Bido *et al.* (2009, p. 10) também encontraram resultados coerentes com os do estudo de Gundergan, Ringle, Wende, Will (2008): indicando que "a diferença entre os coeficientes estruturais estimados com indicadores formativos ou reflexivos atingiu um valor máximo igual a 0,053". Assim, percebe-se que em *Partial Least Squares* as diferenças ocasionadas por modelagens equivocadas não são tão problemáticas. Mesmo assim, optou-se por realizar uma análise para justificar a operacionalização dos construtos nesta pesquisa.

Uma das dificuldades que os pesquisadores encontram ao se deparar com a escolha por modelagem formativa ou reflexiva, prende-se à disponibilidade de ferramentas realmente confiáveis para a validação empírica do tipo de modelagem. Apesar de alguns estudos (GUNDERGAN, RINGLE, WENDE, WILL, 2008; BOLLEN; TING, 2000, COLTMAN *et al.*, 2008) apresentarem propostas para validações empíricas de construtos como formativos e ou reflexivos, nenhuma das medidas propostas é totalmente confirmatória e por isso devem ser utilizadas com cautela e as decisões finais devem ser tomadas também com base em considerações teóricas (HAIR *et al.*, 2014b; BOLLEN; TING, 2000, COLTMAN *et al.*, 2008). Hair *et al.* (2014b, p. 46) recomendam que, "claramente, uma perspectiva puramente orientada a dados precisa de ser complementada com considerações teóricas baseadas em orientações", que são apresentadas no Quadro 18:

Quadro 18 - Diretrizes para escolher o modelo de medição

(continua)

Critério	Decisão	Referência
Prioridade causal entre o indicador e o construto	A partir do construto para os indicadores: reflexivo A partir dos indicadores para o construto: formativo	Diamantopoulos and Winklhofer (2001)
O construto é uma característica explicando os indicadores (existe independente dos itens) ou é uma combinação de indicadores?	Se característica: reflexivo Se combinação: formativo	Fornell and Bookstein (1982)
Os indicadores representam causas ou consequências do construto?	Se consequência: reflexivo Se causa: formativo	Rossiter (2002)
Variação no construto provoca variação nos indicadores?	Se sim: reflexivo Se não: formativo	Chin (1998)
Os itens são mutuamente intercambiáveis?	Se sim: reflexivo Se não: formativo	Jarvis, MacKenzie, and Podsakoff (2003)

(conclusão)

Critério	Decisão	Referência
Variação nos indicadores causa variação no construto?	Se sim: formativo Se não: reflexivo	Rossiter (2002); Jarvis *et al.*. (2003)
Os indicadores compartilham tema em comum?	Se sim: reflexivo Se não: formativo	Rossiter (2002); Jarvis *et al.*. (2003)
Adicionar ou retirar algum indicador altera o domínio conceitual do construto?	Se sim: formativo Se não: reflexivo	Rossiter (2002); Jarvis *et al.*. (2003)
Os indicadores são manifestados pelo construto ou definem o construto?	Se são manifestados: reflexivo Se definem: formativo	Rossiter (2002); Jarvis *et al.*. (2003)

Fonte: Adaptado de Hair *et al.* (2014b, p. 47) e Coltman *et al.* (2008, p. 1252)

Coltman *et al.* (2008) ressaltam que nos construtos formativos os itens podem ter qualquer padrão de intercorrelação (nenhuma, baixa ou alta), mas devem possuir a mesma relação direcional.

Bollen e Ting (2000) explicam que é possível ter um conjunto de indicadores que são formativos no que diz respeito a um construto e, reflexivo com relação a outro. Por exemplo, ver programas violentos de TV, jogar jogos violentos e ouvir música com temas violentos podem ser itens de um construto formativo referente à exposição aos meios de comunicação violenta, mas os mesmos itens podem ser parte de um construto reflexivo nomeado “propensão” a buscar entretenimento violento (BOLLEN; TING, 2000).

Para este estudo, além das observações teóricas, foram empregadas algumas medidas empíricas para a identificação do melhor modelo de mensuração. Os testes empíricos realizados foram: teste confirmatório análise tetrad (CTA-PLS), validação por regressão dos construtos inicialmente definidos como formativos e checagem de colinearidade, unidimensionalidade, confiabilidade e validade. O quadro 19 apresenta os autores em que se baseou essa decisão.

Como a análise tetrad (CTA-PLS) só pode ser realizada para construtos com quatro indicadores ou mais, os construtos com apenas três indicadores foram avaliados com a inserção de indicadores de outros construtos, conforme recomendação de Gundergan, Ringle, Wende, Will (2008).

A Tabela 8 mostra os resultados das análises tetrads. O parâmetro da análise é que construtos com pelo menos uma tetrad significativa (valor $p < 0,01$) rejeitam a hipótese nula e indicam que os construtos não devem ser reflexivos (GUNDERGAN, RINGLE, WEND, WILL, 2008).

Tabela 7 – Teste confirmatório da análise tetrad

(continua)

Tetrad	Valor t	Valor p	Resultado
Aproveitar a vida ao máximo (MAX)			
1: MAX1Q36,MAX2Q28,MAX3Q29,NE4Q8	1,363	0,176	Reflexivo
2: MAX1Q36,MAX2Q28,NE4Q8,MAX3Q29	2,275	0,025	
Autoeficácia (AUF)			
1: AUF1Q9,AUF2Q10,AUF3Q11,AUF4Q12	3,517	0,001	Formativo
2: AUF1Q9,AUF2Q10,AUF4Q12,AUF3Q11	3,768	0,000	
Buscar novidades (NOV)			
1: NE1Q6,NOV1Q47,NOV2Q54,NOV3Q37	1,940	0,055	Reflexivo
2: NE1Q6,NOV1Q47,NOV3Q37,NOV2Q54	2,476	0,015	
Buscar o autoconhecimento e crescimento pessoal (AUT)			
1: AUT1Q23,AUT2Q24,AUT3Q25,AUT4Q26	4,025	0,000	Formativo
2: AUT1Q23,AUT2Q24,AUT4Q26,AUT3Q25	2,305	0,023	
Buscar autenticidade e liberdade (EUAUT)			
1: EUAUT1Q27,EUAUT2Q32,EUAUT3Q33,EUAUT4Q34	5,518	0,000	Formativo
2: EUAUT1Q27,EUAUT2Q32,EUAUT4Q34,EUAUT3Q33	4,229	0,000	
Diversidade Cultural (DIV)			
1: DIV1Q56,DIV2Q57,DIV3Q31,DIV4Q58	2,189	0,031	Reflexivo
2: DIV1Q56,DIV2Q57,DIV4Q58,DIV3Q31	1,193	0,236	
Necessidade de aprendizado(NA)			
1: NA1Q19,NA2Q13,NA3Q14,NA4Q15	0,992	0,324	Formativo
2: NA1Q19,NA2Q13,NA4Q15,NA3Q14	3,949	0,000	
Quebrar a rotina e fugir da realidade (ROT)			
1: ROT1Q45,ROT2Q46,ROT3Q30,ROT4Q35	1,705	0,091	Formativo
2: ROT1Q45,ROT2Q46,ROT4Q35,ROT3Q30	4,129	0,000	
Romantismo (ROM)			
1: ROM1Q3,ROM2Q4,ROM3Q5,ROM4Q16	3,036	0,003	Formativo
2: ROM1Q3,ROM2Q4,ROM4Q16,ROM3Q5	0,856	0,394	
Ter histórias para contar (HIS)			
1: HIS1Q44,HIS2Q43,HIS3Q42,NE2Q7	0,898	0,372	Reflexivo
2: HIS1Q44,HIS2Q43,NE2Q7,HIS3Q42	2,218	0,029	
Viajante frequente (VF)			
1: VF1Q59,VF2Q60,VF3Q62,VF4Q61	3,870	0,000	
2: VF1Q59,VF2Q60,VF4Q61,VF3Q62	2,141	0,035	
4: VF1Q59,VF2Q60,VF3Q62,VF5Q63	1,764	0,081	
6: VF1Q59,VF3Q62,VF5Q63,VF2Q60	2,311	0,023	
10: VF1Q59,VF2Q60,VF3Q62,VF7Q65	2,319	0,022	
13: VF1Q59,VF2Q60,VF4Q61,VF5Q63	0,546	0,586	
19: VF1Q59,VF2Q60,VF4Q61,VF7Q65	0,929	0,355	Formativo
25: VF1Q59,VF2Q60,VF5Q63,VF7Q65	1,846	0,068	
30: VF1Q59,VF6Q64,VF7Q65,VF2Q60	2,051	0,043	
34: VF1Q59,VF3Q62,VF4Q61,VF6Q64	2,116	0,037	
38: VF1Q59,VF3Q62,VF7Q65,VF4Q61	2,563	0,012	
40: VF1Q59,VF3Q62,VF5Q63,VF6Q64	1,155	0,251	
50: VF1Q59,VF4Q61,VF6Q64,VF5Q63	0,517	0,606	
55: VF1Q59,VF4Q61,VF6Q64,VF7Q65	0,589	0,557	

(conclusão)

Tetrad	Valor t	Valor p	Resultado
Vivenciar aventuras e desafios (AVE)			
1: AVE1Q40,AVE2Q38,AVE3Q41,NE3Q18	2,978	0,004	Formativo
2: AVE1Q40,AVE2Q38,NE3Q18,AVE3Q41	2,284	0,024	
***Wanderlust* (WAND)**			
1: WAND1Q50,WAND2Q39,WAND3Q51,WAND4Q21	1,686	0,095	
2: WAND1Q50,WAND2Q39,WAND4Q21,WAND3Q51	0,759	0,449	
4: WAND1Q50,WAND2Q39,WAND3Q51,WAND5Q22	1,386	0,169	
6: WAND1Q50,WAND3Q51,WAND5Q22,WAND2Q39	0,912	0,364	
10: WAND1Q50,WAND2Q39,WAND3Q51,WAND7Q53	0,241	0,810	
13: WAND1Q50,WAND2Q39,WAND4Q21,WAND5Q22	3,142	0,002	
19: WAND1Q50,WAND2Q39,WAND4Q21,WAND7Q53	3,342	0,001	Formativo
25: WAND1Q50,WAND2Q39,WAND5Q22,WAND7Q53	1,733	0,086	
30: WAND1Q50,WAND6Q52,WAND7Q53,WAND2Q39	1,552	0,124	
34: WAND1Q50,WAND3Q51,WAND4Q21,WAND6Q52	4,701	0,000	
38: WAND1Q50,WAND3Q51,WAND7Q53,WAND4Q21	3,953	0,000	
40: WAND1Q50,WAND3Q51,WAND5Q22,WAND6Q52	4,449	0,000	
50: WAND1Q50,WAND4Q21,WAND6Q52,WAND5Q22	2,369	0,020	
55: WAND1Q50,WAND4Q21,WAND6Q52,WAND7Q53	5,126	0,000	

Parâmetro de análise**:** se pelo menos uma das tétrades (linhas de análise para cada construto) for significativa ($p < 0,01$) rejeita-se a hipótese nula de que o construto é reflexivo. Logo ele deveria ser formativo.

Fonte: Dados da pesquisa, saída do SMARTPLS (2015)

Contrariando as suposições anteriormente formuladas ao operacionalizar os construtos e ao proceder dos estudos anteriores realizados com o modelo 3M, as análises tetrad rejeitaram a hipótese nula para a maioria dos construtos, indicando que esses não deveriam ser modelados como reflexivos. Embora o teste possa trazer resultados satisfatórios em algumas ocasiões, Coltman *et al.* (2008) defendem que a análise tetrad pode rejeitar falsamente as hipóteses em função de uma estrutura de erros contaminada, possivelmente pelo método do erro comum. Por isso, o teste de tetrad é um processo de confirmação, e não deve ser usado como critério independente para distinguir construtos formativos de reflexivos.

Diante do comportamento inesperado da análise tetrad, volta-se a algumas considerações teóricas, com o intuito de suportar a decisão final dos construtos como formativos ou reflexivos.

Os estudos de Coltman *et al.* (2008) avaliaram construtos comumente usados na literatura para avaliar os temas “pressões integração-resposta” e “orientação ao mercado”, sugerindo que, apesar de serem sempre avaliados como reflexivos, esses apresentaram indícios de serem mais bem avaliados se operacionalizados como formativos. Isso indica que nem sempre o que é comumente avaliado de uma forma é mais bem avaliado daquele jeito.

Já em relação aos estudos de personalidade, Coltman *et al.* (2008) sustentam que alguns, casos, como os construtos de personalidade e atitude, são obviamente reflexivos. Wilson (2010) justificou em seu trabalho a escolha de construtos reflexivos para medidas de personalidade, com base em Fornell e Bookstein (1982, p. 292), que defendem que "construtos como personalidade ou atitude são tipicamente vistos como fatores subjacentes que dão origem a alguma coisa que é observada".

De forma diferente, Wilson, Callaghan e Stainforth (2007) afirmam que a maioria das pesquisas de personalidade é, normalmente, representada por baixas correlações entre os itens, o que pode levantar questões sobre a unidimensionalidade dos traços de personalidade, sugerindo que podem ser, em verdade, formativos. Ozer e Reise (1994, p. 346) também demonstraram que alguns componentes da personalidade podem ser formativos (os autores chamam de "emergentes"). Os autores sugerem que esses traços são combinações de componentes não lineares, em que "cada componente é necessário, mas não suficiente para o surgimento do traço".

A Tabela 8 mostra as análises realizadas para cada construto e usadas como base para a decisão por formativos ou reflexivos, juntamente com as considerações teóricas apresentadas anteriormente. Todos os construtos foram avaliados como formativos e/ou como reflexivos.

Tabela 8 – Análises dos construtos e seus itens

(continua)

			Se reflexivos - validade e confiabilidade			**Se formativos – colinearidade, significância dos pesos e validade convergente**			
Construto	**Indicador**	**AFE com tudo junto***	**Confiabilidade Composta**	**AVE ****	***Outer Loadings***	**Colinearidade (VIF) *****	***Outer Loadings***	***Outer Weights Sig ********	**Regressão**
Autoeficácia (AUF)	AUF1Q9	Separou	0,917	0,74	**0,704**	1,364	0,704	0,000	NA
	AUF2Q10				0,889	2,782	0,889	0,000	
	AUF3Q11				0,912	**4,824**	0,912	0,000	
	AUF4Q12				0,907	**4,485**	0,907	0,000	
Buscar o autoconhecimento e crescimento pessoal (motivo) (AUT)	AUT1Q23	Misturou	0,938	0,79	0,878	2,626	0,939	0,000	,000
	AUT2Q24				0,915	3,888	0,895	0,000	**,853**
	AUT3Q25				0,924	**4,308**	0,846	**0,359**	,000
	AUT4Q26				0,838	2,243	0,766	**0,059**	,002
Parâmetro		—	> 0,7	> 0,5	> 0,708	> 0,2 < 5**	< 0,05	> 0,5	< 0,05

(continua)

			Se reflexivos - validade e confiabilidade			**Se formativos – colinearidade, significância dos pesos e validade convergente**			
Construto	**Indicador**	**AFE com tudo junto***	**Confiabilidade Composta**	**AVE ******	***Outer Loadings***	**Colinearidade (VIF) *****	***Outer Loadings***	***Outer Weights Sig* ********	**Regressão**
Vivenciar aventuras e desafios (motivo) (AVE)	AVE2Q38	Misturou	0,901	0,75	0,918	2,445	0,981	0,000	,000
	AVE1Q40				0,814	1,642	0,748	0,000	,000
	AVE3Q41				0,868	2,238	0,733	**0,730**	,000
Viver a diversidade cultural (motivo) (DIV)	DIV1Q56	Misturou	0,937	0,79	0,924	3,800	0,877	**0,139**	,000
	DIV2Q57				0,878	2,816	0,772	**0,926**	,000
	DIV3Q31				0,851	2,166	0,921	0,000	,000
	DIV4Q58				0,894	3,142	0,875	0,000	,000
Buscar autenticidade e liberdade (motivo) (EUAUT)	EUAUT1Q27	Misturou	0,912	0,72	0,854	2,168	0,896	0,000	,000
	EUAUT2Q32				0,837	2,071	0,814	0,010	**,547**
	EUAUT3Q33				0,819	2,136	0,751	**0,167**	**,818**
	EUAUT4Q34				0,884	2,652	0,892	0,000	,000
Ter histórias para contar (motivo) (HIS)	HIS1Q44	Misturou	0,902	0,76	0,731	1,538	0,555	**0,455**	,000
	HIS2Q43				0,945	3,366	0,974	0,000	,000
	HIS3Q42				0,916	2,915	0,920	0,000	,000
Aproveitar a vida ao máximo (motivo) (MAX)	MAX1Q36	Misturou	0,93	0,82	0,820	1,752	0,790	0,000	,000
	MAX2Q28				0,942	**5,054**	0,957	0,000	,000
	MAX3Q29				0,944	**5,131**	0,951	0,000	,005
Necessidade de aprendizado (NA)	NA1Q19	Separou	0,94	0,8	0,781	1,714	0,781	0,000	NA
	NA2Q13				0,924	**5,027**	0,924	0,000	
	NA3Q14				0,934	**5,334**	0,934	0,000	
	NA4Q15				0,922	3,920	0,922	0,000	
Necessidade de diversão (ND)	ND1Q1	Separou	0,892	0,74	0,889	3,115	0,889	0,000	NA
	ND2Q2				0,886	3,102	0,886	0,000	
	ND3Q17				0,791	1,355	0,791	0,000	
Necessidade de excitação (NE)	NE1Q6	Separou	0,916	0,73	0,863	2,414	0,863	0,000	NA
	NE2Q7				0,875	2,904	0,875	0,000	
	NE3Q18				0,845	1,923	0,845	0,000	
	NE4Q8				0,840	2,241	0,840	0,000	
Buscar novidades (motivo) (NOV)	NOV1Q47	Misturou	0,853	0,66	0,809	1,685	0,681	**0,069**	,000
	NOV2Q54				0,831	1,662	0,810	0,000	,000
	NOV3Q37				0,798	1,317	0,872	0,000	,000
Romantismo (ROM)	ROM1Q3	Misturou	0,904	0,7	0,835	2,076	0,835	0,000	,000
	ROM2Q4				0,865	2,360	0,865	0,000	,005
	ROM3Q5				0,807	2,012	0,807	0,000	**,075**
	ROM4Q16				0,841	1,797	0,841	0,000	,000
Parâmetro		__	> 0,7	> 0,5	> 0,708	> 0,2 < 5**	< 0,05	> 0,5	< 0,05

(conclusão)

			Se reflexivos - validade e confiabilidade			Se formativos – colinearidade, significância dos pesos e validade convergente			
Construto	**Indicador**	**AFE com tudo junto***	**Confiabilidade Composta**	**AVE ******	***Outer Loadings***	**Colinearidade (VIF) *****	***Outer Loadings***	***Outer Weights Sig* ********	**Regressão**
Quebrar a rotina e fugir da realidade (motivo) (ROT)	ROT1Q45	Misturou	0,884	0,66	0,863	2,039	0,923	0,000	,000
	ROT2Q46				0,831	1,983	0,842	0,000	**,113**
	ROT3Q30				0,778	1,709	0,712	0,003	,000
	ROT4Q35				0,760	1,753	0,583	**0,440**	,000
Viajante frequente (VF)	VF1Q59	Separou	0,908	0,59	**0,603**	1,410	0,510	**0,883**	NA
	VF2Q60				**0,674**	1,487	0,655	**0,070**	
	VF3Q62				0,802	2,385	0,796	0,019	
	VF4Q61				0,829	2,603	0,841	0,000	
	VF5Q63				0,826	2,555	0,703	**0,055**	
	VF6Q64				0,802	2,301	0,821	0,000	
	VF7Q65				0,804	2,165	0,816	0,000	
Wanderlust (WAND)	WAND1Q50	Separou	0,956	0,76	0,911	**4,511**	0,828	**0,970**	NA
	WAND2Q39				0,845	2,596	0,843	0,000	
	WAND3Q51				0,912	**4,970**	0,809	**0,262**	
	WAND4Q21				0,864	3,207	0,950	0,000	
	WAND5Q22				0,892	3,849	0,887	0,000	
	WAND6Q52				0,856	3,354	0,778	0,000	
	WAND7Q53				0,796	2,374	0,645	**0,127**	
Parâmetro		__	> 0,7	> 0,5	> 0,708	> 0,2 < 5**	< 0,05	> 0,5	< 0,05

* AFE rodada com todos os construtos do modelo. Se os indicadores se misturaram com os demais construtos ou se foram extraídos em fatores separados exclusivos de um mesmo construto

** AVE – Variância média extraída – Avaliada a validade convergente

*** Apesar de os parâmetros de Hair *et al*. (2014b) para colinearidade serem >0,2 < 5, autores (BIDO et al., 2009) diferem em relação a esse parâmetro. Logo se destacou também as medidas com valores acima de 4, como medida de observação, mas não de invalidação.

**** Os *outer weights* são analisados em conjunto com os *outer loadings.* Ambas as condições têm que ser verdadeiras para se configurar um real problema.

NA – não foi avaliada a regressão para esses construtos, pois já haviam indicativos serem reflexivos e não havia um indicador geral para realizar a regressão.

Fonte: Dados da pesquisa, saída SMART PLS e SPSS (2015)

A Tabela 8 mostra informações importantes para a avaliação de construtos reflexivos (confiabilidade, validade e *outer loadings*) e para construtos formativos (colinearidade, significância dos *outer weights* e *outer loadings*). Os parâmetros apresentados no fim da tabela foram baseados nas recomendações de Hair et al. (2014b).

A terceira coluna da Tabela 8 mostra como os itens do construto se comportaram quando foi rodada uma Análise Fatorial Exploratória incluindo todos os construtos do modelo. Aqui foi reportado se eles se misturaram com os demais construtos ou se foram extraídos em fatores separados, apesar de essa não ser uma condição para a definição de formativos ou reflexivos.

Coltman (2008) afirma que os construtos formativos podem ter qualquer tipo de correlação (alta, baixa ou nenhuma), ao passo que os reflexivos são correlacionados.

Mowen (2000) e Monteiro (2006), que modelaram todos os construtos como reflexivos, declaram que não se espera ortogonalidade entre os níveis e os traços compostos, situacionais e superficiais do modelo. Ou seja, sendo reflexivos ou formativos, eles podem ou não apresentar fatores únicos na análise fatorial ou não. Diante disso, reforça-se que análise, apesar de poder orientar a justificativa da escolha do tipo de mensuração, não pode ser considerada isoladamente nem primariamente.

Logo, de acordo com o exposto na tabela 8, todos os construtos apresentaram medidas de validade, confiabilidade e *outer loadings* adequadas para a operacionalização como reflexivos, contudo na Análise Fatorial Exploratória não se comportaram como ortogonais. Assim, foram avaliados também a partir de critérios para a operacionalização como formativos, conforme pode ser visto no quadro 19.

Quadro 19 – Critérios empíricos para a operacionalização dos construtos – formativos *versus* reflexivos

Critério	**Reflexivos**	**Formativos**	**Com base em**
Primários	• Colinearidade alta • Resultados satisfatórios de confiabilidade e validade	• Itens significantes na regressão • Colinearidade dentro dos parâmetros (> 0,2 < 5)	Hair *et al.* (2014) Coltman (2008)
Secundários	• Ortogonal na AFE • Outer weights abaixo dos parâmetros	• Não ortogonal na AFE • Outer weights dentro dos parâmetros	Hair *et al.* (2014) Coltman (2008)
Terciários	• Análise Tetrad	• Análise Tetrad	Gundergan, Ringle, Wende, Will (2008)

*Importante: esses critérios não devem ser tomados como confirmatórios sem que também seja realizada uma avaliação teórica e conceitual.

Fonte: Elaborado pela autora (2015)

Assim, entende-se que existem duas combinações possíveis para a operacionalização do modelo: A) misto de formativos e reflexivos e B) todos reflexivos. O quadro 20 apresenta a opção "A) misto de formativos e reflexivos", e a justificativa para a operacionalização de cada construto como tal de acordo com os critérios apresentados no quadro 20.

Quadro 20 – Operacionalização dos construtos – Combinação A - Misto formativos e reflexivos

Construto	Decisão	Por que
Autoeficácia (AUF)	Reflexivo	Colinearidade alta, literatura (é um traço composto), confiabilidade composta e validade convergente, dentro dos parâmetros para reflexivos, ortogonal na AFE.
Buscar o autoconhecimento e crescimento pessoal (motivo) (AUT)	Reflexivo	Colinearidade alta, confiabilidade composta e validade convergente dentro dos parâmetros para reflexivos, itens não significantes na regressão.
Vivenciar aventuras e desafios (motivo) (AVE)	Formativo	Todos os itens foram significantes na regressão, não teve problemas de colinearidade, não ortogonal na AFE.
Viver a diversidade cultural (motivo) (DIV)	Formativo	Todos os itens foram significantes na regressão, não teve problemas de colinearidade, não ortogonal na AFE.
Buscar autenticidade e liberdade (motivo) (EUAUT)	Reflexivo	Confiabilidade composta e validade convergente dentro dos parâmetros para reflexivos, itens não significantes na regressão.
Ter histórias para contar (motivo) (HIS)	Formativo	Todos os itens foram significantes na regressão, não teve problemas de colinearidade, não ortogonal na AFE.
Aproveitar a vida ao máximo (motivo) (MAX)	Reflexivo	Colinearidade alta, confiabilidade composta e validade convergente dentro dos parâmetros para reflexivos.
Necessidade de aprendizado (NA)	Reflexivo	Colinearidade alta, literatura (é um traço composto), confiabilidade composta e validade convergente dentro dos parâmetros para reflexivos, ortogonal na AFE
Necessidade de diversão (ND)	Reflexivo	Literatura (é um traço composto), confiabilidade composta e validade convergente dentro dos parâmetros para reflexivos, ortogonal na AFE.
Buscar novidades (motivo) (NOV)	Formativo	Todos os itens foram significantes na regressão, não teve problemas de colinearidade, não ortogonal na AFE
Romantismo (ROM)	Reflexivo	Literatura (é um traço composto), confiabilidade composta e validade convergente dentro dos parâmetros para reflexivos.
Quebrar a rotina e fugir da realidade (motivo) (ROT)	Reflexivo	Confiabilidade composta e validade convergente dentro dos parâmetros para reflexivos, itens não significantes na regressão
Viajante frequente (VF)	Reflexivo	Ortogonal na AFE, confiabilidade composta e validade convergente dentro dos parâmetros para reflexivos, alguns *outer weights* não significativos.
Wanderlust (WAND)	Reflexivo	Colinearidade alta, confiabilidade composta e validade convergente dentro dos parâmetros para reflexivos, ortogonal na AFE.

Fonte: Elaborado pela autora (2015)

A seguir discorre-se acerca da escolha de operacionalização do modelo em um misto de formativos e reflexivos (combinação A).

Os construto-motivos *buscar autenticidade e liberdade* (EUAUT), *quebrar a rotina e fugir do cotidiano* (ROT) e *buscar o autoconhecimento e crescimento pessoal* (AUT) foram

operacionalizados como reflexivos, já que apresentaram indicadores com relação insignificante na regressão linear, mas apresentaram resultados satisfatórios na análise de unidimensionalidade, confiabilidade composta e validade convergente. Além disso, o construto *buscar o autoconhecimento e crescimento pessoal* (AUT) também apresentou problemas de colinearidade, o que, como foi dito, poderia ser problemático para uma composição formativa.

Mesmo que todas as pesquisas analisadas para este trabalho utilizando o Modelo 3M tenham usado todos os traços como reflexivos, optou-se por avaliar os construtos - *ter histórias para contar* (HIS), *vivenciar a diversidade cultural* (DIV), *vivenciar aventuras e desafios* (AVE) e *buscar novidades* (NOV) - com base na escolha feita no momento da elaboração do instrumento, isso é, como formativos. Pois, da forma como foram medidos, os itens são mais uma combinação que formam o construto do que características dele. Apesar de os construtos terem apresentado unidimensionalidade, se avaliados isoladamente, quando inseridos na análise fatorial juntamente com outros construtos não apresentaram consistência de cargas em um mesmo fator, misturando-se com os demais. Além disso, todos os seus itens foram significativos na análise de regressão.

Da mesma forma, *aproveitar a vida ao máximo* (MAX), apesar de ter apresentado as mesmas características dos construtos citados acima, apresentou alta colinearidade em dois itens, o que não é ideal para formativos (HAIR *et al.*, 2014b) e por isso optou-se por realizar a medição reflexiva.

Os construtos *wanderlust* (WAND) e *viajante frequente* (VF) também mantiveram sua configuração inicialmente pensada como reflexivos, uma vez que os itens compartilham tema comum e os construtos são características que explicam os indicadores. *Wanderlust* (WAND) também apresentou itens com alta colinearidade e resultados satisfatórios na análise de unidimensionalidade, confiabilidade composta e validade convergente. O construto *viajante frequente* (VF), apesar de ter demonstrado problemas nas cargas fatoriais de dois indicadores, também os apresentou na análise de regressão, indicando que os dois itens são mesmo problemáticos e devem ser excluídos da análise.

Todos os construtos de personalidade foram mantidos como reflexivos, já que apresentaram resultados satisfatórios na análise de unidimensionalidade, confiabilidade composta e validade convergente. Apenas *romantismo* (ROM), que inicialmente havia sido pensado como

formativo, não se mostrou totalmente ortogonal na Análise Fatorial Exploratória. Mesmo assim, optou-se por mantê-lo como reflexivo, juntamente com os demais traços de personalidade, já que todos os demais parâmetros para construtos reflexivos foram satisfatórios e um dos itens do construto na análise de regressão se mostrou insignificante, trazendo um indicativo de que seria mais bem modelado como reflexivo.

Não foi realizada uma nova análise fatorial exploratória englobando todos os construtos finalmente definidos como reflexivos, pois percebeu-se que os construtos referentes aos motivos que influenciam os *wanderlusters*, apesar de terem se mostrado unidimensionais, têm grande correlação entre eles, o que não gera uma extração de fatores exata dentro de cada construto. Isso pode ser explicado, porque, com defendem Mowen (2000) e Monteiro (2006), não se espera ortogonalidade entre os níveis e traços compostos, situacionais e superficiais do modelo.

Além das análises aqui apresentadas, foram feitos testes no modelo estrutural (a serem citados a seguir) para averiguar qual tipo de mensuração - A) misto ou B) todo reflexivo - poderia proporcionar melhores resultados. Embora as diferenças não tenham sido muito grandes, como já era de se esperar, por se tratar de uma análise com *Partial Least Squares* (BIDO *et al.*, 2009; GUNDERGAN; RINGLE; WENDE; WILL, 2008), chegou-se à conclusão de que a combinação A de modelagem mista (formativos e reflexivos) sugerida nesta seção foi a melhor solução.

Antes de realizar a avaliação do modelo estrutural será apresentada a avaliação dos modelos de mensuração reflexiva e formativa.

5.3.7.2. Avalição do Modelo de Mensuração Reflexiva

Segundo Hair *et al.* (2014b), para a avaliação do modelo de mensuração reflexiva devem ser realizadas as seguintes análises: confiabilidade de consistência interna, validade convergente e validade discriminante.

A confiabilidade é uma medida de consistência do construto que avalia se é possível produzir resultados consistentes em condições constantes. No caso aqui tratado, foi avaliada a confiabilidade composta, que é uma medida de consistência interna, que se refere ao grau com

que os itens do questionário estão correlacionados entre si e com o resultado geral da pesquisa. Os parâmetros indicados por Hair *et al.* (2014b) dizem que a confiabilidade composta deve estar acima de 0,7. Outra medida muito usada para a avaliação da confiabilidade é o Alpha de Cronbach. Contudo, Hair *et al.* (2014b) destacam que a medida de confiabilidade composta é preferível no PLS, por ser mais acurada do que o Cronbach.

Além da medida de confiabilidade composta, Hair *et al.* (2014b) recomendam que seja feita a avaliação do indicador de confiabilidade, que considera são as cargas externas, ou *outer loadings*. Para essas, o valor deve estar acima de 0,708. Caso algum indicador apresente carga externa abaixo desse valor, deve-se excluí-lo caso a exclusão resulte no aumento da confiabilidade composta e da Variância Média Extraída (AVE).

A AVE é uma medida de validade convergente que mostra o grau em que medida um construto latente explica a variância de seus indicadores. Segundo Hair *et al.* (2014b), a validade convergente é a medida com que um indicador se correlaciona positivamente com medidas alternativas do mesmo construto. Os itens que são indicadores de um construto específico devem convergir ou compartilhar uma alta proporção de variância. Os parâmetros indicam que a AVE deve ser de, no mínimo, 0,5.

A tabela 9 exibe a confiabilidade composta, as cargas externas e a AVE dos construtos reflexivos. Como se pode perceber, três indicadores apresentaram cargas fatoriais abaixo dos parâmetros esperados. Um deles VF1Q59 já havia sido identificado como problemático na análise fatorial exploratória.

Tabela 9 – Confiabilidade composta e validade convergente

(continua)

Construto	**Indicador**	**Confiabilidade Composta**	**AVE**	***Outer Loadings***
Autoeficácia (AUF)	AUF1Q9	0,917	0,74	**0,704**
	AUF2Q10			0,889
	AUF3Q11			0,912
	AUF4Q12			0,907
Buscar o autoconhecimento e crescimento pessoal (motivo) (AUT)	AUT1Q23	0,938	0,79	0,879
	AUT2Q24			0,915
	AUT3Q25			0,924
	AUT4Q26			0,838

(conclusão)

Construto	Indicador	Confiabilidade Composta	AVE	*Outer Loadings*
Buscar autenticidade e liberdade (motivo) (EUAUT)	EUAUT1Q27	0,912	0,72	0,856
	EUAUT2Q32			0,839
	EUAUT3Q33			0,815
	EUAUT4Q34			0,884
Aproveitar a vida ao máximo (motivo) (MAX)	MAX1Q36	0,93	0,82	0,882
	MAX2Q28			0,941
	MAX3Q29			0,943
Necessidade de aprendizado (NA)	NA1Q19	0,94	0,8	0,781
	NA2Q13			0,924
	NA3Q14			0,934
	NA4Q15			0,922
Necessidade de diversão (ND)	ND1Q1	0,891	0,73	0,889
	ND2Q2			0,886
	ND3Q17			0,791
Romantismo (ROM)	ROM1Q3	0,904	0,7	0,835
	ROM2Q4			0,865
	ROM3Q5			0,807
	ROM4Q16			0,841
Quebrar a rotina e fugir da realidade (motivo) (ROT)	ROT1Q45	0,883	0,66	0,861
	ROT2Q46			0,832
	ROT3Q30			0,778
	ROT4Q35			0,762
Viajante frequente (VF)	VF1Q59	0,908	0,59	**0,594**
	VF2Q60			**0,673**
	VF3Q62			0,806
	VF4Q61			0,831
	VF5Q63			0,826
	VF6Q64			0,799
	VF7Q65			0,808
Wanderlust (WAND)	WAND1Q50	0,956	0,76	0,911
	WAND2Q39			0,844
	WAND3Q51			0,912
	WAND4Q21			0,864
	WAND5Q22			0,882
	WAND6Q52			0,856
	WAND7Q53			0,796
Parâmetro		> 0,7	> 0,5	> 0,708

Fonte: Dados da pesquisa, saída SMART PLS (2015)

A exclusão dos indicadores com baixa carga resultou em aumento da confiabilidade composta e da AVE, justificando o procedimento, conforme pode ser visto na Tabela 11.

Tabela 10 – Indicadores excluídos

Indicador	***Outer Loadings***	**Confiabilidade Composta**	**AVE**	**Confiabilidade composta de excluído**	**AVE se excluído**
VF1Q59	0,594	0,908	0,59	0,912	0,634
VF2Q60	0,673	0,912	0,634	0,915	0,684
AUF1Q9	0,704	0,917	0,736	0,951	0,866

Fonte: Dados da pesquisa, saída SMART PLS (2015)

Outra medida recomendada por Hair *et al.* (2014b) para a avaliação do modelo de mensuração reflexivo é a validade discriminante, que indica que um construto é realmente diferente dos outros.

A validade discriminante foi avaliada por meio do Critério Fornell Larcker e da análise das cargas cruzadas. Os parâmetros de análise do Fornell Larcker sugerem que a raiz quadrada da AVE de cada construto deve ser maior que a sua maior correlação com qualquer outro construto. Já para as cargas cruzadas a recomendação é que a carga externa de um indicador no construto ao qual está associado deve ser maior do que todas as suas cargas nos outros construtos (HAIR *et al.*, 2014b). A Tabela 11 mostra os resultados do teste Fornell Larcker.

Tabela 11 – Validade discriminante – Critério Fornell Larcker

	MAX	**AUF**	**EUAUT**	**AUT**	**NA**	**ND**	**ROT**	**ROM**	**VF**	**WAND**
MAX	**0,904**									
AUF	0,478	**0,931**								
EUAUT	0,753	0,369	**0,849**							
AUT	0,813	0,432	0,800	**0,890**						
NA	0,635	0,585	0,542	0,634	**0,892**					
ND	0,551	0,446	0,498	0,513	0,561	**0,856**				
ROT	0,790	0,417	0,649	0,665	0,505	0,462	**0,809**			
ROM	0,707	0,573	0,565	0,653	0,741	0,683	0,566	**0,837**		
VF	0,459	0,261	0,397	0,498	0,302	0,365	0,310	0,355	**0,842**	
WAND	0,729	0,331	0,648	0,739	0,457	0,443	0,544	0,552	0,728	**0,869**

Fonte: Dados da pesquisa, saída SMART PLS (2015)

A Tabela 13 mostra os resultados da análise de validade discriminante, por meio do teste das cargas cruzadas, com resultados em conformidade com os parâmetros exigidos.

Tabela 12 – Cargas cruzadas

	MAX	AUF	EUAUT	AUT	NA	ND	ROT	ROM	VF	WAND
AUF2Q10	0,424	**0,908**	0,325	0,391	0,529	0,404	0,343	0,500	0,283	0,317
AUF3Q11	0,451	**0,944**	0,344	0,394	0,549	0,417	0,404	0,549	0,259	0,287
AUF4Q12	0,458	**0,941**	0,361	0,420	0,555	0,425	0,418	0,553	0,267	0,317
AUT1Q23	0,697	0,327	0,739	**0,879**	0,489	0,426	0,581	0,547	0,489	0,721
AUT2Q24	0,801	0,445	0,682	**0,915**	0,629	0,493	0,633	0,657	0,472	0,671
AUT3Q25	0,743	0,422	0,740	**0,924**	0,594	0,492	0,610	0,592	0,437	0,648
AUT4Q26	0,645	0,345	0,683	**0,838**	0,550	0,411	0,537	0,522	0,403	0,578
EUAUT1Q27	0,633	0,280	**0,856**	0,750	0,471	0,412	0,498	0,473	0,365	0,591
EUAUT2Q32	0,592	0,313	**0,839**	0,710	0,472	0,405	0,520	0,487	0,333	0,539
EUAUT3Q33	0,563	0,315	**0,815**	0,558	0,394	0,383	0,524	0,398	0,342	0,476
EUAUT4Q34	0,755	0,349	**0,884**	0,681	0,494	0,487	0,657	0,550	0,371	0,582
MAX1Q36	**0,822**	0,388	0,732	0,649	0,465	0,453	0,724	0,513	0,378	0,585
MAX2Q28	**0,941**	0,464	0,663	0,775	0,657	0,539	0,706	0,714	0,469	0,692
MAX3Q29	**0,943**	0,440	0,660	0,773	0,589	0,499	0,719	0,675	0,458	0,693
NA1Q19	0,453	0,416	0,438	0,469	**0,781**	0,445	0,339	0,518	0,257	0,385
NA2Q13	0,623	0,560	0,486	0,588	**0,924**	0,523	0,516	0,722	0,286	0,409
NA3Q14	0,604	0,566	0,507	0,609	**0,934**	0,542	0,475	0,714	0,316	0,429
NA4Q15	0,579	0,537	0,498	0,590	**0,922**	0,486	0,465	0,680	0,289	0,403
ND1Q1	0,497	0,436	0,435	0,461	0,508	**0,889**	0,409	0,639	0,304	0,364
ND2Q2	0,482	0,378	0,400	0,448	0,479	**0,886**	0,403	0,618	0,309	0,355
ND3Q17	0,434	0,332	0,438	0,406	0,450	**0,791**	0,372	0,500	0,358	0,409
ROM1Q3	0,566	0,399	0,453	0,509	0,537	0,525	0,459	**0,835**	0,281	0,438
ROM2Q4	0,567	0,579	0,426	0,514	0,619	0,666	0,448	**0,865**	0,338	0,426
ROM3Q5	0,470	0,389	0,378	0,446	0,519	0,518	0,362	**0,807**	0,268	0,374
ROM4Q16	0,712	0,530	0,589	0,667	0,755	0,575	0,579	**0,841**	0,370	0,567
ROT1Q45	0,707	0,358	0,534	0,597	0,459	0,418	**0,861**	0,529	0,332	0,512
ROT2Q46	0,648	0,313	0,551	0,594	0,379	0,320	**0,832**	0,437	0,281	0,472
ROT3Q30	0,637	0,408	0,510	0,513	0,450	0,424	**0,778**	0,505	0,247	0,411
ROT4Q35	0,545	0,264	0,509	0,415	0,335	0,333	**0,762**	0,336	0,192	0,333
VF3Q62	0,446	0,315	0,380	0,427	0,315	0,346	0,327	0,378	**0,825**	0,575
VF4Q61	0,401	0,249	0,355	0,429	0,257	0,316	0,268	0,330	**0,840**	0,561
VF5Q63	0,331	0,182	0,293	0,372	0,221	0,320	0,223	0,252	**0,839**	0,576
VF6Q64	0,377	0,191	0,326	0,434	0,248	0,301	0,222	0,283	**0,798**	0,640
VF7Q65	0,427	0,250	0,355	0,434	0,285	0,294	0,325	0,320	**0,832**	0,666
WAND1Q50	0,633	0,259	0,559	0,639	0,375	0,358	0,479	0,458	0,662	**0,911**
WAND2Q39	0,628	0,276	0,598	0,617	0,428	0,442	0,464	0,470	0,601	**0,844**
WAND3Q51	0,608	0,285	0,545	0,636	0,362	0,369	0,421	0,457	0,683	**0,912**
WAND4Q21	0,774	0,395	0,601	0,736	0,532	0,455	0,584	0,611	0,584	**0,864**
WAND5Q22	0,682	0,290	0,609	0,708	0,428	0,411	0,528	0,537	0,619	**0,892**
WAND6Q52	0,575	0,304	0,530	0,610	0,343	0,378	0,415	0,454	0,650	**0,856**
WAND7Q53	0,480	0,170	0,474	0,512	0,263	0,242	0,379	0,317	0,667	**0,796**

Fonte: Dados da pesquisa, saída SMART PLS (2015)

A avaliação do modelo de mensuração é importante para eliminar ou corrigir problemas e preparar o modelo para a avaliação estrutural. A seguir,apresentam-se as análises realizadas para os construtos formativos.

5.3.7.3. Avaliação do Modelo de Mensuração Formativa

Devido às especificidades dos construtos formativos, Hair *et al.* (2014b) reforçam que é necessário um conjunto de medidas diferentes das realizadas para os construtos reflexivos. Assim, eles recomendam as seguintes análises: validade convergente, colinearidade entre indicadores, validade convergente e significância e relevância.

A validade convergente foi avaliada por meio de regressão utilizando as perguntas gerais dos construtos formativos como variável dependente. A Tabela 13 mostra os resultados, indicando que todas as correlações foram significativas ($p < 0,05$).

Tabela 13 – Validade convergente – regressão com formativos

Construto	Indicador	Anova Sig	Correlação Sig
Viver a diversidade cultural (motivo) (DIV)	DIV1Q56	,000	,000
	DIV2Q57		,000
	DIV3Q31		,000
	DIV4Q58		,001
Buscar novidades (motivo) (NOV)	NOV1Q47	,000	,000
	NOV2Q54		,000
	NOV3Q37		,000
Vivenciar aventuras e desafios (motivo) (AVE)	AVE2Q38	,000	,000
	AVE1Q40		,000
	AVE3Q41		,000
Ter histórias para contar (motivo) (HIS)	HIS1Q44	,000	,000
	HIS2Q43		,000
	HIS3Q42		,000
Parâmetro		$p < 0,05$	$p < 0,05$

Fonte: Dados da pesquisa, saída SPSS (2015)

A colinearidade é uma medida que surge quando dois indicadores são altamente correlacionados. Segundo Hair *et al.* (2014b), ao contrário dos indicadores reflexivos, que são essencialmente intercambiáveis, não são esperadas altas correlações entre os itens de um modelo de medição formativa. Contrariando essa afirmação, Coltman *et al.* (2008, p. 1258) afirmam que "indicadores em um modelo formativo podem, teoricamente, não apresentarem intercorrelação ou apresentarem intercorrelação alta ou baixa". Apesar da ressalva de Coltman *et al.* (2008), como a análise está sendo baseada nas orientações de Hair *et al.* (2014b), segue-se a avaliação do modelo formativo de acordo com o sugerido.

Hair *et al.* (2014b) e Bido *et al.* (2009) indicam que altos níveis de colinearidade podem ser problemáticos para construtos formativos, porque interferem na interpretação dos resultados da avaliação de significância. Por isso, altos níveis de colinearidade devem ser tratados e descartados ou deve ser repensada a operacionalização do construto como formativo. A colinearidade aqui será avaliada pelo valor do fator de inflação da variância (VIF). O parâmetro de referência do VIF é maior 0,2 e menor que 5,0.

A Tabela 14 mostra que todos os indicadores apresentaram valores aceitáveis de colinearidade, não trazendo problemas para a avaliação da significância dos pesos.

Tabela 14 – Colinearidade entre indicadores – VIF

Indicador	**VIF**
AVE1Q40	2,445
AVE2Q38	1,642
AVE3Q41	2,238
DIV1Q56	3,800
DIV2Q57	2,816
DIV3Q31	2,166
DIV4Q58	3,142
HIS1Q44	1,538
HIS2Q43	3,366
HIS3Q42	2,915
NOV1Q47	1,685
NOV2Q54	1,662
NOV3Q37	1,317
Parâmetro	> 0,25 < 5

Fonte: Dados da pesquisa, saída SMART PLS (2015)

A avaliação de significância e da relevância é feita por meio dos pesos externos e das cargas externas. Os pesos externos, ou *outer weights*, mostram a importância relativa do indicador para o construto e as cargas externas (*outer loadings*) permitem entender a importância absoluta dos indicadores (HAIR *et al*., 2014b), a avaliação de ambos A Tabela 15 mostra que alguns indicadores apresentaram *outer weights* não significativos, porém todos os *outer loadings* foram significativos e maiores que 5. Nesse caso, Hair *et al.* (2014b) indicam que não se deve excluir os indicadores, mas apenas concluir que eles são absolutamente importantes, mas não relativamente importantes.

Tabela 15 – Significância e relevância

	Significância		**Relevância**	
Indicador	**Outer weights**	**Valor t**	**Outer loadings**	**Valor t**
AVE1Q40	0,851	12,687	0,981	115,390
AVE2Q38	0,244	4,341	0,745	19,895
AVE3Q41	**-0,022**	**0,290**	**0,734**	19,810
DIV1Q56	0,174	1,645	0,873	29,118
DIV2Q57	**-0,030**	**0,343**	**0,761**	18,962
DIV3Q31	0,578	7,625	0,927	37,843
DIV4Q58	0,386	3,755	0,867	25,951
HIS1Q44	**-0,050**	**0,990**	**0,552**	12,917
HIS2Q43	0,723	8,009	0,978	84,091
HIS3Q42	0,351	3,771	0,912	36,083
NOV1Q47	**0,116**	**1,923**	**0,677**	14,950
NOV2Q54	0,474	8,269	0,811	27,084
NOV3Q37	0,615	12,949	0,872	33,963
Parâmetro	Valor t >2,57 = 1% >1,97 = 5% >1,65 = 10%		*Outer loadings* > 0,5	

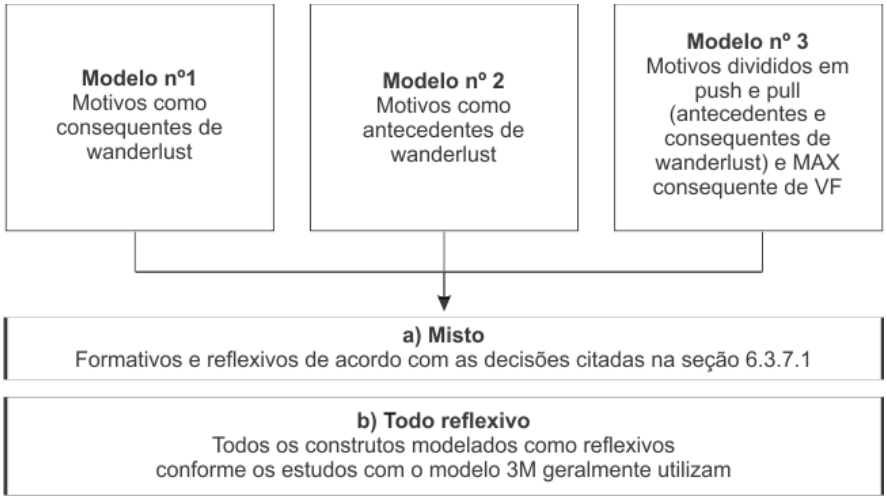
Fonte: Dados da pesquisa, saída SMART PLS (2015)

Avaliados os pressupostos para os modelos de mensuração formativo e reflexivo e identificados e resolvidos os problemas, pode-se seguir para a redefinição final do modelo, por meio da avaliação do modelo estrutural e da comparação entre modelos.

5.3.7.4. Redefinição final do modelo: comparação de modelos e avaliação do Modelo Estrutural

Como se optou por trabalhar com a estratégia de desenvolvimento de modelos proposta por Hair *et al.* (2009b), foram testados três modelos com duas combinações diferentes entre os construtos formativos e os reflexivos, resultando em seis análises diferentes. O esquema a seguir (FIGURA 24) mostra como foram feitas as combinações para as análises comparativas dos modelos. A avaliação dos modelos teste, e também porque se decidiu estruturá-los como tal, será descrita em detalhes ao longo dessa seção. Ao final, será apresentada redefinição final do modelo com base na reavaliação teórica e nos testes empíricos efetuados.

Figura 24 – Esquema de comparação dos modelos teste



Fonte: Elaborada pela autora (2015)

Uma dificuldade para comparar modelos com PLS está na falta de uma medida global de ajuste para que se possa comparar os resultados como em CB-SEM. Segundo Tenenhaus (2005, p. 173), "diferentemente de CBSEM, PLS não otimiza nenhuma função escalar global, então naturalmente não oferece um índice que forneça ao usuário uma validação global do modelo". O autor recomenda o uso do índice *Goodness of fit* - GOF (raiz quadrada das comunalidades multiplicada pelo R^2) como solução operacional para este problema, sendo um índice para a validação global do modelo PLS. Porém, essa medida só é utilizada para construtos reflexivos. Hair *et al.* (2014b), nos quais se baseou o passo a passo da análise, sugerem o não uso do GOF, pois essa medida não seria capaz de diferenciar modelos válidos de modelos inválidos no PLS.

Assim, apesar da dificuldade de comparar modelos por meio dos índices fornecidos pelo PLS, todos eles foram testados com base nos índices sugeridos por Hair *et al.* (2014b). Foram realizadas análises apoiadas com base na significância e na relevância dos coeficientes de caminho, bem como no coeficiente de determinação R^2. Hair *et al.* (2014b) recomendam que se utilize o R^2 ajustado em vez do R^2 para a comparação de modelos. Também foi realizada a avaliação de colinearidade entre os construtos, por ser um pressuposto importante para a interpretação dos demais resultados. Embora Hair *et al.* (2014b) tenham sugerido a avaliação da relevância preditiva Stone-Geisser's Q^2 e o tamanho do efeito q^2, essas medidas não foram utilizadas para fins de comparação dos modelos, pois são utilizadas apenas para construtos reflexivos e as combinações propostas têm diferentes variações entre reflexivos e formativos, tornando a comparação inviável. Antes de apresentar os resultados, é relevante explicar em que consistem a avaliação do modelo estrutural e a função de cada uma dessas medidas.

A avaliação do modelo estrutural visa validar as hipóteses elaboradas e entender a capacidade de predição do modelo, buscando a confirmação empírica da teoria ou conceito por trás do modelo.

Os coeficientes de caminho (*path*, ou valor beta) indicam a força da relação entre dois construtos. Contudo, para que sejam avaliados é necessário que sejam significantes. O coeficiente de determinação R^2 representa a quantidade de variância explicada dos construtos endógenos no modelo estrutural. O tamanho do efeito f^2 permite analisar o quanto um construto independente contribui para o valor de R^2 de um construto dependente. Já o valor Q^2 e o tamanho do efeito q^2, que só devem ser aplicados para construtos reflexivos, refletem a relevância preditiva dos construtos e o tamanho da predição relativa que um construto exógeno tem sobre certo construto endógeno, respectivamente.

Assim como na avaliação do modelo de mensuração formativo, Hair *et al.* (2014b) recomendam que seja feita a avaliação de colinearidade, só que agora entre os construtos do modelo, isso porque altos níveis de colinearidade podem ser problemáticos para a interpretação da avaliação de significância.

Os parâmetros citados por Hair *et al.* (2014b) para as medidas citadas são apresentados no Quadro 21.

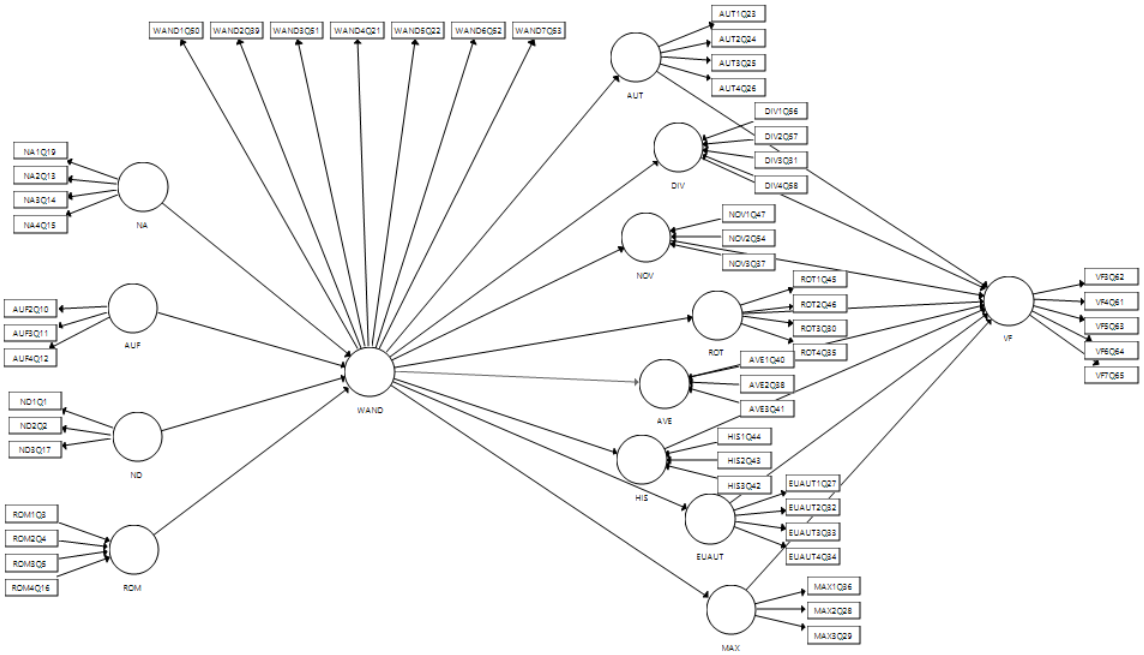
Quadro 21 – Parâmetros para avaliação do modelo estrutural

Medida	**Parâmetros**
Colinearidade entre os indicadores	> 0,2 < 5
R^2	>= 0,25 fraco >= 0,5 moderado > = 0,75 substancial *Para estudos sobre o comportamento do consumidor R^2 de 0,2 são considerados aceitáveis
Valor t	>= 2,57 significância a 1% >= 1,96 significância a 5% >= 1,65 significância a 10%
f^2	>= 0,02 pequeno >= 0,15 médio >= 0,35 grande médio
Q^2	> 0
q^2	>= 0,02 pequeno >= 0,15 médio >= 0,35 grande médio

Fonte: Elaborado pela autora, com base em Hair *et al.* (2014)

Apresentadas as medidas e seus respectivos parâmetros, parte-se para a análise comparativa dos modelos.

Figura 25 – Modelo teste (nº 1)



Obs: A figura apresenta a combinação A) misto

Fonte: Elaborado pela autora, saída SMART PLS (2015)

Para o modelo nº 1 (FIGURA 25), a colinearidade foi problemática para a relação MAX > VF como pode ser visto na Tabela 16.

Tabela 16 – Colinearidades no Modelo Estrutural (Modelo teste nº1)

(continua)

Relação	A) Misto	B) Tudo reflexivo
MAX > VF	**5,206**	**5,097**
AUF > WAND	1,633	1,633
NOV > VF	2,441	2,284
AUT >VF	4,340	4,335
EUAUT >VF	3,228	3,286
NA > WAND	2,442	2,442
ND > WAND	1,905	1,905
ROT > VF	2,770	2,753
ROM > WAND	3,007	3,007
HIS > WAND	2,104	2,090

(conclusão)

Relação	A) Misto	B) Tudo reflexivo
AVE >VF	2,353	2,298
DIV > VF	2,450	2,513
WAND >MAX	1,000	1,000
WAND >NOV	1,000	1,000
WAND > AUT	1,000	1,000
WAND >EUAUT	1,000	1,000
WAND >ROT	1,000	1,000
WAND > HIS	1,000	1,000
WAND >AVE	1,000	1,000
WAND >DIV	1,000	1,000

Fonte: Dados da pesquisa, saída SMART PLS (2015)

Na avaliação do modelo de mensuração do Modelo nº 1 foram encontrados alguns problemas referentes às relações EUAUT > VF e ROT > VF. Ambas apresentaram valores beta negativos. EUAUT > VF apresentou valor t não significativo e ROT > VF, valor t significativo. Porém, essa informação não fazia sentido, já que a relação deveria ser positiva, e não negativa. E, também, presumia-se existir impacto significativo de EUAUT sobre VF. Os resultados nas duas combinações foram muito similares, sugerindo que o problema de relações negativas entre EUAUT > VF e ROT > VF, provavelmente, não se refere à especificação dos construtos como formativos ou reflexivos.

Comparando as duas combinações, percebe-se que as diferenças foram mínimas, porém a combinação B apresentou relação significante a mais e maiores médias entre os coeficientes de caminho (*path*) e f^2 (TABELA 17).

Tabela 17 – Avaliação do Modelo Estrutural (Modelo teste nº 1)

(continua)

Relação	A) Misto			B) Todo reflexivo		
	Path	Valor t	f2	Path	Valor t	f2
MAX > VF	0,092	1,341	0,003	0,122	**1,770**	0,005
AUF > WAND	-0,011	0,231	0,000	-0,011	0,242	0,000
NOV > VF	0,223	4,903	0,033	0,253	4,500	0,045
AUT > VF	0,208	3,202	0,016	0,249	3,531	**0,023**
EUAUT > VF	-0,139	2,418	0,010	-0,151	2,865	0,011
NA > WAND	0,096	2,143	0,005	0,096	1,745	0,005

(conclusão)

Relação	A) Misto			B) Todo reflexivo		
	Path	**Valor t**	**f2**	**Path**	**Valor t**	**f2**
ND > WAND	0,115	2,473	0,010	0,115	2,599	0,010
ROT > VF	-0,153	3,598	0,014	-0,167	3,071	0,016
ROM > WAND	0,408	7,549	0,081	0,408	6,540	0,081
HIS > VF	0,179	3,413	0,024	0,173	3,584	0,023
AVE > VF	0,192	3,856	0,025	0,146	3,128	0,015
DIV > VF	0,070	1,466	0,003	0,041	0,810	0,001
WAND > MAX	0,729	33,310	1,133	0,729	35,100	1,132
WAND > NOV	0,654	20,612	0,748	0,632	21,800	0,665
WAND > AUT	0,739	35,840	1,206	0,739	32,451	1,205
WAND > EUAUT	0,647	24,085	0,721	0,647	25,237	0,721
WAND > ROT	0,544	16,546	0,421	0,544	17,899	0,421
WAND > HIS	0,676	24,937	0,841	0,656	26,328	0,757
WAND > AVE	0,702	26,041	0,970	0,676	27,248	0,842
WAND > DV	0,630	21,787	0,658	0,614	19,023	0,605
% dentro dos parâmetros	__	85,0	60,0	__	**90,0**	60,0
Média da relevância das relações significativas e positivas	0,527	__	0,572	**0,552**	__	**0,591**

Nota: As células coloridas indicam medidas fora dos parâmetros e as células em negrito, medidas dentro do parâmetro em que sobressaíram em comparação com a outra combinação.

Fonte: Dados da pesquisa, saída SMART PLS (2015)

Em relação ao R^2 ajustado, a combinação A apresentou os melhores resultados (TABELA 18).

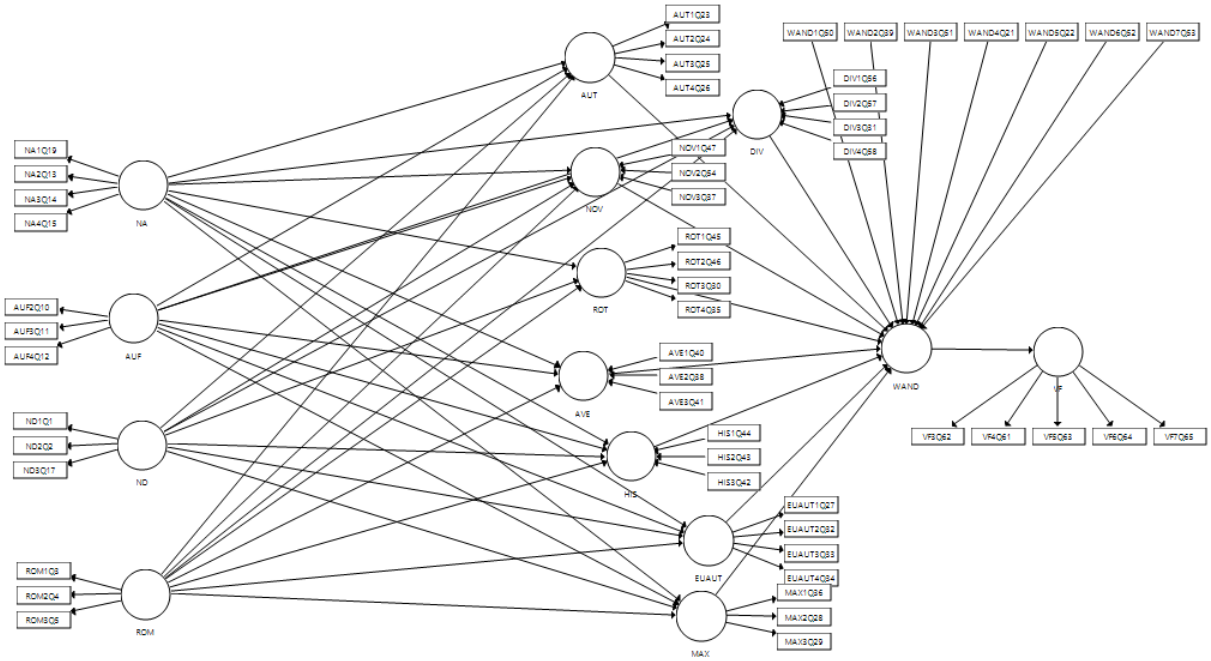
Tabela 18 – Comparação R^2 ajustado (Modelo teste nº 1)

Construto	A) Misto	B) Todo reflexivo
MAX	**0,530**	**0,530**
NOV	**0,427**	0,399
AUT	**0,546**	**0,546**
EUAUT	**0,418**	**0,418**
ROT	**0,295**	**0,295**
HIS	**0,456**	0,430
VF	**0,369**	0,362
AVE	**0,492**	0,456
DIV	**0,396**	0,376
WAND	**0,313**	**0,313**

Fonte: Dados da Pesquisa, saída SMART PLS (2015)

Diante dos resultados do modelo teste nº 1, voltou-se para a literatura em busca de soluções para uma nova constituição de modelo. Durante a busca, percebeu-se que os motivos poderiam melhor se comportar como motivos-situacionais antecedentes de *wanderlust*. Os estudos de Mowen e Sujan (2005) e Fang e Mowen (2009), que foram os primeiros a utilizar motivos juntamente com o Modelo 3M, empregaram tanto os motivos como traços situacionais (FANG; MOWEN, 2009) quanto como traços superficiais (MOWEN; SUJAN, 2005). Fang e Mowen (2009) ressaltam que as duas formas parecem funcionar para motivos no âmbito do Modelo 3M, contudo ressaltam que esforços adicionais devem ser empregados para desenvolver explicações sobre os relacionamentos teóricos entre motivos e traços. Diante disso, foram realizados novos testes em um novo modelo nº 2 (FIGURA 26) colocando todos os motivos como antecedentes de *wanderlust*.

Figura 26 – Modelo teste (nº 2)



Obs: A figura apresenta a combinação A) misto

Fonte: Elaborada pela autora, saída SMART PLS (2015)

No modelo teste nº 2, os problemas de colinearidade ocorreram com a relação MAX > WAND na combinação B) todo reflexivo, dentro da combinação A) misto, a colinearidade caiu para 4,849, ficando dentro dos parâmetros (TABELA 19).

Tabela 19 – Colinearidades Modelo Estrutural (Modelo teste nº 2)

(continua)

Relação	A) Misto	B) Todo reflexivo
MAX > WAND	4,849	**5,118**
AUF > MAX	1,626	1,626
AUF > NOV	1,626	1,626
AUF > AUT	1,626	1,626
AUF > EUAUT	1,626	1,626
AUF > HIS	1,626	1,626
AUF >AVE	1,617	1,617
AUF > DIV	1,626	1,626
NOV > WAND	2,564	2,345
AUT > WAND	4,469	4,347
EUAUT > WAND	3,197	3,286
NA > MAX	2,071	2,071
NA > NOV	2,071	2,071
NA > AUT	2,071	2,071
NA > EUAUT	2,071	2,071
NA > ROT	1,808	1,808

(conclusão)

Relação	A) Misto	B) Todo reflexivo
NA > HIS	2,071	2,071
NA > AVE	1,996	1,995
NA > DIV	2,071	2,071
ND > MAX	1,887	1,885
ND > NOV	1,887	1,885
ND > AUT	1,887	1,885
ND > EUAUT	1,887	1,885
ND > ROT	1,876	1,875
ND > HIS	1,887	1,885
ND > DIV	1,887	1,885
ROT > WAND	2,648	2,742
ROM > MAX	2,280	2,227
ROM > NOV	2,280	2,227
ROM > AUT	2,280	2,227
ROM > EUAUT	2,280	2,227
ROM > ROT	2,204	2,201
ROM > HIS	2,280	2,277
ROM > AVE	1,817	1,816
ROM > DIV	2,280	2,277
HIS > WAND	2,188	2,094
AVE > WAND	2,383	2,229
DIV > WAND	2,550	2,526
WAND > VF	1,000	1,000

Fonte: Dados da pesquisa, saída SMART PLS (2015)

Apesar de as variações terem sido pequenas entre as combinações assim como foi para o Modelo nº 1, pode-se perceber que a combinação B com todos os construtos reflexivos apresentou maior % de relações significantes e f^2 dentro dos parâmetros. Porém, a combinação B apresentou uma média ligeiramente maior entre as relações significativas e relevantes (TABELA 21).

Os problemas citados entre as relações EUAUT > VF e ROT > VF permaneceram ao alterar os motivos para antecedentes, como pode ser visto na Tabela 20.

Tabela 20 – Avaliação do Modelo Estrutural (Modelo teste nº2)

(continua)

Relação	A) Misto			B) Todo reflexivo		
	Path	Valor t	f2	Path	Valor t	f2
MAX > WAND	0,232	3,913	0,033	0,267	4,105	0,041
AUF > MAX	0,060	1,570	0,005	0,072	**2,006**	0,006
AUF > NOV	0,058	1,282	0,003	0,063	1,461	0,003
AUF > AUT	0,024	0,545	0,001	0,024	0,564	0,001

(continua)

Relação	A) Misto			B) Todo reflexivo		
	Path	**Valor t**	**f2**	**Path**	**Valor t**	**f2**
AUF > EUAUT	0,014	0,338	0,000	0,014	0,358	0,000
AUF > HIS	0,057	1,223	0,003	0,054	1,288	0,003
AUF >AVE	0,084	1,912	0,006	0,091	2,094	0,007
AUF > DIV	0,016	0,472	0,000	0,007	0,204	0,000
NOV > WAND	0,129	3,228	0,019	0,145	3,657	**0,026**
AUT > WAND	0,267	4,867	0,048	0,297	5,063	0,060
EUAUT > WAND	-0,010	0,217	0,000	-0,036	0,691	0,001
NA > MAX	0,365	7,949	0,133	0,344	7,339	0,114
NA > NOV	0,308	6,072	0,066	0,301	6,964	0,061
NA > AUT	0,425	8,547	0,161	0,424	9,511	0,161
NA > EUAUT	0,334	7,132	0,083	0,334	7,984	0,083
NA > ROT	0,289	5,756	0,068	0,289	5,634	0,068
NA > HIS	0,195	3,900	0,028	0,173	3,861	0,021
NA > AVE	0,328	6,597	0,080	0,317	6,531	0,073
NA > DIV	0,560	12,205	0,312	0,549	13,689	0,280
ND > MAX	0,151	3,769	0,025	0,159	4,724	0,027
ND > NOV	0,131	3,036	0,013	0,135	3,182	0,014
ND > AUT	0,143	3,240	0,020	0,143	3,683	0,020
ND > EUAUT	0,232	4,635	0,044	0,232	5,233	0,044
ND > ROT	0,181	4,325	0,026	0,181	4,681	0,026
ND > HIS	0,269	6,258	0,058	0,254	5,746	0,050
ND > DIV	0,069	1,536	0,005	0,066	**1,651**	0,004
ROT > WAND	-0,104	2,859	0,012	-0,126	3,238	0,017
ROM > MAX	0,261	5,335	0,061	0,253	5,613	0,056
ROM > NOV	0,144	2,819	0,013	0,120	2,413	0,009
ROM > AUT	0,184	3,568	0,027	0,184	3,670	0,027
ROM > EUAUT	0,106	2,151	0,008	0,107	1,909	0,008
ROM > ROT	0,184	3,355	0,023	0,184	3,349	0,023
ROM > HIS	0,169	3,169	0,019	0,178	3,164	0,020
ROM > AVE	0,233	4,538	0,044	0,228	4,602	0,042
ROM > DIV	0,145	3,160	0,019	0,137	3,019	0,016
HIS > WAND	0,184	3,905	0,046	0,193	4,833	0,053

(conclusão)

Relação	A) Misto			B) Todo reflexivo		
	Path	**Valor t**	**f2**	**Path**	**Valor t**	**f2**
AVE > WAND	0,242	5,803	0,073	0,199	5,206	0,051
DIV > WAND	-0,017	0,499	0,000	-0,018	0,433	0,000
WAND > VF	0,737	40,356	1,186	0,737	37,723	1,187
% dentro dos parâmetros	—	76,9	76,9	—	**82,1**	**79,5**
Média da relevância das relações significativas e positivas	**0,259**	—	**0,101**	0,246	—	0,092

Nota: As células coloridas indicam medidas fora dos parâmetros e as células em negrito, medidas dentro do parâmetro em que sobressaíram em comparação com a outra combinação.

Fonte: Dados da pesquisa, saída SMART PLS (2015)

Em relação ao R^2 ajustado, a combinação A, mais uma vez, apresentou os melhores resultados (TABELA 21)

Tabela 21 – Comparação R^2 ajustado (Modelo teste nº 2)

Construto	A) Misto	B) Todo reflexivo
MAX	**0,512**	0,495
NOV	**0,297**	0,275
AUT	**0,455**	**0,455**
EUAUT	**0,349**	**0,349**
ROT	**0,318**	**0,318**
HIS	**0,337**	0,307
VF	**0,542**	**0,542**
AVE	**0,319**	0,307
DIV	**0,512**	0,477
WAND	**0,661**	0,657

Fonte: Dados da pesquisa, saída SMART PLS (2015)

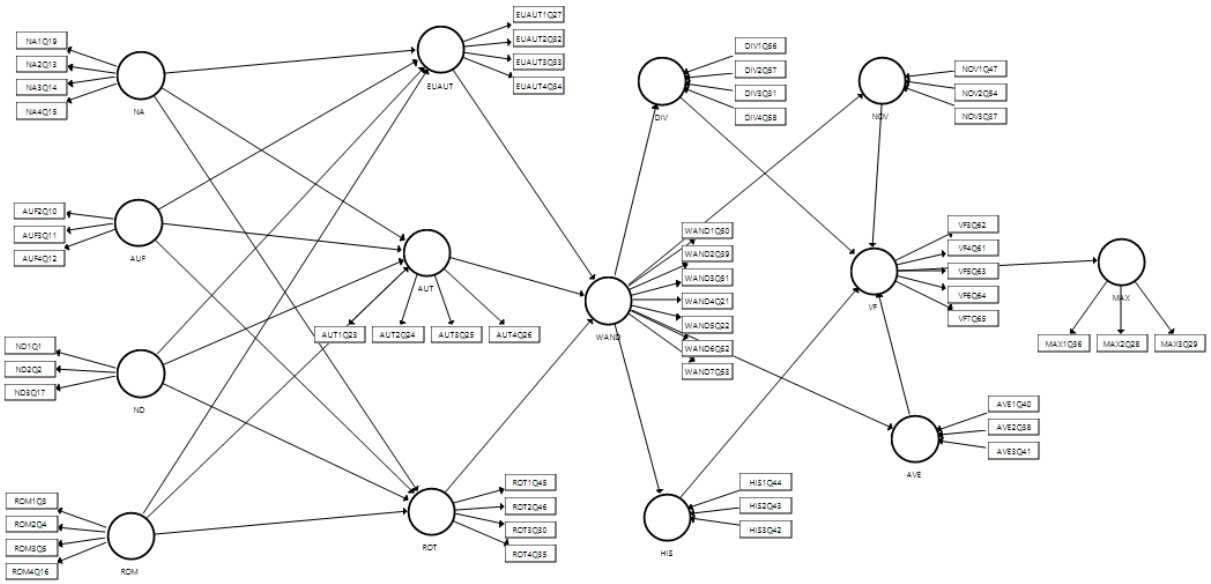
Como os problemas do modelo teste nº 2 foram semelhantes aos do modelo teste nº 1 (relação negativa entre EUAUT>WAND e ROT>WAND), mais uma vez, recorrendo à literatura percebeu-se que os motivos talvez apresentassem uma diferença entre eles e ocupassem níveis diferentes no modelo. Assim, o conceito de motivações *pull* e *push* se revelaram como base para um novo teste do modelo.

Segundo Crompton (1979), as motivações *push* (que empurram) são necessidades e desejos internos dos viajantes e geram uma demanda por viagem. Já as motivações *pull* (que puxam) são forças externas dos destinos, ou fatores atribuídos aos destinos. O *push* explicaria o desejo de viajar, enquanto o *pull* explicaria a seleção do destino (CROMPTON, 1979). Diante disso, entendeu-se que alguns motivos talvez poderiam pertencer a níveis diferentes, e por isso não estavam funcionando juntos no mesmo nível.

Buscou-se, então, identificar dentre os motivos avaliados quais teriam mais características *pull* e quais seriam mais *push*. Assim, o modelo teste nº 3 (FIGURA 27) foi formatado, configurando os motivos *busca pelo autoconhecimento e desenvolvimento pessoal* (AUT), *busca por autenticidade e liberdade* (EUAUT) e *quebrar a rotina e fugir da realidade* (ROT) como *push*/antecedentes de *wanderlust*. Essa decisão foi tomada, pois esses construtos parecem remeter a uma questão mais interna do viajante. Já os motivos *vivenciar a diversidade cultural* (DIV), *vivenciar aventuras e desafios* (AVE), *buscar novidades* (NOV) e *ter histórias para contar* (HIS) foram classificados como *pull*/consequentes de *wanderlust* por remeterem a questões mais externas e que podem direcionar o tipo de viagem a ser feita e ou escolha do destino.

Ao tentar classificar o construto *aproveitar a vida ao máximo* (MAX) entre *pull* e *push*, percebeu-se que ele se referia muito mais a um estado gerado pelas viagens do que a um motivo para se comportar. Assim, ele foi configurado como um consequente do ato de viajar (*viajante frequente* – VF). Além desta questão teórica, fatores empíricos também influenciaram a decisão de reconfigurar o construto MAX como um consequente, e não como um motivo. São eles: a) Ao testar o modelo nº 3 inserindo MAX como um motivo *push*, percebeu-se uma interferência nos construtos EUAUT e ROT, levando à não significância e à redução da relevância desses para explicar WAND. Ou seja, MAX não se comporta bem no nível *push*; c) A exclusão de MAX dos modelos nº 1 e nº 2 não resolveu a questão de significância e relevância de EUAUT e ROT, sugerindo que o problema não é necessariamente a relação de MAX no mesmo nível que EUAUT e ROT; e c) a relação MAX > VF não foi significante, mas a relação VF > MAX foi significante. Esses pontos contribuíram fortemente para um novo desenho do modelo nº 3, que pode ser visto na figura 27.

Figura 27 - Modelo teste (nº3)



Fonte: Elaborado pela autora, saída SMART PLS (2015)

Diferente dos outros modelos, a análise das colinearidades do modelo teste nº 3 não indicou problema entre nenhuma das relações do modelo como pode ser visto na tabela 22.

Tabela 22 – Colinearidades Modelo Estrutural (Modelo teste nº 3)

(continua)

Relação	A) Misto	B) Todo reflexivo
AUF > EUAUT	1,637	1,637
AUF > AUT	1,637	1,637
AUF > ROT	1,637	1,637
EUAUT > WAND	2,163	2,936
NOV > VF	2,163	2,108
AUT > WAND	3,053	3,053
DIV >VF	2,046	2,002
NA >EUAUT	2,458	2,458
NA >AUT	2,458	2,458
NA >ROT	2,458	2,458
ND >EUAUT	1,915	2,458
ND >AUT	1,915	1,915
ND > ROT	1,915	1,915
ROT > WAND	1,922	1,915
ROM > EUAUT	3,051	3,051
ROM > AUT	3,051	3,051
ROM >ROT	3,051	3,051
HIS > VF	1,747	1,678
VF > MAX	1	1

(conclusão)

Relação	A) Misto	B) Todo reflexivo
AVE >VF	2,229	2,152
WAND > NOV	1	1
WAND >DIV	1	1
WAND > HIS	1	1
WAND > AVE	1	1

Fonte: Dados da pesquisa, saída SMART PLS (2015)

O Modelo Teste nº 3 teve uma porcentagem (modelo 3 - 91,7%, modelo 2 - 90% - modelo 1 - 82,1%) maior de relações significativas que os demais modelos indicando uma maior adequabilidade. A confirmação empírica é importante, mas mais importante é que os resultados das relações do modelo 3, não contiveram incoerências teóricas como os demais.

Na Tabela 23, percebe-se que as combinações A) Misto e B) reflexivo ficaram empatadas em % de relações significativas, porém em termos de relevância a combinação A) Misto teve um % médio de relevância (paths e f^2) ligeiramente maiores que B) reflexivo (TABELA 23).

Tabela 23 – Avaliação do Modelo Estrutural (Modelo teste nº 3)

(continua)

Relação	A) Misto			B) Todo reflexivo		
	Path	Valor t	f2	Path	Valor t	f2
AUF > EUAUT	-0,007	0,155	0,000	-0,007	0,177	0,000
AUF > AUT	**0,002**	0,043	0,000	**0,002**	0,042	0,000
AUF > ROT	0,098	2,157	0,009	0,098	2,192	0,009
EUAUT > WAND	0,144	2,837	0,016	0,144	2,747	0,016
NOV > VF	0,199	4,423	0,028	0,237	4,870	0,040
AUT > WAND	0,579	11,486	0,246	0,579	11,784	0,245
DIV >VF	0,108	**2,325**	0,009	0,098	**2,273**	0,007
NA >EUAUT	0,251	5,558	0,041	0,251	5,188	0,041
NA >AUT	0,328	6,320	0,084	0,328	6,138	0,084
NA >ROT	0,148	**2,685**	0,014	0,148	**2,813**	0,014
ND >EUAUT	0,180	3,839	0,027	0,180	3,539	0,027
ND >AUT	0,091	2,109	0,008	0,091	2,086	0,008
ND > ROT	0,118	2,782	0,011	0,118	2,859	0,011
ROT > WAND	0,063	**1,688**	0,005	0,063	**1,700**	0,005
ROM > EUAUT	0,260	5,047	0,035	0,260	4,917	0,035
ROM > AUT	0,346	5,730	0,076	0,346	6,967	0,076
ROM >ROT	0,321	5,558	0,052	0,321	6,061	0,052
HIS > VF	0,188	3,855	0,031	0,186	4,526	0,031

(conclusão)

Relação	A) Misto			B) Todo reflexivo		
	Path	**Valor t**	**f2**	**Path**	**Valor t**	**f2**
VF > MAX	0,484	16,019	0,305	0,484	15,869	0,306
AVE >VF	0,213	4,452	0,032	0,177	3,752	0,022
WAND > NOV	0,654	24,367	0,746	0,631	21,245	0,663
WAND >DIV	0,629	21,622	0,655	0,613	23,014	0,602
WAND > HIS	0,675	24,988	0,838	0,656	26,394	0,754
WAND > AVE	0,701	27,347	0,969	0,676	27,657	0,840
% dentro dos parâmetros	—	**91,7**	**62,5**	—	**91,7**	**62,5**
Média da relevância das relações significativas	**0,308**	**—**	**0,193**	0,304	—	0,177

Nota: As células coloridas indicam medidas fora dos parâmetros e as células em negrito, medidas dentro do parâmetro em que sobressaíram em comparação com a outra combinação.

Fonte: Dados da pesquisa, saída SMART PLS (2015)

Na comparação dos R^2 ajustados, a combinação A apresentou os melhores resultados (TABELA 24).

Tabela 24 – Comparação R^2 ajustado (Modelo teste nº 3)

Construto	A) Misto	B) Todo reflexivo
MAX	**0,233**	**0,233**
EUAUT	**0,366**	**0,366**
NOV	**0,426**	0,398
AUT	**0,480**	**0,480**
DIV	**0,395**	0,375
ROT	**0,350**	**0,350**
HIS	**0,455**	0,429
VF	**0,352**	0,338
AVE	**0,491**	0,456
WAND	**0,551**	**0,551**

Fonte: Dados da pesquisa, saída SMART PLS (2015)

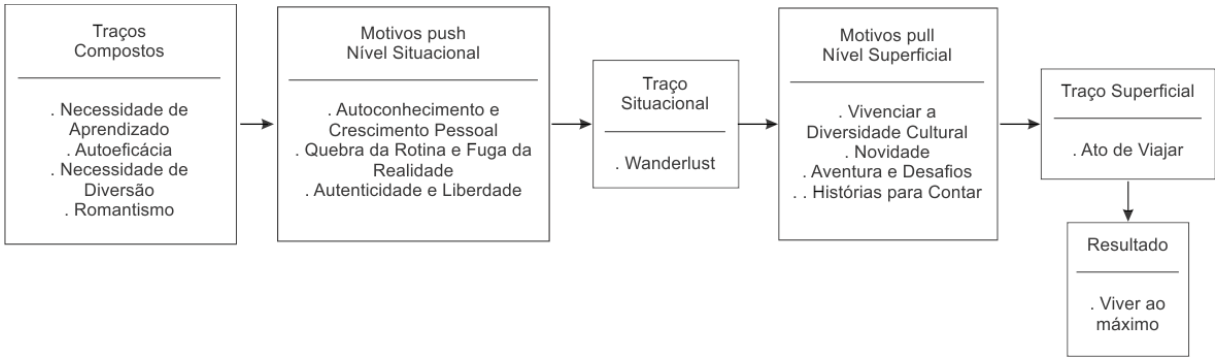
Dada a dificuldade decorrente da ausência de uma medida global para a análise dos modelos em PLS, não se pode afirmar com certeza que o modelo nº 3 é o mais adequado. Contudo, optou-se trabalhar com esse modelo por apresentar suporte na teoria *push/pull* e semelhança com os estudos de Mowen e Sujan (2005) e Fang e Mowen (2009), assim como por ter

resultados empíricos mais logicamente plausíveis na confirmação das hipóteses estudadas do que os demais modelos.

Uma possível comparação a ser feita entre os modelos seria o R^2 ajustado. Contudo, como os modelos apresentam configurações diferentes entre construtos endógenos e endógenos, essa comparação não seria muito útil. O mesmo ocorreria para a medida Q^2, com o agravante de que ela só é usada para construtos reflexivos.

Para o modelo nº 3, a combinação A com construtos mistos entre reflexivos e formativos apresentou melhores ajustes para o R^2, bem como médias das medidas de relevância ligeiramente superiores à combinação B, todo reflexivo. Além disso, o modelo nº 3 foi o único que não apresentou nenhum problema de colinearidade entre os construtos. Assim, o modelo nº 3 com a combinação A - misto (reflexivos e formativos) foi o eleito para os demais estudos. As demais avaliações e discussões que seguem serão feitas com base no modelo final, cujo esquema que é apresentado na Figura 28.

Figura 28 - Modelo final – Motivos *push* e *pull* na tipologia de turistas *wanderlust*



Fonte: Elaborada pela autora (2015)

Definido o modelo final, apresenta-se na Tabela 25 as medidas do coeficiente de determinação R^2 dos construtos endógenos do modelo e a medida de relevância preditiva Q^2 (TABELA 25).

Tabela 25 – Coeficiente de determinação R^2 e medida de relevância preditiva Q^2 do Modelo Final

Construto	R2	%	Q2
Aproveitar a vida ao máximo (MAX)	0,234	23	0,189
Busca pelo eu autentico (EUAUT)	0,369	37	0,262
Buscar novidades (NOV)	0,427	43	F
Buscar o autoconhecimento e crescimento pessoal (AUT)	0,483	48	0,379
Diversidade Cultural (DIV)	0,396	40	F
Quebrar a rotina e fugir da realidade (ROT)	0,353	35	0,223
Ter histórias para contar (HIS)	0,456	46	F
Viajante frequente (VF)	0,355	36	0,238
Vivenciar aventuras e desafios (AVE)	0,492	49	F
***Wanderlust* (WAND)**	0,553	55	0,413

F: Formativo. Não se calcula Q^2.
Fonte: Dados da Pesquisa, saída SMART PLS (2015)

Como mostra a Tabela 25, o coeficiente de determinação R^2 variou entre 0,234 e 0,553. Os construtos principais do modelo *viajante frequente* (VF) e *wanderlust* (WAND) tiveram R^2 de 0,355 e 0,553, indicando que seus construtos antecedentes têm a capacidade de explicar 36% e 55% das suas variâncias, respectivamente. A menor capacidade de explicação foi no construto *aproveitar a vida ao máximo* (MAX), cujo R^2 foi de 23%, o que é esperado, uma vez que apenas um antecedente foi a ele relacionado. Além disso, Hair *et al.* (2014b) admitem que para estudos exploratórios sobre o comportamento do consumidor 20% é aceitável.

Já o valor Q^2, apresentado apenas para os construtos reflexivos, demonstrou a relevância preditiva desses, uma vez que todos eles apresentaram valores acima de 0, conforme recomendam os parâmetros já apresentados. Em relação ao tamanho do efeito q^2, ou seja, tamanho da predição relativa que um construto exógeno reflexivo tem sobre certo construto endógeno também reflexivo, apenas as relações NA > EUAUT, NA > AUT, ROM > AUT e ROM > ROT apresentaram pequena relevância, as demais apresentaram valores fora dos parâmetros sugeridos por Hair *et al.* (2014b). Ou seja, as relações apresentam relevância preditiva (Q^2) significativa, mas com uma força pequena (q^2) (TABELA 26).

Tabela 26 – Tamanho da relevância preditiva q^2 do Modelo Final – Construtos reflexivos

	q^2	**Tamanho da predição relativa**
AUF > EUAUT	-0,001	NS
AUF > AUT	-0,002	NS
AUF > ROT	0,004	AB
EUAUT > WAND	0,140	AB
AUT > WAND	0,009	AB
NA >EUAUT	0,024	Pequeno
NA >AUT	0,056	Pequeno
NA >ROT	0,008	AB
ND >EUAUT	0,016	AB
ND >AUT	0,005	AB
ND > ROT	0,006	AB
ROT > WAND	0,002	AB
ROM > EUAUT	0,019	AB
ROM > AUT	0,048	Pequeno
ROM >ROT	0,024	Pequeno
VF > MAX	-0,441	NA

NS: Não foi significativo
AB: Abaixo dos parâmetros recomendados

Fonte: Dados da pesquisa, saída SMART PLS (2015)

5.3.7.4.1. Avaliação das hipóteses do modelo final

Escolhido o modelo e realizadas as análises para a avaliação do modelo estrutural, é possível avaliar a confirmação/desconfirmação das hipóteses, bem como a força de cada uma e a contribuição dos indicadores para seus construtos.

A tabela 27 mostra cada uma das hipóteses, se foi confirmada ou desconfirmada e qual é o impacto no construto endógeno de cada uma.

Tabela 27 – Avaliação das hipóteses do modelo final

(continua)

Hipótese			**Valor t**	**Significância**	**Path**	**f^2**	**Tamanho do efeito f^2**
H1	**Existe uma relação linear positiva entre autoeficácia e busca por autenticidade e liberdade.**	**AUF > EUAUT**	0,155	NS	**-0,007**	0,000	NA
H2	**Existe uma relação linear positiva entre autoeficácia e busca pelo autoconhecimento e crescimento pessoal.**	**AUF > AUT**	0,043	NS	0,002	0,000	NA

(continua)

Hipótese			Valor t	Significância	Path	f^2	Tamanho do efeito f^2
H3	**Existe uma relação linear positiva entre autoeficácia e interesse por quebrar a rotina e fugir da realidade.**	**AUF > ROT**	2,157	5%	0,098	0,009	AB
H4	**Existe uma relação linear positiva entre busca por autenticidade e liberdade e *wanderlust.***	**EUAUT > WAND**	2,837	1%	0,144	0,016	AB
H5	**Existe uma relação linear positiva entre busca por novidade e o ato de ser um viajante frequente.**	**NOV > VF**	4,423	1%	0,199	0,028	Pequeno
H6	**Existe uma relação linear positiva entre busca pelo autoconhecimento e crescimento pessoal e *wanderlust.***	**AUT > WAND**	11,486	1%	0,579	0,246	Médio
H7	**Existe uma relação linear positiva entre interesse em vivenciar a diversidade cultural e o ato de ser um viajante frequente.**	**DIV >VF**	2,325	5%	0,108	0,009	AB
H8	**Existe uma relação linear positiva entre necessidade de aprendizado e busca por autenticidade e liberdade.**	**NA >EUAUT**	5,558	1%	0,251	0,041	Pequeno
H9	**Existe uma relação linear positiva entre necessidade de aprendizado e busca por autoconhecimento e crescimento pessoal.**	**NA >AUT**	6,320	1%	0,328	0,084	Pequeno
H10	**Existe uma relação linear positiva entre necessidade de aprendizado e interesse por quebrar a rotina e fugir da realidade.**	**NA >ROT**	2,685	1%	0,148	0,014	AB
H11	**Existe uma relação linear positiva entre necessidade de diversão e busca por autenticidade e liberdade.**	**ND >EUAUT**	3,839	1%	0,180	0,027	Pequeno
H12	**Existe uma relação linear positiva entre necessidade de diversão e busca por autoconhecimento e crescimento pessoal.**	**ND >AUT**	2,109	5%	0,091	0,008	AB
H13	**Existe uma relação linear positiva entre necessidade de diversão e busca por autoconhecimento e crescimento pessoal.**	**ND > ROT**	2,782	1%	0,118	0,011	AB

(conclusão)

Hipótese			Valor t	Significância	Path	f^2	Tamanho do efeito f^2
H14	**Existe uma relação linear positiva entre interesse por quebrar a rotina e fugir da realidade e *wanderlust.***	**ROT > WAND**	1,688	10%	0,063	0,005	AB
H15	**Existe uma relação linear positiva entre romantismo e busca por autenticidade e liberdade.**	**ROM > EUAUT**	5,047	1%	0,260	0,035	Pequeno
H16	**Existe uma relação linear positiva entre romantismo e busca por autoconhecimento e crescimento pessoal.**	**ROM > AUT**	5,730	1%	0,346	0,076	Pequeno
H17	**Existe uma relação linear positiva entre romantismo e busca por autoconhecimento e crescimento pessoal.**	**ROM >ROT**	5,558	1%	0,321	0,052	Pequeno
H18	**Existe uma relação linear positiva entre interesse em ter histórias para contar e o ato de ser um viajante frequente.**	**HIS > VF**	3,855	1%	0,188	0,031	Pequeno
H19	**Existe uma relação linear e positiva entre o ato de ser um viajante frequente e interesse em aproveitar a vida ao máximo.**	**VF > MAX**	16,019	1%	0,484	0,305	Médio
H20	**Existe uma relação linear positiva entre interesse em vivenciar histórias e desafios e o ato de ser um viajante frequente.**	**AVE >VF**	4,452	1%	0,213	0,032	Pequeno
H21	**Existe uma relação linear entre *wanderlust* e busca por novidades.**	**WAND > NOV**	24,367	1%	0,654	0,746	Grande
H22	**Existe uma relação linear entre *wanderlust* e interesse em vivenciar a diversidade cultural.**	**WAND >DIV**	21,622	1%	0,629	0,655	Grande
H23	**Existe uma relação linear entre *wanderlust* e interesse ter histórias para contar.**	**WAND > HIS**	24,988	1%	0,675	0,838	Grande
H24	**Existe uma relação linear entre *wanderlust* e interesse em vivenciar aventuras e desafios.**	**WAND > AVE**	27,347	1%	0,701	0,969	Grande

NS – Não significante = Hipótese não confirmada
NA – Não se aplica, porque não é significante
AB – Abaixo dos parâmetros recomendados, apesar de significante, o efeito é pequeno

Fonte: Dados da Pesquisa, saída SMART PLS (2015)

Como se pode ver, apenas H1 e H2 não foram confirmadas, indicando que não foi encontrada relação entre o traço de personalidade *autoeficácia* (AUF) e os motivos *push busca por autenticidade e liberdade* (EUAUT) e *busca por autoconhecimento e desenvolvimento pessoal* (AUT). Apesar de todas as demais hipóteses terem sido confirmadas, apenas seis apresentaram tamanho do efeito f^2 entre grande e médio (H6, H19, H21, H22, H23, H24), o que indica que o construto independente tem um impacto bastante relevante no construto dependente. Essas relações, que serão discutidas mais adiante, merecem mais atenção no desenvolvimento de estratégias para atingir esse público alvo.

De outro lado, H3, H4, H7, H10, H12, H13 e H14, apresentaram valor f^2 abaixo dos parâmetros indicados, mostrando que, apesar de as relações serem significantes, os construtos independentes quando isolados não representam impacto relevante nos construtos dependentes.

Em relação aos construtos formativos, também foi possível identificar aquele que exerce o maior efeito para o construto *viajante frequente* (VF) por meio da avaliação dos efeitos totais.

A tabela 28 mostra que o construto *vivenciar aventuras e desafios* (AVE) teve o maior impacto no construto VF.

Tabela 28 – Efeitos totais construtos formativos

Relação	**Efeitos Totais**
NOV > VF	**0,199**
DIV > VF	0,108
HIS > VF	0,188
AVE > VF	**0,213**

Fonte: Dados da Pesquisa, saída SMART PLS (2015)

Ainda em relação aos construtos formativos, foi possível identificar a contribuição de cada indicador para o construto do qual faz parte, por meio da avaliação dos pesos externos, ou *outer weights.*

A tabela 29 mostra os indicadores mais importantes e as suas respectivas escalas.

Tabela 29 – Pesos externos – impacto dos indicadores sobre os construtos formativos

Indicador	*Outer Weight*	Item do questionário
AVE1Q40	**0,850**	**Eu gosto dos desafios que as viagens me proporcionam**
AVE2Q38	0,243	Quando estou viajando, eu não tenho medo de enfrentar o desconhecido
AVE3Q41	NS	Eu gosto de testar meus limites enquanto viajo
DIV1Q56	0,175	Acho fascinante conhecer culturas diferentes durante as viagens
DIV2Q57	NS	Vivenciar a diversidade cultural durante as viagens me faz aceitar melhor as diferenças
DIV3Q31	**0,577**	**Quando estou viajando, eu gosto de vivenciar a fundo os costumes locais e ver como as pessoas vivem**
DIV4Q58	0,385	Vivenciar a diversidade cultural amplia a minha visão de mundo
HIS1Q44	NS	Eu gosto de conversar sobre as viagens que fiz porque isso me faz sentir importante
HIS2Q43	**0,723**	**Eu gosto de falar sobre as minhas viagens, porque elas são uma parte importante de quem eu sou**
HIS3Q42	0,351	Eu gosto de poder conversar sobre os lugares que visitei e sobre as coisas que eu vi
NOV1Q47	0,115	Eu sempre prefiro viajar para lugares que eu nunca fui em vez de ir para lugares que são excelentes, mas eu já conheço
NOV2Q54	0,476	Uma viagem ideal tem que ter coisas novas que eu nunca vi ou vivenciei
NOV3Q37	**0,614**	**Quando estou viajando, eu gosto muito de estar em um ambiente completamente diferente do que eu estou acostumado(a)**

Fonte: Dados da pesquisa, saída SMART PLS (2015)

A seguir, a última análise da pesquisa mostra a avaliação das relações em diferentes níveis do modelo.

5.3.7.4.2. Relações entre diferentes níveis do modelo

Os testes dos modelos realizados anteriormente propuseram um modelo totalmente encadeado. Ou seja cada nível estava ligado somente ao nível seguinte. Buscando identificar outras relações entre os construtos do modelo, foram realizados novos testes com o modelo final, avaliando relações entre construtos de níveis diferentes do modelo. Ou seja, os construtos de cada nível foram ligados aos construtos do nível seguinte não subjacente a eles até o nível superficial (*viajante frequente* - VF). Assim, foi possível constatar a significância e a relevância dessas relações. Antes de avaliar as relações, foram checadas as colinearidades e os resultados indicaram a ausência de problemas.

A Tabela 30 exibe o coeficiente de caminho (*path*), o valor t (significância) e o tamanho do efeito f^2 (relevância) das novas relações.

Tabela 30 – Relações entre os diferentes níveis do modelo

(continua)

Hipótese	Relação	Valor t	Significância	Path	f2	Tamanho do efeito f2
Traços compostos > WAND						
H25	NA > WAND	1,774	5%	0,098	0,006	AB
H26	AUF > WAND	0,206	NS	-0,01	0	AB
H27	ND > WAND	2,541	1%	0,115	0,01	AB
H28	ROM > WAND	6,932	1%	0,413	0,084	Médio
	Traços compostos > VF					
H29	NA > VF	0,747	NS	0,036	0,001	NA
H30	AUF > VF	1,963	1%	0,083	0,005	AB
H31	ND > VF	4,204	1%	0,217	0,03	Pequeno
H32	ROM > VF	2,468	1%	0,16	0,01	AB
Traços compostos > Motivos superficiais (pull)						
H33	NA > DIV	10,489	1%	0,482	0,208	Médio
H34	NA > NOV	3,654	1%	0,189	0,022	Pequeno
H35	NA > AVE	3,216	1%	0,191	0,024	Pequeno
H36	NA > HIS	3,061	1%	0,145	0,013	AB
H37	AUF > DIV	0,078	NS	0,003	0	NA
H38	AUF > NOV	0,791	NS	0,037	0,001	NA
H39	AUF > AVE	1,395	NS	0,056	0,003	NA
H40	AUF > HIS	1,512	NS	0,063	0,004	NA
H41	ND > DIV	0,572	NS	0,021	0,001	NA
H42	ND > NOV	1,395	NS	0,065	0,003	NA
H43	ND > AVE	4,291	1%	0,209	0,037	Pequeno
H44	ND > HIS	5,659	1%	0,237	0,046	Pequeno
H45	ROM > DIV	5,896	1%	0,279	0,055	Pequeno
H46	ROM > NOV	6,494	1%	0,351	0,061	Pequeno
H47	ROM > AVE	4,282	1%	0,259	0,036	Pequeno
H48	ROM > HIS	5,148	1%	0,258	0,035	Pequeno
Motivos situacionais (push) > Motivos superficiais (pull)						
H49	EUAUT >NOV	2,811	1%	0,156	0,019	AB
H50	EUAUT > DIV	5,44	1%	0,259	0,048	Pequeno
H51	EUAUT > AVE	5,097	1%	0,272	0,047	Pequeno
H52	EUAUT > HIS	3,759	1%	0,217	0,03	Pequeno
H53	ROT >NOV	2,348	5%	0,099	0,012	AB
H54	ROT > DIV	5,678	1%	0,25	0,069	Pequeno
H55	ROT > AVE	1,297	NS	0,047	0,002	NA

(conclusão)

Hipótese	Relação	Valor t	Significância	Path	f2	Tamanho do efeito f2
Motivos situacionais (push) > Motivos superficiais (pull)						
H56	ROT > HIS	5,444	1%	0,207	0,042	Pequeno
H57	AUT >NOV	11,488	1%	0,553	0,232	Médio
H58	AUT > DIV	5,366	1%	0,298	0,061	Pequeno
H59	AUT > AVE	3,105	1%	0,415	0,107	Pequeno
H60	AUT > HIS	5,457	1%	0,337	0,07	AB
Motivos superficiais (pull) > VF						
H61	EUAUT >VF	0,567	NS	0,034	0,001	NA
H62	AUT > VF	9,077	1%	0,492	0,107	Pequeno
H63	ROT > VF	0,349	NS	-0,017	0	NA
H64	**WAND > VF**	**38,928**	**1%**	**0,74**	**1,208**	**Grande**

NS – Não significante = Hipótese não confirmada
NA – Não se aplica, porque não é significante
AB – Abaixo dos parâmetros recomendados, apesar de significante, o efeito é pequeno

Fonte: Dados da Pesquisa, saída SMART PLS (2015)

Como apresenta a Tabela 30, H26, H29, H37, H38, H39, H40, H41, H42, H55, H61 e H63 não foram confirmadas, indicando uma ausência de predição especialmente dos traços *autoeficácia* (AUF) em relação a WAND e os motivos superficiais e *necessidade de diversão* (ND) e os motivos superficiais (DIV e NOV) e também relativo à *necessidade de aprendizado* (NA) e WAND. Os motivos superficiais *busca por autenticidade e liberdade* (EUAUT) e *quebra da rotina e fuga da realidade* (ROT) também não tiveram capacidade preditiva quando em relação com o último nível do modelo (VF).

H25, H27, H30, H32, H36, H49, H53 e H60, apesar de serem significantes, apresentaram tamanho do efeito f^2 abaixo dos parâmetros, indicando que praticamente não apresentam relevância para os construtos dependente aos quais foram relacionados.

Já as relações WAND > VF, ROM > WAND e NA >DIV apresentaram f^2 grande, médio e médio, respectivamente, indicando que esses construtos têm considerável relevância sobre os independentes citados.

A seguir discutem-se com mais detalhes os resultados da fase quantitativa.

5.3.8. Discussão sobre os resultados quantitativos

Ao testar os três modelos com seis combinações diferentes (FIGURA 24), é claro que não foram exauridas todas as possibilidades. Contudo, foi possível entender qual tipo de combinação poderia trazer resultados mais factíveis. Conforme Jose (2013), não se pode afirmar que o melhor modelo foi encontrado, mas pode-se dizer que foi um dos melhores.

Como pôde ser visto, as variações entre o modelo totalmente reflexivo e modelo misto foram bem pequenas, confirmado os achados de Bido *et al*. (2009, p. 10) e Gundergan, Ringle, Wende, Will (2008) sobre o fato de dessas diferenças serem mínimas em PLS. Contudo, há que se observar que no caso deste estudo todos os construtos apresentaram-se aptos a ser configurados como reflexivos, porém nem todos poderiam ser classificados como formativos devido a problemas de colinearidade e validade convergente. Por isso, não foi possível testar os modelos com uma configuração totalmente formativa ou de acordo com os resultados apresentados pela análise tetrad. Assim, não é possível afirmar se em outras configurações de modelo os resultados também se apresentariam semelhantes.

A formatação do modelo final, dividindo os motivos em *push* e *pull* indica que os motivos *push*, com suas características mais inerentes ao indivíduo, podem ocupar perfeitamente o nível situacional no modelo 3M. Uma referência para a formatação do modelo com motivos em níveis superficiais e ou situacionais foram os estudos de Mowen e Sujan (2005) e Fang e Mowen (2009), que configuraram os motivos como “superficiais” e “situacionais”, respectivamente, para estudar comportamentos de voluntariado e jogos de azar. Os autores explicam que os motivos podem funcionar em ambos os níveis, mas que são necessários mais estudos empíricos para melhor entender a relação entre os motivos e os traços de personalidade dentro do modelo 3M. Entretanto, os autores não se atentaram para o fato de que motivos – não só os relacionados ao turismo – também têm conotações *push* e *pull*. Um exemplo são os estudos de Kirkwood (2009), Chang, Liu e Chen (2014), que, apesar de não usarem o Modelo 3M, exploraram os motivos *push* e *pull* no comportamento empreendedor e na migração em redes sociais virtuais, respectivamente. Assim, entende-se que é mesmo esperado que os motivos possam funcionar em níveis diferentes do modelo 3M, dependendo de suas características serem mais intrínsecas ou extrínsecas.

Apesar de divisão *push* e *pull* fazer sentido lógico, teórico e empírico nesta pesquisa, não é possível fazer uma divisão categórica em relação ao que é somente *pull* e o que é somente *push*, pois um motivo que é mais interno inerente ao indivíduo poderia se comportar como externo ao direcionar a escolha do tipo de viagem. Como exemplo, pode-se citar o construto *buscar o autoconhecimento e o desenvolvimento pessoal* (AUT), que funcionou nos dois níveis do modelo e, apesar de ter características mais internas, pode muito bem adquirir características externas quando direciona o indivíduo para a escolha do tipo/destino da viagem.

Discorre-se a seguir em relação às hipóteses do modelo final e à avaliação das relações entre construtos de níveis diferentes.

No modelo final, verificou-se que o traço composto *autoeficácia* (AUF) não impacta significativamente os motivos situacionais *busca por autenticidade e liberdade* (EUAUT) nem *busca pelo autoconhecimento e desenvolvimento pessoal* (AUT), demonstrando não haver uma relação de antecedência e consequência entre esses construtos. Porém, *autoeficácia* (AUF) teve um impacto significativo, porém nada relevante em *quebrar a rotina e fugir da realidade* (ROT).

Na análise das relações entre diferentes níveis do modelo, foi constatado que autoeficácia (AUF) não é um preditor de *wanderlust* (WAND) nem de nenhum dos motivos superficiais, mas é um preditor de *viajante frequente* (VF), apesar de ter apresentando uma relevância abaixo dos parâmetros. Isso indica que AUF pode até ser um traço composto preditor de comportamento de viagens e do interesse pela *quebra da rotina e fuga da realidade* (ROT), mas em modelos envolvendo WAND e seus motivos *push* e *pull*, ele talvez não tenha uma relação de predição. A relação de *autoeficácia* (AUF) com os demais construtos deve ser mais bem investigada, pois na fase qualitativa foi constatado que esse traço era uma característica dos *wanderlusters*.

Já os traços compostos *necessidade de aprendizado* (NA) e *romantismo* (ROM) tiveram relação significativa com todos os motivos situacionais no modelo final - *busca por autenticidade e liberdade* (EUAUT), *busca pelo autoconhecimento e desenvolvimento pessoal* (AUT) e *quebrar a rotina e fugir da realidade* (ROT) –, porém tiveram uma relação de relevância apenas pequena sobre os construtos citados.

Necessidade de diversão (ND), da mesma forma que *necessidade de aprendizado* (NA), também teve relações significativas, porém apenas na relação com *busca por autenticidade e liberdade* (EUAUT) teve uma relevância pequena. Com as demais relações foi nada relevante.

Na análise das relações com outros níveis do modelo, *necessidade de aprendizado* (NA) não teve uma relação direta com *viajante frequente* (VF), mas teve uma relação significante, porém não relevante com WAND. Já na relação com os motivos superficiais NA apresentou-se significante e teve relevância média com *vivenciar a diversidade cultural* (DIV) e pequena com *vivenciar aventuras e desafios* (AVE), *busca por novidades* (NOV) e *ter histórias para contar* (HIS), *necessidade de diversão* (ND) se mostrou preditor de WAND e foi o melhor traço composto preditor de VF. Também se mostrou preditor dos motivos superficiais (HIS e AVE), porém com baixa relevância, mas não se mostrou preditor dos motivos superficiais (NOV e DIV).

Romantismo (ROM) foi o traço composto que melhor se mostrou preditor de WAND, apresentando uma relação de relevância média. Isso justifica a escolha do uso desse construto como traço composto antecedente de *wanderlust*. *Romantismo* (ROM) também foi um bom preditor de VF e dos todos os motivos superficiais

Em relação aos motivos situacionais antecedentes de *wanderlust* (WAND), todos foram significativos, porém *quebrar a rotina e fugir da realidade* (ROT) apresentou significância somente a 10% e uma relação nada relevante. Além disso, na análise entre diferentes níveis do modelo, *quebrar a rotina e fugir da realidade* (ROT) não teve relação significativa com VF. Essas relações merecem uma melhor investigação, pois a maioria dos estudos sobre motivação cita a saída da rotina como um importante motivo da atividade turística (SWARBROOKE; BEARD; LECKIE; POMFRET, 2011; MANNELL; ISO-AHOLA, 1987; DIAS; CASSAR; 2005; DANN; 1977; UYSAL; HAGAN; 1993, CROMPTOM; 1979; MONTEJANO; 1996; PEARCE; LEE, 2005). Neste estudo, todavia, o construto apresentou resultados problemáticos em todos os modelos avaliados. Primeiramente apresentou significância e relação negativa (modelos 1 e 2) e baixa relevância no modelo 3. O melhor resultado foi o encontrado no modelo 3 (final), classificado como um motivo *push*.

Uma suposição a respeito do problema encontrado com esse construto é sobre a forma como foi operacionalizado. Como duas das questões tinham um grau de abstração considerável, isso pode ter levado os respondentes a não entenderem bem as escalas: “Gosto de viajar porque isso me transporta para outra realidade” e “Quando estou viajando, eu sinto como se a vida real tivesse dado uma pausa”. Também a questão “Viajar para mim significa descansar e esquecer de qualquer tipo de estresse” pode ter sido superestimada com a palavra “qualquer”. Uma reavaliação e revalidação dessa escala seria bastante útil para esclarecer o problema.

Outra suposição indica que, de fato, a quebra da rotina poderia não ser um elemento de destaque entre os *wanderlusters*. Isso porque, por serem viajantes mais experientes, não dão tanto valor a quebra da rotina como um motivo para estimulá-los a viajar. Assim, a quebra da rotina estaria em um nível mais elementar de motivação (voltado para necessidades mais básicas). Contudo, o *wanderluster* busca elementos mais voltados para a autorrealização. Essa suposição parece ter relação com o fato de que na análise descritiva o item geral “Eu viajo para quebrar a rotina e fugir do cotidiano” teve a segunda maior média (8,44) e um desvio-padrão de 2,01. Ressalta-se que essa é apenas uma suposição, merecendo mais análises. A divisão da amostra em *clusters* que representem diferentes grupos relacionados ao nível em que o viajante se encontra em sua “carreira” (PEARCE, 1988; 1991; 1993; PEARCE; CALTABIANO, 1983; MOSCARDO; PEARCE; 1986) poderia trazer mais esclarecimentos.

O construto *busca pelo autoconhecimento e desenvolvimento pessoal* (AUT) teve relação significativa com *wanderlust* (WAND), tendo sido o construto que promoveu a maior relevância para o impacto em WAND e alcançado uma relevância média, enquanto que os dois outros motivos (ROT e EUAUT) foram significantes, mas não apresentaram relação de relevância. Isso também está de acordo com os motivos identificados pela maioria dos estudos sobre motivação no turismo, que dizem ser essa uma atividade que promove o desenvolvimento pessoal e o aprendizado (MIDDLETON, 2001; DIAS; CASSAR, 2005; PEARCE; LEE; 2005; CROMPTON, 1979, SWARBROOKE; HORNER, 2002). Na relação com VF, foi o único dos motivos superficiais a apresentar uma relação de predição; ou seja o único a se comportar como *push* e como *pull*.

Os resultados das relações entre *busca por autenticidade e liberdade* (EUAUT) e *wanderlust* (WAND) e também com *viajante frequente* (VF) foram significantes, porém com pouca

relevância. Os achados apesar de não contrariarem os pressupostos apresentados no referencial teórico sobre a relação da busca por autenticidade com *wanderlust* e com o ato de viajar, merecem melhor investigação. Será que EUAUT teria mais relevância em algum possível cluster da amostra? Ou, ainda: Será que a escala necessita de uma reformulação para melhor captar os aspectos que se deseja avaliar para o construto?

Busca por autenticidade e liberdade (EUAUT) também não teve uma relação significante com o construto VF, justificando sua colocação no nível situacional (*push*), assim como aconteceu com *quebrar a rotina e fugir da realidade* (ROT).

O construto *wanderlust* (WAND) teve um impacto significativo e altamente relevante em todos os quatro motivos *pull* superficiais: *buscar novidade* (NOV), *vivenciar aventuras e desafios* (AVE), *vivenciar a diversidade cultural* (DIV) e *ter histórias para contar* (HIS) e também em *viajante frequente* (VF), indicando que esses têm relevante importância para os estudos sobre comportamento do consumidor-turista e para o mercado. Os construtos que WAND ofereceu maior impacto foi AVE, seguido de HIS.

A relação dos motivos *pull* superficiais com o construto *viajante frequente* (VF) que remete ao ato de viajar, foram todos significativos, porém DIV não apresentou relevância significativa e os demais (AVE, NOV e HIS) apresentaram apenas pequena relevância. O fato de terem apresentado baixar relevância pode ter relação com a ideia de presença de *clusters* na amostra. Assim, algumas pessoas podem ter grande *wanderlust e* ter se identificado com os motivos, porém não podem ser considerados viajantes frequentes. A falta de relevância do construto DIV merece melhor investigação, uma vez que a *busca por diversidade cultural* é frequentemente citada na literatura sobre motivação no turismo (SWARBROOKE; HORNER, 2002; GRAY; 1970; PEARCE; LEE, 2005; DIAS; CASSAR; 2005; CROMPTON; 1979).

Nas relações entre diferentes níveis do modelo, todos os motivos situacionais – *busca por autenticidade e liberdade* (EUAUT), *busca por autoconhecimento e desenvolvimento pessoal* (AUT) e *quebra da rotina e fuga da realidade* (ROT) – tiveram relações significativas com todos os motivos do nível superficial. Excetua-se ROT, que não teve uma relação significante com *vivenciar aventura e desafios* (AVE). Isso parece fazer sentido, uma vez que uma das medidas de ROT diz respeito a esquecer qualquer tipo de estresse enquanto se está viajando, e aventuras e desafios, não estão isentos de estresse.

A relação de *viajante frequente* (VF) com o resultado *aproveitar a vida ao máximo* (MAX) foi significativa e relevante ao nível médio, indicando a recorrência de aspectos hedônicos e de maximização da recompensa no turismo.

Em relação ao $R^{2,}$ ou o potencial de explicação que os construtos antecedentes têm sobre os consequentes, verificou-se moderada capacidade de explicação do construto *wanderlust* (WAND) (55%) e fraca capacidade de *viajante frequente* (VF), embora Hair *et al.* (2014b) ressaltem que para estudos exploratórios sobre o comportamento do consumidor 20% já é um número aceitável. Esses resultados, apesar de inferiores aos encontrados por Monteiro (2006) nos estudos sobre compra compulsiva (84,3%) e hábitos de moda (66,6%), estiveram dentro da média dos estudos de Mowen (2000) com o Modelo 3M, que chegou 44%. O construto *aproveitar a vida ao máximo* (MAX), apesar de ter apresentado uma média relevância na relação com VF (VF > MAX), teve um R^2 de apenas 23%. Entretanto, uma medida baixa já era esperada, uma vez que o construto teve apenas um antecedente.

Os construtos reflexivos do modelo demonstraram a relevância preditiva (Q^2) dos construtos exógenos sobre os endógenos, porém essa relação de relevância (q^2) entre os construtos foi baixa, resultado que merece, uma investigação mais aprofundada, uma vez que não foram encontrados motivos que justifiquem essa situação.

Dentre os construtos formativos, *vivenciar aventuras e desafios* (AVE) teve maior efeito total sobre *viajante frequente* (VF), indicando a importância dada pelos respondentes à vivência de aventura e desafios durante as viagens. O indicador "Eu gosto dos desafios que as viagens me proporcionam (AVE1Q40)" foi o que teve maior impacto no construto AVE, sendo, assim, destacado como merecedor de atenção especial. Interessante notar que na análise descritiva o item geral "Eu viajo para vivenciar aventuras e desafios (AVE)", alcançou a segunda menor média entre os itens gerais referentes aos motivos, indicando que, apesar de ter um impacto grande em ato de viajar, não é o principal motivo citado pela maioria dos respondentes, sugerindo a presença de *clusters* na amostra.

"Quando estou viajando eu gosto de vivenciar a fundo os costumes locais e ver como as pessoas vivem (DIV2Q57)", "Eu gosto de falar sobre as minhas viagens, porque elas são uma parte importante de quem eu sou (HIS2Q43)" e "Quando estou viajando eu gosto muito de estar em

um ambiente completamente diferente do que eu estou acostumado(a) (NOV3Q37)" foram os indicadores com maior impacto em cada um dos construtos formativos, e por isso podem ser tratados como referência para a elaboração de estratégias voltadas para o público *wanderlust* (WAND). Vários estudos (SWARBROOKE; BEARD; LECKIE; POMFRET, 2011; UYSAL; HAGAN; 1993; SWARBROOKE; HORNER; 2002; PLOG, 1987; SCHNEIDER; VOGT, 2012) também citam a busca por aventura como motivador no turismo.

Em relação às variáveis individuais, constatou-se nas análises descritiva, a preferência por *viagens internacionais* e por *viajar para locais que contenham água e sol*. Contudo, a primeira teve alto coeficiente de variação (42%), indicando grande heterogeneidade e a segunda apresentou moda de valor 5, indicando preferência nula por grande parte dos entrevistados. Assim, percebe-se que essas preferências, apesar de terem sido citadas pela maioria, tiveram grande variação entre os respondentes. Sobre a *predisposição para viajar sozinho*, não foram encontrados resultados muito seguros, uma vez que a média foi baixa, mas o coeficiente de variação foi muito alto, indicando alto grau de heterogeneidade nas respostas.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados obtidos por meio desta pesquisa abrem caminho para uma discussão sobre o comportamento do consumidor-turista *wanderluster* e possibilitam respostas aos problemas de pesquisa, além de contribuir para a identificação de características inerentes à tipologia "turistas *wanderlust",* explorando a relação entre personalidade, motivação e comportamento.

Não se pretendeu aqui esgotar todos os elementos referentes ao universo dos *wanderlusters* nem se tem a pretensão de considerar que todos apresentem os mesmos comportamentos o tempo todo. Contudo, os achados aqui apresentados trazem informações relevantes que permitem melhor entender as particularidades da tipologia "turistas *wanderlust"*.

É importante ressaltar que estudos sobre motivação e personalidade – em especial aqueles voltados para o turismo – carregam consigo uma complexidade que torna muito difícil realizar estudos conclusivos nesta área, conforme cita Krippendorf (2002, p. 24):

> [...] motivos e o fenômeno da viagem em geral, podem ser interpretado de várias maneiras, poucas, no entanto, podem ser provadas conclusivamente. A literatura sobre o turismo é cheia de diferentes explicações e interpretações. A verdade não se encontra provavelmente em uma ou a outra destas teorias, mas numa mistura de diferentes interpretações. O que não faz as coisas nada simples.

A união das etapas qualitativa e quantitativa enriqueceu o estudo, possibilitando a identificação de nuanças sobre o universo do turista *wanderlust* relevantes dos pontos de vista prático e teórico, as quais são apresentadas a seguir. Não obstante a dificuldade decorrente da generalização dos resultados encontrados para toda uma população de *wanderlusters*, o estudo cumpriu seu objetivo de explorar elementos, como personalidade, motivação e comportamento, relacionados ao construto *wanderlust*, com base na análise dos dados empíricos e em sua relação com a literatura, trazendo uma referência inicial para novos estudos que desejarem aprofundar o tema.

A pesquisa mostrou que o turista *wanderlust*, tem anseios e motivações que não se diferem muito daquelas do consumidor geral de turismo. Embora várias das motivações identificadas na fase qualitativa já tenham sido retratadas por outros estudos, esta pesquisa permitiu a

realização de um recorte com foco nas motivações e nos traços de personalidade mais diretamente relacionados aos *wanderlust*.

Apresentam-se a seguir, os principais achados desta pesquisa em relação às fases qualitativa e quantitativa:

Fase qualitativa

a) Elementos que formam os *wanderlusters*: o próprio ato de viajar; os interesses adquiridos na infância e adolescência; as influências externas à família, pessoas próximas, blogs, internet e mídia); e os traços de personalidade.
b) Elementos que motivam os *wanderlusters*: busca pelo autoconhecimento e crescimento pessoal; interesse por viver a diversidade cultural; busca por novidade; busca por aventuras e desafios; busca por viver ao máximo; quebra da rotina e fuga da realidade; busca por histórias para contar; e busca por autenticidade e liberdade.
c) Comportamentos recorrentes dos *wanderlusters*: estabelecem as viagens como uma grande prioridade de suas vidas; fazem economias específicas e/ou comprometem parte do orçamento em viagens; influenciam outras pessoas; valorizam a fase de planejamento e pesquisa como uma etapa especial da viagem; fazem uma grande viagem pelo menos uma vez ao ano. Além disso, uma atitude teve destaque entre a maioria dos entrevistados: acreditam que ter uma boa companhia é muito bom, mas não é mandatório para viajar.
d) Atividades alternativas às viagens praticadas pelos *wanderlusters*: assistir filmes, documentários, ir ao teatro, ler; fazer coisas bem diferentes; fazer passeios na cidade onde vive ou em locais próximos; fazer miniviagens; ler sobre viagens (internet e livros); pesquisar sobre e planejar viagens; e rever as fotos de viagens

Fase quantitativa

a) Os motivos aqui identificados podem ser classificados como *push* e *pull* da teoria de Crompton (1979). São *push*/antecedentes de *wanderlust*: *busca pelo Autoconhecimento e desenvolvimento pessoal* (AUT); *busca por autenticidade e liberdade* (EUAUT) e *quebrar a rotina e fugir da realidade* (ROT). São *pull*/consequentes de *wanderlust*:

vivenciar a diversidade cultural (DIV), *vivenciar aventuras e desafios* (AVE), *buscar novidades* (NOV) e *ter histórias para contar* (HIS).

b) *Aproveitar a vida ao máximo* (MAX) foi mais bem configurado como um resultado do ato de viajar (VF) do que como um motivo.

c) *Autoeficácia* (AUF) não foi um bom traço composto para avaliar o comportamento dos *wanderlusters*.

d) Os traços compostos *necessidade de aprendizado* (NA), *romantismo* (ROM) e necessidade de diversão (ND) apresentaram relação de significância com todos os motivos situacionais (*push*), porém não demonstraram relevância considerável sobre os construtos em questão.

e) *Romantismo* (ROM) foi o traço composto que melhor se mostrou preditor de *wanderlust* (WAND) e *necessidade de diversão* (ND) foi o melhor preditor de *viajante frequente* (VF)

f) Quebra da rotina e fuga do cotidiano (ROT) merece mais investigações, já que só apresentou significância a 10% e não foi relevante para *wanderlust* (WAND). Isso indica um possível problema na operacionalização do construto ou a presença de heterogeneidade não observada (HAIR *et al.*, 2014b). Poderia ser sanado com a divisão da amostra em *clusters* que representem diferentes grupos relacionados ao nível em que o viajante se encontra em sua "carreira"

g) *Vivenciar aventuras e desafios* (AVE) foi o motivo superficial que recebeu maior impacto de *wanderlust* (WAND) e forneceu o maior impacto em *viajante frequente* (VF).

h) Os motivos superficiais/*push busca por autenticidade e liberdade* (EUAUT) e *quebra da rotina e fuga da liberdade* (ROT) não são preditores de *viajante frequente*(VF), indicando que funcionam melhor como motivos push.

i) O motivo superficial/push *busca pelo autoconhecimento e desenvolvimento pessoa*l (AUT) teve relações significativas tanto com *wanderlust* (WAND) quanto com viajante frequente (VF), demonstrando ter boa aloação tanto no nível *push* quanto *pull*.

j) O construto *wanderlust* (WAND) teve um impacto significativo e altamente relevante em todos os quatro motivos *pull* superficiais: *buscar novidade* (NOV), *vivenciar aventuras e desafios* (AVE), *vivenciar a diversidade cultural* (DIV) e *ter histórias para contar* (HIS), bem como em *viajante frequente* (VF).

k) Não foram encontradas grandes diferenças na formatação do modelo com um misto de construtos formativos e reflexivos e todo reflexivo.
l) Em relação às variáveis individuais, a análise descritiva identificou que a maioria dos respondentes prefere viajar para o exterior do que para o Brasil e que também preferem ir a locais que tenham água e sol. Contudo, foi encontrada uma grande variação em relação as respostas.
m) A questão sobre a predisposição para viajar sozinho foi controversa tanto na análise qualitativa quando na análise quantitativa. A estatística descritiva identificou uma média muito baixa para a questão "Eu gosto de viajar totalmente sozinho(a)" (SOZ1Q55), porém alta heterogeneidade entre as respostas.

Relacionam-se as contribuições práticas e teóricas, as limitações da pesquisa e as sugestões e estudos futuros são discutidas.

- **Contribuições práticas ou gerenciais**

Embora os achados da pesquisa tragam apenas uma simplificação do universo dos *wanderlusters*, investigar as motivações, os traços de personalidade, os comportamentos recorrentes e as atividades alternativas às viagens referentes à tipologia de turistas faz-se relevante para o mercado. Esses achados podem contribuir para que se possa estruturar estratégias mais adequadas ao perfil desse público. Por se tratar de um perfil que gosta muito de viajar, os *wanderlusters*, ainda que tenham interesses diferenciados, há uma grande propensão a adquirir mais produtos e serviços turísticos do que outros tipos de turistas.

As empresas de turismo podem se beneficiar dos achados desta pesquisa ao desenvolver produtos e serviços que estejam mais coerentes com as motivações aqui identificadas, uma vez que essas exercem significativa influência no processo de consumo e são a "força motriz por trás de todo comportamento" (FODNESS, 1994, p. 555),

Por exemplo, serviços financeiros para poupanças viagem e aplicativos de softwares para auxiliar o planejamento de forma lúdica estariam de acordo com os comportamentos recorrentes entre os *wanderlusters* encontrados na fase qualitativa.

Em relação aos motivos, pode-se aproveitar o exposto por Lindstrom (2012), sobre a promoção de histórias como um elemento importante para a construção de uma marca forte. Assim, as empresas de turismo podem, por exemplo, promover a troca de histórias entre seus clientes como forma de conquistar a atenção dos *wanderlusters*, ao permitir que esses promovam sua identidade. Tal ação pode ser suportada pela relevância obtida pelo construto/motivo *ter histórias para contar* (HIS) e pelo seu indicador mais forte: "Eu gosto de falar sobre as minhas viagens, porque elas são uma parte importante de quem eu sou (HIS2Q43)"

O construto *romantismo* (ROM) e outros dois itens com grande destaque – "Quando estou viajando eu gosto de vivenciar a fundo os costumes locais e ver como as pessoas vivem (DIV2Q57)", e "Quando estou viajando eu gosto muito de estar em um ambiente completamente diferente do que eu estou acostumado(a) (NOV3Q37) – trazem referências para a elaboração de serviços turísticos focados em promover a relação com o público local e a criação de espaços diferenciados, como hotéis e parques temáticos. Um exemplo de serviço que vem sendo muito vem sucedido no presente é o Aibnb, que oferece às pessoas a oportunidade alugar um quarto na casa de um morador local e, assim, conhecer seus costumes e estar em um ambiente diferente do padrão oferecido por hotéis.

O motivo que obteve maiores índices no estudo quantitativo foi *busca por aventuras e desafios* (AVE), o que é um indicativo para que os profissionais de marketing invistam produtos e serviços que promovam o motivo citado. Além disso, pode-se pensar que, como os *wanderlusters* aparentaram gostar dos desafios que as viagens proporcionam (AVE1Q40), talvez prefiram realizar viagens mais independentes do que viagens por pacotes. Embora isso seja apenas uma suposição, é uma questão que pode ser investigada em uma futura pesquisa.

Também *busca por autoconhecimento e desenvolvimento pessoal* (AUT) pode ser explorada pelos profissionais do meio turístico ao criarem produtos e serviços com um apelo de autoconhecimento e novidade, por exemplo: viagens acompanhadas por profissionais de coaching, viagens atreladas a cursos de autoconhecimento, resorts ou spas voltados para meditação e outras atividades voltadas para o eu, além da promoção de conteúdos que relacionem o ato de viajar como um momento para o autoconhecimento.

- **Contribuições teóricas**

Em relação à academia, este estudo abre espaço para investigar o turismo contemporâneo na perspectiva de uma categoria até então pouco explorada, que é o turista que tem grande paixão pelas viagens e é um grande incentivador e fomentador da atividade turística.

Em relação a literatura sobre turismo, os achados corrobam com a teoria de Shields (2011) quanto ao fato de que o intenso desejo de viajar influencia o antes, o durante e o depois da viagem. Além disso, reforça o fato de que os indivíduos chamados aqui de *wanderlusters*, apesar de serem movidos por motivos semelhantes aos demais turistas, apresentam intensidade mais elevada em elementos-chave que talvez sejam mais característicos seus, por exemplo: definição da viagem como uma das prioridades da vida, interesse por aventuras e desafios, busca por novidades e vontade de vivenciar a fundo os costumes locais e de estar em um ambiente completamente diferente. Assim, justifica-se a existência de uma tipologia *wanderlust* e abre-se espaço para novos estudos sobre o tema.

Na perspectiva do comportamento do consumidor e dos estudos de personalidade, a pesquisa colabora com o desenvolvimento do modelo 3M, ao investigar um comportamento ainda não explorado e propor a adição dos motivos *push* e *pull* em níveis diferentes do modelo. Ainda, a pesquisa inova ao realizar a avaliação do Modelo 3M utilizando *Partial Least Squares*.

A discussão sobre a operacionalização de construtos como formativos e ou reflexivos traz contribuições para a pesquisa em marketing, ao experimentar, com base nos levantamentos empíricos, diferentes relações na tentativa de melhor explicar o fenômeno estudado.

- **Limitações e sugestões de estudos futuros**

Embora a metodologia da *Grounded Theory*, utilizada na primeira etapa da pesquisa, seja baseada na avaliação empírica das informações, é o pesquisador quem determina as categorias e estabelece as relações, o que torna difícil a eliminação do viés que pode ser produzido durante as análises. Uma possível forma de amenizar o problema seria a participação de vários pesquisadores e uma posterior confrontação das codificações realizadas. Também poderia ser feito um trabalho de classificação das subcategorias de acordo com as percepções de outros

participantes, sendo eles pesquisadores ou não. Além disso, de posse das categorias identificadas nesta pesquisa, poder-se-ia propor um estudo futuro com novo roteiro semiestruturado baseado nos achados dessa pesquisa, de forma a aprofundar o conhecimento o tema em questão.

Outra limitação apresentada pela pesquisa refere-se ao processo de coleta dos dados, uma vez que foram todos coletados e então analisados. A realização de um processo coleta-análise-coleta-análise poderia permitir alterações no pré-roteiro das entrevistas, com vistas a uma melhor categorização, codificação e comparação dos dados levantados, reforçando o elemento iteração, que é característico da *Grounded Theory*.

Outro ponto interessante em relação à fase qualitativa seria a realização de um *focus group* com pessoas que realmente amam viajar e, talvez, também um misto envolvendo pessoas que amam muito viajar e outras que nem tanto. Essa troca entre pessoas com perfis semelhantes ou diferentes pode trazer semelhanças ou discrepâncias que venham a ser úteis para um melhor entendimento sobre o que difere os *wanderlusters* dos demais turistas.

Apesar de ter sido levantada no referencial teórico, uma reflexão sobre a relação entre *wanderlust*, o ato de viajar e consumo conspícuo, ou ostentatório, na fase qualitativa, apenas foi encontrado um indício em relação a esse comportamento que foi citado na seção 5.1.3.2.8, ao descrever o motivador *ter histórias para contar.* Possivelmente a abordagem utilizada na fase qualitativa, não permitiu uma relevante identificação dessas nuances de materialismo entre os entrevistados, pois se trata de uma questão que pode encarada como não socialmente desejável. Não foi objetivo deste estudo, contudo pesquisas futuras, poderiam se utilizar de outras abordagens com o intuito de explorar a relação entre esses tópicos, visando esclarecer a carga de materialismo que a perspectiva do imenso desejo de viajar carrega ao ser intensificado na contemporaneidade.

Outra limitação decorre da decisão de não trabalhar com o nível de traços elementares do modelo 3M na fase quantitativa. Tal decisão se deu em função da tentativa de realizar um questionário mais enxuto, para evitar cansar os respondentes. Se, de um lado, conseguiu-se construir um questionário mais enxuto, de outro, perdeu-se a possiblidade de analisar as relações entre os traços elementares e os demais traços e motivos estudados. Além disso,

ausência dos dados elementares pode ter gerado algum tipo de enviesamento. Um trabalho posterior poderia incluir os traços elementares, para melhor aprofundar nas questões de personalidade do turista *wanderlust* e comparar os resultados com e sem a adição dos traços elementares, para melhor entender como esses funcionam dentro do modelo 3M. Além disso, pesquisas futuras também poderiam adicionar a investigação de outros traços compostos relacionados ao *wanderlust* e ao ato de viajar.

Pelo fato de a pesquisa quantitativa não ter feito distinções entre o perfil dos viajantes ou entre o nível da "carreira/quantidade de experiência" (PEARCE, 1988; 1991; 1993; PEARCE; CALTABIANO, 1983; MOSCARDO; PEARCE; 1986), entende-se que um estudo futuro poderia realizar uma análise de *clusters* orientada para identificar níveis de *wanderlust* e a relação entre *wanderlust* e o ato de viajar. Por exemplo, supõe-se que existam pelo menos quatro categorias: a) quem ama viajar e viaja muito; b) quem ama viajar, mas quase não viaja; c) quem não gosta tanto assim de viajar, mas viaja muito; e d) quem não gosta muito de viajar e não viaja muito. Entende-se que talvez essa presença de *clusters* possa trazer diferentes resultados para a análise do modelo em cada categoria. A realização dessa divisão permitiria lidar com a possível heretogeneidade não observada, conforme citam Hair *et al.* (2014b).

Como a amostra foi composta em sua maioria por mulheres e pessoas de alta renda e escolaridade, um estudo futuro poderia trabalhar com uma amostra mais heterogênea da população, com a finalidade de comparar os resultados e apresentar maior poder de generalização. Como foi citado, a preferência por viagens parece ser maior entre mulheres, o que pode ter gerado maior interesse em participar do estudo. Um estudo futuro poderia fazer a ponderação por sexo e ou testar multigrupos para avaliar a presença de diferenças relevantes entre os sexos.

Como o Modelo 3M pressupõe que os níveis intermediários mediam a relação entre o primeiro e último nível, outra questão a ser abordada em um estudo futuro seria a avaliação da relação de mediação entre os construtos de diferentes níveis do modelo.

Uma triangulação dos dados com mais uma etapa qualitativa ao final poderia desvendar as relações não significativas e ou não relevantes encontradas no modelo e trazer mais esclarecimentos acerca das demais relações. Por exemplo, a investigação sobre a quebra da

rotina ser ou não um elemento motivador no contexto *wanderlust* e a relação de predição do traço composto *autoeficácia* (AUF) com *wanderlust* (WAND) e os motivos *pull* e *push* aqui estudados, além da questão da heterogeneidade encontrada sobre a predisposição de viajar sozinho.

Devido à dificuldade em definir a operacionalização dos construtos como formativos e ou reflexivos, um próximo trabalho poderia ser mais enfático, a partir da elaboração de escalas, cuja semântica indique claramente a configuração de itens formativos e reflexivos.

Apesar de a escolha de realizar as análises do modelo por meio de *Partial Least Squares* poder ser considerada uma inovação, entende-se que isso não permitiu fazer uma comparação entre os índices de outras pesquisas realizadas com o Modelo 3M. Uma análise comparativa de resultados em CB-SEM e PLS seria muito rica do ponto de vista da comparação dos resultados e, certamente, contribuiria para a literatura no quesito estratégia de pesquisa, ao aplicar um procedimento de comparação das duas técnicas.

Apesar de ter sido embasada na literatura, devido ao caráter quase inexplorado do tema, a fase quantitativa do estudo seguiu um padrão mais *data-driven* do que *theory-driven*. Essa garimpagem de dados, pode levar à suposição de algumas relações espúrias. Contudo, também é rica em possibilidade de descobertas e é recomendada por Mowen (2000) em cujos estudos se baseou o modelo aqui proposto.

REFERÊNCIAS

ABEP (2014). Critério de Classificação Econômica Brasil. Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa. Disponível em: <http://www.abep.org/criterio-brasil>. Acesso em 25 de março de 2014.

ADLER, J. Reflections on the History of Tramping. **Annals of Tourism Research**, v. 12, p. 335-354, 1985.

AMERICAN EXPRESS NEWS RELEASE. **Unique for national travel study reveals travellers types.** American Express, London, 1989.

AMÍLCAR, A. P. **A vocação turística e a lógica de intervenção em áreas urbanas centrais o caso do núcleo urbano histórico de cascais.** Dissertação (mestrado em Geografia) - Faculdade de Letras, Departamento de Geografia, Universidade de Lisboa, 2008.

AVELAR, C. A. P., VEIGA, R. T. Como entender a vaidade feminina utilizando a autoestima e a personalidade. **RAE - Revista de Administração de Empresas - FGV-EAESP.** V. 53, n. 4, P. 338-349, 2013.

AVELAR, C. F. P. **Personalidade e propensão à cirurgia plástica estética**. Dissertação (mestrado em Administração) - Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2011.

BABBIE, E. **Métodos de Pesquisa de Survey**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 1999.

BANDEIRA-DE-MELLO, R.; CUNHA, C. Operacionalizando o método da Grounded Theory nas Pesquisas em Estratégia: técnicas e procedimentos de análise com apoio do software ATLAS/TI. **Encontro de Estudos em Estratégia**. Curitiba, Brasil, 2003.

BANDEIRA-DE-MELLO, R.; CUNHA, C. Operacionalizando o método da Grounded Theory nas Pesquisas em Estratégia: técnicas e procedimentos de análise com apoio do software ATLAS/TI. **Anais...** Encontro de Estudos em Estratégia. Curitiba, Brasil, 2003.

BANDEIRA-DE-MELLO, R.; CUNHA, C. Grounded Theory. In: GODOI, C.; BANDEIRA-DE-MELLO, R.; SILVA, A. **Pesquisa Qualitativa em Organizações:** Paradigmas, Estratégias e Métodos. São Paulo: Ed. Saraiva, 2006.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. 5. ed. Lisboa: Edições 70, 2009.

BASSO, K. **Personalidade e Lealdade: Uma Aplicação do Modelo Meta-Teórico de motivação e personalidade (3M)**. Dissertação (mestrado em Administração) Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008.

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. 2. ed., Lisboa, Portugal: Edições 70 LDA., 2008.

BAUMAN, Z. **Vida para o consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

BAUMGARTNER. H. J. Toward a Personology of the Customer. **Journal of Consumer Research**, v. 29, n. 2, p. 286-292, 2002.

BIDO, D. S.; SILVA, D.; S. C. A.; GODOY, A. S. Indicadores Formativos na Modelagem em Equações Estruturais com Estimação via PLS-PM: Como Lidar com a Multicolinearidade Entre Eles? IN: II de Ensino e Pesquisa em Administração e Contabilidade, 2009, Curitiba. **Anais eletrônicos…** Curitiba, ENEPQ, 2009

BIDO, D. S.; SILVA, D.; S. C. A.; GODOY, A. S. Mensuração com indicadores formativos nas pesquisas em administração de empresas: como lidar com a multicolinearidade entre eles? **Administração: Ensino e Pesquisa**, v. 11 • n. 2 • p. 245-269, 2010.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, James F.. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005. 606 p.

BOLLEN, K. A.; TING, K. A tetrad test for causal indicators. **Psychology Methods**, v. 5, n. 1, p.3–22, 2000.

BOSNJAK, M.; GALESIC, M.; TUTEN, T. Personality determinants of online shopping: Explaining online purchase intentions using a hierarchical approach. Journal of Business Research, v.60, n. 2007, p. 597–605, 2006.

BRINTON, D. G. **The Basis of Social Relation:** a Study in Ethnic Psychology. London: Livingston Farrand, Columbia University, 1902.

BRITT, S. H.. **Consumer behavior and the behavioral sciences:** theories and applications. New York: John Wiley, 1966. 592p

BROWN, L. Tourism: A catalyst for existential authenticity. **Annals of Tourism Research**, v. 40, p. 176–190, jan. 2013.

BUSS, A. H. **Personality:** Evolutionary Heritage and Human Distinctiveness. Hillsdale, N. J.: Lawrence Erlbaum Associates, 1998.

CARVER, C. S.; SCHEIER, M. F. Origins and functions of positive and negative affect: A control-process view. **Psychological Review**, v. 97, p. 19-35, 1990

CHANG, I.; LIU, C.; CHEN, K. The push, pull and mooring effects in virtual migration for social networking sites, **Info Systems Journal**, v. 24, p. 323–346, 2014.

CHARMAZ, K. The Power and Potential of Grounded Theory, *Medical Sociology Online*, v. 6, n. 3, p.2-15, 2012.

CHIN, W. W. Issues and opinion on structural equation modeling. MIS Quarterly, v. 22, n. 1, p. vii–xvi, 1998.

CHO, J. Y.; LEE, E.; Reducing Confusion about Grounded Theory and Qualitative Content Analysis: Similarities and Differences. **The Qualitative Report**, v.19, n. 64, p. 1-20, 2014.

CLARY, E. G.; SNYDER, M.; RIDGE, R.D.; COPELAND, J.; STUKAS, A. A.; HAUGEN, J.; MIENE, P. Understanding and assessing the motivations of volunteers: a functional approach. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 74, n. 6, p. 1516-30, 1998.

COHEN, E. Authenticity and commoditization in tourism. **Annals of Tourism Research**, v.15, p. 371-386, 1988.

COHEN, E. Towards a sociology of international tourism. **Social Research**, v. 39, p. 164-82, 1972.

COLTMAN. T.; DEVINNEY, T. M., MIDGLEY, D. F.; VENAIK, S. Formative versus reflective measurement models: Two applications of formative measurement. **Journal of Business Research**, v. 61, p. 1250–262, 2008.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa**: métodos qualitativos, quantitativos e misto. 2ª ed. Porto Alegre: Artmed, 2007. 296 p.

CROMPTON, J. L. Motivations for pleasure vacation, **Annals of Tourism Research**, v.6, p. 408-424, Oct-Dec 1979.

CRONBACH, L .J.; MEEHL, P. Construct validity in psychological tests, **Psychological Bulletin**, v. 52, n. 4, p. 281-302, 1955.

DANN, G. M. S. Anomie, ego-enhancement and tourism. **Annals of Tourism Research**, v. 4, p. 184-194, 1977.

DAVIDOFF, L. **Introdução à psicologia**. São Paulo: McGraw-Hill, 1983.

DIAMANTOPOULOS, A.; SIGUAW, J. A. Formative Versus Reflective Indicators in Organizational Measure Development: A Comparison and Empirical Illustration. **British Journal of Management**, v. 17, n. 4, p. 263-282, dez. 2006

DIAMANTOPOULOS, A.; WINKLHOFER, H. M. Index construction with formative indicators: an alternative to scale development. *Journal of Marketing Research*, v. 38, n.5, p. 269–77, 2001

DIAS, R.; CASSAR, M. **Fundamentos do Marketing Turístico**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

EGAN, T. M. Grounded theory research and theory building. **Advances in Developing Human Resources**, v. 4, n. 3, p. 277-295, 2002.

ELENA-NICOLETA, U. Determining the profile of tourists in braşov starting from their starting from their consumption and buying behavior towards products offered by tourism agencies. **Annals of the University of Oradea**, Economic Science Series, v. 18, n. 4, p. 865-868, 2009.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000. 606 p.

EPPERSON, A. Why People Travel. **Leisure Today**, v. 54, 1983

EWERT, A. Why people climb: the relationship of participant motives and experience level to mountaineering. **Journal of Leisure Research**, Urbana (USA), v. 17, n. 3, p. 241-250, 1985.

FANG, X. MOWEN, J. C. Examining the trait and functional motive antecedents of four gambling activities: slot machines, skilled card games, sports betting, and promotional games. **Journal of Consumer Marketing**, v. 26, n.2, p. 121–131, 2009.

FARSICKNESS. In: WORD SENSE. Disponível em: < http://www.wordsense.eu/Farsickness/>. Acesso em 25 de fevereiro de 2014.

FERNWEH. In: WORD SENSE. Disponível em: < http://www.wordsense.eu/Fernweh/>. Acesso em 25 de fevereiro de 2014.

FIPE. Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas. Ministério do Turismo. **Caracterização e dimensionamento do turismo doméstico no Brasil**. São Paulo: FIPE, 2012.

FISHBEIN, M., AJZEN, I. **Belief, attitude, intention, and behavior**: An introduction to theory and research. Reading, MA: Addison-Wesley. 1975.

FLINT, J. **Tramping Com Tramps**. New York: The Century Co, 1893.

FODNESS, D. Measuring tourist motivation. **Annals of Tourism Research**, v. 21, n. 3, p. 555–581, 1994.

FOMO. In: Oxford Dictionary. Disponível em: <http://www.oxforddictionaries.com/pt/defini%C3%A7%C3%A3o/ingl%C3%AAs-americano/FOMO>. Acesso em 10 de janeiro de 2015.

FORNELL, C.; BOOKSTEIN, F. L. Two structural equation models: LISREL and PLS applied to consumer exit-voice theory. **Journal of Marketing Research**, v. 19, n.4, p.440–452, 1982.

FRANÇA, E. M. Entre a Psicanálise e o Romantismo: a razão, o limite e a civilização. **Acta Scientiarum. Language and Culture**, v. 34, n. 1, p. 49-57, 2012.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

GILBERT, D. C. An examination of the consumer decision process related to tourism. In: COOPER, C.P. **Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management**. 3. vol. London: Belhaven Press, 1991.

GNOTH, J. Motivation and Expectation Formation, **Annals of Tourism Research**, v. 24, n. 2, p. 283-304, 1997.

GONÇALVES, C. A.; MEIRELLES, A. M. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2004.

GRABUN, N. H. H; JAFARI, J. Introduction Tourism Social Science. **Annals of Tourism Research**, v. 18. P. 1-11, 1991

GRABURN, N. Secular ritual: A general theory of tourism. In: SMITH, V. **Hosts and guests: Tourism issues of the 21st century**. Elmsford: Cognizant Communications, p. 42–50, 2011.

GRABURN, N. Tourism: the sacred journey. In: SMITH, V. **Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism.** 2. ed. University of Pennsylvania Press: Philadelphia; p. 21–36, 1989.

GRAY, P. **International Travel-International Trade.** Lexington, Massachussets: Lexington Books, 1970. 266 p.

GUITIERÉZ, A. **¿Por qué viajar nos hace felices?** Alan x El Mundo, 2014. Disponível on line em: http://www.alanxelmundo.com/2014/03/24/porque-viajar-nos-hace-felices/ Acesso em 29/03/2014.

GUNDERGAN, S. P.; RINGLE, C. M.; WENDE, S.; WILL, A. Confirmatory tetrad analysis in PLS path modeling. **Journal of Business Research**, v. 61, p. 1238–1249, 2008.

HAIR, J. *et al*. **Análise Multivariada de Dados.** 6.ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HAIR, J. H.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J; ANDERSON, R. E. **Multivariate Data Analysis**. Harlow: Pearson, 2014a.

HAIR, J. F., HULT, G. T. M., RINGLE, C. M.; SARSTEDT, M. **A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling** (PLS-SEM). Thousand Oaks: Sage, 2014b.

HALLAB, Z. A. A. A**n exploratory study of the relationship between healthy- living and travel behavior**. Dissertation submitted in partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy - Faculty of the Virginia Polytechnic Institute and State University, 1999.

HARRIS, E. G.; MOWEN, J. C. The Influence of Cardinal, Central, and Surface Level Personality Traits on Consumers' Bargaining and Complaint Intentions. **Psychology & Marketing,** v. 18, n. 11, p. 1155-1185, 2001.

HAUGTVEDT, C. P.; PETTY, R.; CACIOPPO, J. T. Need for Cognition and Advertising: understanding the Role of Personality Variables in Consumer Behavior. **Journal of Consumer Psychology**, v. 1, n. 3, p. 239-260, 1992.

HAUKELAND, J. V. Sociocultural impact of tourism in Scandinavia. **Tourism Management**, v. 5, p. 207-2014, 1990

HEGEL, G. **Phenomenology of Spirit**. Oxford: Clarendon Press, 1977.

HEIDEGGER, M. **Being and Time**. Albany: State University of New York Press, 1966.

HEITMANN, S. In: Tourist Behavior and Tourist Motivation. ROBINSON, P. HEITMANN, S. DIEKE, P. **Research Themes for Tourism**. Wallingford: CABI, 2011, cap 3. 300 p.

HENSELER, J.; RINGLE, C. M.; SINKOVICS, R. R. The use of partial least squares path modeling in international marketing. **Advances in International Marketing** (AIM), v. 20, p. 277- 320, 2009.

HERSHEY, D. A; MOWEN, J. C. Psychological determinants of financial preparedness for retirement. **The Gerontologist**, v.40, n.6, p. 687-97, 2000.

HIRSCHMAN, E.; HOLBROOK, M. Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. **The Journal of Marketing**, v. 46, n. 3, p, 92–101, 1982

HOFFMAN, E. **Asylums**: Essays on the Social Situation of Mental Patients and Other Inmates. New York: Doubleday Anchor, 1961.

HOLBROOK, M. B., AHTOLA, O. T. (1985). Hedonic and Utilitarian Aspects of Consumer Behavior: an Attitudinal Perspective. **Advances in Consumer Research**, 12(1), 7–10, 1985

HOLBROOK, M. B.; HIRSCHMAN, E. C. The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun. **Journal of Consumer Research**, v. 9, n. 2, p. 132-140, 1982.

HOLBROOK, M. B.; OLNEY, T. J. Romanticism and *wanderlust*: An effect of personality on consumer preferences. **Psychology and Marketing**, v. 12, n. 3, p. 207–222, 1995.

HOWARD, J. A., SHETH, J. N. **The theory of buyer behavior**. Wiley and Sons, New York, 1969.

HUGHES, E. C. Institutional Office and the Person. **American Journal of Sociology**, v. 43, p. 404-13, 1937

HUNG, K.; PETRICK, J. F. Why do you cruise? Exploring the motivations for taking cruise holidays, and the construction of a cruising motivation scale. **Tourism Management**, v. 32, n. 2, p. 386–393, 2011.

JARVIS, C. B.; MACKENZIE, S. B; PODSAKOFF, P. M. A critical review of construct indicators and measurement model misspecification in marketing and consumer research. **Jornal Consumer Research**, v. 30, n. 3, p. 199–218, 2003.

JARVIS, S.B.; MACKENZIE, P. M.; PODSAKOFF, C.B. The Problem of Measurement Model Misspecification in Behavioral and Organizational Research and Some Recommended Solutions, *Journal of Applied Psychology*, v. 90, n. 4, p. 710–730, 2005.

JOSE, P. E. **Doing statistical mediation and moderation**. New York: The Guilford Press, 2013.

KAMAKURA, W. A; MAZZON, J. A. Socioeconomic status and consumption in an emerging economy. Int. J. Res. Mark., v. 30, n. 1, p. 4–18, 2013.

KANT, I. **Critique of Pure Reason**. New York: Macmillan, 1929.

KASSARJIAN, H. H. Personality and Consumer Behavior: A Review. **Journal of Marketing Research**. v. VIII, p.409-418, nov, 1971.

KASSARJIAN, H. H.; SHEFFET, M. J. Personality and Consumer Behavior: An Update. In: KASSARJIAN,H. H.; ROBERTSON, T.S. **Perspectives in Consumer Behavior**. 3 ed., Glenview, IL: Scott, Foresman, p. 160-180, 1981.

KATZ, D. The Functional Approach to the Study of Attitudes. **Public Opinion Quarterly**, v. 24, p. 163-204, 1960.

KIERKEGAARD, S. **Fear and Trembling**. Harmondsworth: Penguin, 1985.

KIM, H.; JAMAL, T. Touristic quest for existential authenticity. Annals of Tourism Research, v. 34, n. 1, p. 181–201, jan. 2007.

KIM, J. H.; RITCHIE, B. W. Motivation-Based Typology: An Empirical Study of Golf Tourists. Journal of Hospitality & Tourism Research, v. 36, n. 2, p. 251–280, 2010.

KIRKWOOD, J. Motivational factors in a push-pull theory of entrepreneurship. **Gender in Management: An International Journal**, v. 24, n. 5, p. 346 – 364, 2009.

KLINE, R. B. **Principles and practice of structural equation modeling**. 2.ed. New York: Guilford Press, 2011.

KLINK, A. **Mar sem fim: 360 Graus ao Redor da Antártic**a. São Paulo: Companhia das Letras, 2000. 308 p.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. Prentice Hall Brasil, 12ª edição, 2007, 624 p.

KRIPPENDORF, J. **The Holiday Makers**: Understanding the Impact of Leisure and Travel. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2002.

LEE, T. H. A Structural Model to Examine How Destination Image, Attitude, and Motivation Affect the Future Behavior of Tourists. **Leisure Sciences**, v. 31, n. 3, p. 215–236, may 2009.

LICATA, J. W., MOWEN, J. C., HARRIS, E. G., e BROWN, T. J. On the Trait Antecedents and Outcomes of Service Worker Job Resourcefulness: A Hierarchical Model Approach. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 31, n. 3, p. 256-271, 2003.

LINDSTROM, M. **A Lógica do Consumo**: verdades e mentiras sobre por que compramos. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

LINDSTROM, M. **Brand Sense**: Os segredos sensoriais por trás das coisas que compramos. Porto Alegre: Bookman, 2012.

LUST. In: BAB.LA. Disponível em: <http://en.bab.la/dictionary/german-portuguese/lust>. Acesso em 25 de fevereiro de 2014.

LUST. In: MICHAELIS. Disponível em: <http://michaelis.uol.com.br/escolar/alemao/definicao/alemao-portugues/lust_50894.html>. Acesso em 25 de fevereiro de 2014.

LUST. In: THE FREE DICTIONARY. Disponível em: < http://de.thefreedictionary.com/lust>. Acesso em 25 de fevereiro de 2014.

MACCANNELL, D. Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings. **American Journal of Sociology**, v.79, n.3, p. 589-683, 1973.

MACDONALD, G. M. E. **Unpacking Cultural Tourism.** Thesis submitted in partial fulfilment of the requirements for the degree of Master of Arts – University of Guelph, Ontario – Canada, 1999.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing:** uma orientação aplicada. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001. 720 p.

MANNELL, R. C.; ISO-AHOLA, S. E. Psychological nature of leisure and tourism experience. **Annals of Tourism Research**, v. 14, p. 314-331, 1987.

MAOZ, D. Backpackers' motivations the role of culture and nationality. **Annals of Tourism Research**, v. 34, n. 1, p. 122–140, 2007.

MARKWICK, M. Image , Consumption , Context. **Annals of Tourism Research**, v. 28, n 2, p. 417–438, 2001.

MAROY, C. A análise qualitativa de entrevistas. In: ALBARELLO, L. et al. **Práticas e Métodos de Investigação em Ciências Sociais**. Lisboa: Gradiva, 2005.

MASLOW, A. H. **Motivation and Personality**. New York: Harper & Row, 1970.

MASLOW, A.H. A Theory of Human Motivation. **Psychological Review,** v. 50, p. 370-396, 1943.

MATHIESON, A.; WALL, G. **Tourism:** Economic Physical and Social Impacts. London: Longman, 1996. 216 p.

MAZZA, M. I. **Experiência do Cliente em Serviços de Elevado Nível de Co-produção**. Dissertação (mestrado em Administração) - Centro de Estudos Sociais Aplicados, Universidade Estadual do Ceará, 2009.

MCCRAE, R. R. COSTA, P. T. Personality Trait Structure as a Human Universal. **American Psychologist**, v. 52, n. 5, p. 509-516, 1997.

MCINTOSH; R. W., GOELDNER, C. R. **Tourism: Principles, Practices, Philosophies**. New York: Wiley, 1990.

MCKERCHER, B.; DENIZCI-GUILLET, B.; NG, E. Rethinking Loyalty. **Annals of Tourism Research**, v. 39, n. 2, p. 708–734, 2012.

MEHRABIAN, A., J. RUSSELL. **An Approach to Environmental Psychology**. MA: MIT Press, 1974.

MIDDLETON, V. T. C. **Marketing in Travel and Tourism**. 3º ed. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2001.

MONTEIRO, P. R. M, *et al.*. Personalidade e processos decisórios do consumidor: uma extensão do Modelo 3M. **Encontro Nacional da ANPAD**. Rio de Janeiro: ANPAD, 2011.

MONTEIRO, P. R. R. **Estratégias de segmentação de consumidores ecologicamente conscientes: uma abordagem fundamentada no modelo 3M de motivação e personalidade.** Tese (doutorado em Administração) - Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2010.

MONTEIRO, P. R. R.; VEIGA, R. T.; GONÇALVES, C. A. Previsão de comportamentos de consumo usando a personalidade, **RAE Eletrônica**, vol. 8, n. 2, jul./dez, 2009.

MONTEIRO, P. R. R.; VEIGA, R. T.; GOSLING, M.; GONÇALVES, M. A. Personalidade e Consumo Ecologicamente Consciente. **FACES**, v. 7, n.2, p. 30-49, abr./jun. 2008.

MONTEIRO, P. R; VEIGA, R. T. Personalidade e consumo: uma avaliação empírica do modelo metateórico de motivação e personalidade. **Encontro Nacional da ANPAD**. Salvador: ANPAD, 2006.

MONTEIRO, Plínio Rafael Reis. **Personalidade, Compra Compulsiva, Hábitos e Inovação em Moda: Uma Aplicação do Modelo 3M de Motivação e Personalidade.** Dissertação (mestrado em Administração) - Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2006.

MONTEJANO, J. M. **Psicosociologia del turismo**. Madrid: Editorial Síntesis, 1996.

MOSCARDO, G. M.; P. L. PEARCE. Historical Theme Parks: An Australian Experience in Authenticity. **Annals of Tourism Research**, v. 13, n. 3, p. 467-794, 1986

MOUTINHO, L. Consumer Behaviour in Tourism. **European Journal of Marketing**, v. 21, n. 10, p. 5-44, 1987.

MOWEN, J. C. 2004. Exploring the trait of competitiveness and its consumer behavior consequences. **Journal of Consumer Psychology**, v. 14, n. 1, p. 52–63, 2004.

MOWEN, J. C. **The 3M Model of Motivation and Personality**: Theory and Empirical Applications to Consumer Behavior. Boston: Kluwer Academic Publishers, 2000. 314 p.

MOWEN, J. C.; FANG, X; SCOTT, K. A hierarchical model approach for identifying the trait antecedents of general gambling propensity and of four gambling-related genres. **Journal of Business Research**, v. 62, p. 1262-1268, 2009.

MOWEN, J. C.; HARRIS, E. G. Predicting Consumer Complaining and Bargaining: A Hierarchical Approach Using the 3M Model of Motivation and Personality. **American Marketing Association. Conference Proceedings…,** v. 9, p. 93-94, 1998

MOWEN, J. C.; HARRIS, E. G; BONE, S. A. Personality Traits and Fear Response to Print Advertisements: Theory and an Empirical Study. **Psychology & Marketing**, v. 21, n.11, p. 927-943, 2004.

MOWEN, J. C.; LONGORIA, A.; SALLEE, A. Burning and cutting: Identifying the traits of individuals with an enduring propensity to tan and to undergo cosmetic surgery. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 8, p. 238-251, 2009.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor.** São Paulo: Prentice Hall, 2003.

MOWEN, J. C.; PARK, S.; ZABLAH, A. Toward a theory of motivation and personality with application to word-of-mouth communications. **Journal of Business Research**, v. 60, p. 590- 596, 2007.

MOWEN, J. C.; SPEARS, N. Understanding compulsive buying among college students: A hierarchical approach. **Journal of Consumer Psychology**, v. 8,n.4, p.407-430, 1999

MOWEN, J. C.; SUJAN, H. Volunteer Behavior: A Hierarchical Model Approach for Investigating Its Trait and Functional Motive Antecedents. **Journal of Consumer Psychology**, v. 15, n. 2, p. 170-82, 2005.

MOWEN, J. C; CARLSON, B. Exploring the Antecedents and Consumer Behavior Consequences of the Trait of Superstition. **Psychology & Marketing**, v.20, n.12, p. 1045-65, 2003

MURPHY, L. Exploring social interactions of backpackers. **Annals of Tourism Research**, v.28, n.1, p. 50–67, 1995.

NEHEMAS, A. **Virtues of Authenticity: Essays on Plato and Socrates**. Princeton: Princeton University Press, 1999.

NEUMANN, M. The Trail through Experience: Finding Self in the Recollection of Travel. In: ELIS C.; FLAHERTY, M. G. **Investigating subjectivity**, p. 176-201. London: Sage, 1992.

NICOSIA, F. M. **Consumer Decision Processes**. Prentice Hall. Englewood Cliffs, NJ, 1966.

OLIVER, R.L. **Satisfaction:** a behavioral perspective on the consumer. New York: McGraw-Hill, 1997

ONG, T. F.; MUSA, G. Examining the influences of experience, personality and attitude on SCUBA divers' underwater behaviour: A structural equation model. **Tourism Management**, v. 33, n. 6, p. 1521–1534, 2012.

OZER, D. J.; REISE, S. P. Personality Assessment. **Annual Review of Psychology**. V. 45, p. 357-388, 1994.

PACHAURI, M. Consumer Behaviour: a Literature Review. **The Marketing Review**, v. 2, p. 319-355, 2002.

PAUNONEN, S. V. Hierarchical organization of personality and prediction of behavior. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 74, n.2, p. 538-556, 1998.

PEARCE, P. L. Dreamworld: A Report on Public Reactions to Dreamworld and Proposed Developments at Dreamworld. In: **A Report to Ernst and Young on Behalf of the IOOF in Conjunction with Brian Dermott and Associates**. Townsville, Australia: Department of Tourism, James Cook University, 1991

PEARCE, P. L. Fundamentals of Tourist Motivation. In: PEARCE, D.; BUTLER, R. **Tourism Research: Critiques and Challenges**. London: Routledge and Kegan Paul, p. 85-105, 1993.

PEARCE, P. L. **The Ulysses Factor**: Evaluating Visitors in Tourist Settings. New York: Springer-Verlag, 1988

PEARCE, P. L., CALTABIANO, M. I. Inferring travel motivation from traveller´s experiences. **Journal of Travel Research**, v. XXII, p. 16-20, 1983.

PEARCE, P. L.; LEE, U. Developing the Travel Career Approach to Tourist Motivation. **Journal of Travel Research**, v. 43, p 226-237, 2015.

PEARCE, P. L.; M. L. CALTABIANO. Inferring Travel Motivation from Travellers' Experiences. **Journal of Travel Research**, v. 22, n.2, p. 16- 20, 1983.

PERVIN, L.A.; O.P. JOHN. **Personality Theory and Research.** 7 ed. New York: John Wiley & Sons, 1997.

PIESKE, A. E, PRADO, P. H. M. Participação do consumidor no desenvolvimento do sistema linux: aplicação do Modelo 3M de Mowen. **Revista Adm Faces Journal Belo Horizonte**, v. 2, n.1, p. 109-128, 2012.

PIESKE, A. E. **Participação do consumidor no desenvolvimento do sistema Linux : aplicação do modelo 3M de Mowen.** Dissertação (mestrado em Administração) - Departamento de Ciências Administrativas, Universidade Federal do Paraná, Paraná, 2008.

PIRSIG, R. M. **Zen and the art of motorcycle maintenance:** An inquiry into values. New York: Bantam Books, 1974.

PLOG, S. C. Understanding psychographics in tourism research. In: RITCHIE, J. R.; GOELDNER, R. **Travel, tourism, and hospitality research: A handbook for managers and researchers.** New York, NY: Wiley, p. 203-221, 1987.

PLOG, S. C. Why destination areas rise and fall in popularity. In: KELLY, E. **Domestic and International Tourism**. Institute of Certified Travel Agents: Wellsbury, MA, 1977.

RBBV - Rede Brasileira de Blogueiros de Viagem. Sobre a RBBV. RBBV, 2008. Disponível em: <http://www.rbbv.com.br/sobre-a-rbbv/>. Acesso em 25 de março de 2014.

RIBEIRO, J. A. **Personalidade e consumo ecologicamente consciente.** Dissertação (mestrado em Administração) - Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2010.

RIBEIRO, J. A.; VEIGA, R. T. Proposição de uma escala de consumo sustentável. IN: IV ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 2010, Florianópolis. **Anais eletrônicos…** Florianópolis, EMA, 2010.

RIBEIRO, R. A. O. S. **Romantismo: contextualização histórica e das artes.** Dissertação (mestrado em Música) - Instituto Politécnico de Castelo Branco, Castelo Branco, Portugal, 2010.

RICHERS, R. O enigmático mais indispensável consumidor: teoria e prática. **Revista da Administração**, v. 19, n. 3, p. 46-59, jul./set 1984.

RITZER, G., LISKA, A. McDisneyization and Post-Tourism: Complementary Perspectives on Contemporary Tourism. In: ROJEK, C., URRY, J. **Touring Culture**. London: Routledge, p. 96-109, 1997.

ROSS, G. F. **Psicologia do turismo**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2002. 174 p.

ROSSITER, J. R. The C-OAR-SE procedure for scale development in marketing. **International Journal of Research in Marketing**, p. 19, 4, p. 1–31, 2002.

ROUSSEAU, J. J. **Emile or On Education**, Alan Bloom. New York: Basic Books, 1979

SARTRE, J.P. **Being and Nothingness**. New York: Simon and Schuster, 1992.

SCHMOLL, G. A. **Tourism Promotion**. London: Tourism International Press, 1977. 136 p.

SCHNEIDER, P. P.; VOGT, C. A. Applying the 3M Model of Personality and Motivation to Adventure Travelers, **Journal of Travel Research**, v.51, n.6, p.704 –716, 2012.

SCOTT, K.; MOWEN, J. C. Travelers and their traits: a hierarchical model approach, **Journal of Consumer Behaviour**, v.6, p. 146–157, 2007.

SHARPLEY, R.; SUNDARAM, P. Tourism: a sacred journey? The case of ashram tourism, India. **International Journal of Tourism Research**, v. 7, n. 3, p. 161–171, 2005.

SHIELDS, P. O. A Case for Wanderlust: Travel Behaviors of College Students. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, v. 28 p. 369–387, 2011

SILVA, E. L. MENEZES, E. M. M. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação.** Florianópolis: UFSC, 2005.

SILVÉRIO, M. P. A. **A relevância da administração estratégica de imagem associada ao marketing turístico para a aquisição de destinos: um estudo da cidade de São Paulo/SP**. Dissertação (mestrado em Administração) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2010.

SKIFT. **Megatrends defining travel in 2015**, Skift, Yearbook Issue: 01, 2015 Disponível em: http://skift.com/2015/01/13/new-skift-magazine-megatrends-defining-travel-in-2015/. Acesso em 15 junho de 2015.

SMITH, M. BREWSTER; J. S. BRUNER; R. W. WHITE. **Opinions and Personality**. New York: Wiley, 1956.

SPANGENBERG, E. R., VOSS, K. E., CROWLEY, A. E. Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of attitude: a generally applicable scale. **Advances in Consumer Research**, v. 24, n. 24, p. 235–241, 1997.

SOUSA, B.; SIMÕES, C. Comportamento e perfil do consumidor de turismo de nichos. **Revista de Estudos Politécnicos**. v. 8, n. 14, p. 137–146, 2010.

SOUSA, C. V. **Explorando Fronteiras Diádicas e Integrando Metodologias para a Compreensão do Comportamento do Consumidor.** 2012. 319 p. Tese (Doutorado em Administração) - Universidade Federal de Minas Gerais, Minas Gerais.

STEINER, C. J.; REISINGER, Y. Understanding existential authenticity. **Annals of Tourism Research**, v. 33, n. 2, p. 299–318, abr. 2006.

STRAUSS, A., CORBIN, J. **Basics of Qualitative Research**: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory. Thousand Oaks: Sage Publications, 1998.

SUN, T.; WU, G. Traits, Predictors, and Consequences of Facebook Self-Presentation. **Social Science Computer Review**, v. 30, n. 4, p. 419–433, 2011.

SWARBROOKE J.; HORNER, S. **O comportamento do consumidor no turismo**. São Paulo: Aleph, 2002. 408 p.

SWARBROOKE, J.; BEARD, C.; LECKIE, S.; POMFRET, G. **Adventure Tourism**: The new frontier. New York: Routledge, 2011. 368 p.

TAN, S.-K.; LUH, D.-B.; KUNG, S.-F. A taxonomy of creative tourists in creative tourism. **Tourism Management**, v. 42, p. 248–259, 2014.

TRAUER, B. Conceptualizing special interest tourism—frameworks for analysis. **Tourism Management**, v. 27, n. 2, p. 183–200, 2006.

TSAUR, S.-H.; YEN, C.-H.; CHEN, C.-L. Independent tourist knowledge and skills. **Annals of Tourism Research**, v. 37, n. 4, p. 1035–1054, 2010.

UNWTO. World Tourism Organization. **Tourism Highlights.** UNWTO, 2013. 16 p. Disponível em: http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_highlights13_en_lr_0.pdf Acesso em 05 de fevereiro de 2014.

URRY, J. **The tourist Gaze:** Leisure and Travel in Contemporary Society. Sage, London, 1990.

UYSAL, M.; HAGAN, L. A. R. Motivations of Pleasure Travel and Tourism. In: **A VNR'S Encyclopedia of Hospitality and Tourism**. New York: Van Nostrand Reinhold, p. 798-810, 1993.

VERGARA, S. C. **Métodos de Pesquisa em Administração**. São Paulo: Atlas, 2005. 287 p.

VIEIRA, V. A.; MATOS, C. S.; SLONGO, L. A. Avaliação das relações entre qualidade de serviço do site, satisfação, valor percebido, lealdade e boca a boca por meio de um modelo teórico, **Revista de Administração**, São Paulo, v.44, n.2, p.131-146, 2009

VOIGT, C.; BROWN, G.; HOWAT, G. Wellness tourists: in search of transformation. **Tourism Review**, v. 66, n. 1/2, p. 16–30, 2011.

WAHAB, S.; CROMPTON, L. J.; ROTHFIELD, L. M. **Tourism Marketing**. London: Tourism International Press, 1976. 273 p.

WANDERLUST. In: Cambridge Dictionary. Disponível em: <http://dictionary.cambridge.org/us/dictionary/british/*wanderlust*>. Acesso em 25 de fevereiro de 2014.

WANDERLUST. In: Merriam Webster Dictionary. Disponível em: <http://www.merriam-webster.com/dictionary/*wanderlust*>. Acesso em 25 de fevereiro de 2014.

WANDERLUST. In: Oxford Dictionaries. Disponível em: <http://www.oxforddictionaries.com/us/definition/american_english/*wanderlust*?q=*wanderlust*>. Acesso em 25 de fevereiro de 2014.

WANDERLUST. In: The Free Dictionary. Disponível em: <http://www.thefreedictionary.com/*wanderlust*>. Acesso em 25 de fevereiro de 2014.

WANDERLUST. In: Wikipedia. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/*Wanderlust*>. Acesso em 25 de fevereiro de 2014.

WANDERLUST. In: Your Dictionary. Disponível em: <http://sentence.yourdictionary.com/*wanderlust*>. Acesso em 25 de fevereiro de 2014.

WANDERN. In: BAB.LA. Disponível em: <http://en.bab.la/dictionary/german-portuguese/wandern>. Acesso em 25 de fevereiro de 2014.

WANDERN. In: BeoLingus. Disponível em: < http://dict.tu-chemnitz.de/dings.cgi?lang=en&service=deen&opterrors=0&optpro=0&query=wander&iservice=&comment=&email=>. Acesso em 25 de fevereiro de 2014.

WANDERN. In: MICHAELIS. Disponível em: <http://michaelis.uol.com.br/escolar/alemao/index.php?lingua=alemao-portugues&palavra=wandern>. Acesso em 25 de fevereiro de 2014.

WANDERN. In: THE FREE DICTIONARY. Disponível em: < http://de.thefreedictionary.com/Wandern >. Acesso em 25 de fevereiro de 2014.

WANG, N. Rethinking authenticity in tourism experience. **Annals of Tourism Research**, v. 26, n. 2, p. 349-370, 1999.

WILSON, B. Using PLS to Investigate Interaction Effects between Higher Order Branding Constructs, In: VINZI et al. **Handbook of Partial Least Squares:** concepts, methods and applications. Berlin: Springer, 2010.

WILSON, B.; CALLAGHAN, W.; STAINFORTH, G. An Application of Vanishing TETRAD Analysis to a Brand Model. **International Review of Business Research Papers**, v.3, n.2, p. 456 – 485, 2007.

ZUCKERMAN, M. **Sensation Seeking:** Beyond the Optimum Level of Arousal. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, 1979.

APÊNDICES

Apêndice A - Roteiro final da Entrevista Semi-estruturada

1. **Aprofundar o entendimento sobre o construto *wanderlust*, identificando os principais elementos a ele relacionados, bem como traços de personalidade, motivos e comportamentos recorrentes.**
    1. Como você tomou gosto por viagens?
    2. Por que gosta de viajar?
    3. Seus amigos e família mais próximos também viajam?
    4. Você prefere viajar sozinho ou acompanhado? Por quê?
    5. O que viajar significa para você?
    6. Para qual tipo de lugar você prefere ir?
    7. Quais programas você gosta de fazer quando está viajando?
    8. Você economiza para viajar? Como? Corta outros gastos?
    9. Você considera as viagens como uma das prioridades da sua vida? Se sim, o que você faz para garantir essa prioridade?
    10. Com qual frequência você viaja?
    11. Qual foi o maior período que você já passou viajando sem voltar para casa? Como foi?
    12. Como você escolhe seu destino turístico? O que lhe influencia?
    13. No dia-a-dia você se pega sonhando/pensando em viagens? Como são esses pensamentos?
    14. Como você se sente quando está viajando? Por quê?
    15. Como você se sente quando volta para casa? Por quê?
    16. Como você se sente na véspera de uma viagem? Por quê?
    17. O que uma viagem perfeita tem que ter? O que não pode ter?

2. **Identificar possíveis comportamentos que indiquem padrões sobre a forma como os turistas saciam seu *wanderlust* ou atividades alternativas às viagens.**
    18. Como você se sente quando fica muito tempo sem viajar?
    19. O que você faz para saciar a sua vontade de viajar quando não pode viajar?
    20. Se você não pudesse mais viajar, do que mais você sentiria falta? Como você poderia suprir isso?

3. **Buscar elementos para a elaboração das escalas dos novos construtos propostos para o modelo (*wanderlust*, busca do eu autêntico e romantismo).**
    21. Viajar te faz sentir mais livre? Por quê?
    22. Você acha que as viagens que você já fez até hoje transformaram a sua vida? Por que e como?
    23. Você vive de forma mais simples e autêntica quando viaja? Como é?
    24. Você acha que pode ser mais você mesmo quando viaja? Fale mais sobre.
    25. Você se considera uma pessoa sonhadora? Por quê?
    26. Você considera que as viagens são uma forma de fuga? Para fugir de quê?

Apêndice B - Construtos e escalas do modelo

Quadro 22 – Construtos e itens do questionário (antes e depois do pré-teste)

(continua)

	Construto/ Variável	Itens	#	Antes do pré-teste	Depois do pré-teste	Num Questão	Cód
2	Necessidade de aprendizado(NA)	5	1	Gosto de aprender coisas novas mais do que as outras pessoas	Gosto de aprender coisas novas mais do que a maioria das outras pessoas *(em relação as pessoas com as quais convivo, eu...)*	19	NA1Q19
		6	2	Conhecimento é o meu recurso mais importante	Eu valorizo muito o conhecimento	13	NA2Q13
		7	3	Divirto-me ao obter novos conhecimentos	Divirto-me ao obter novos conhecimentos	14	NA3Q14
		8	4	Adquirir novos conhecimentos é essencial para a minha vida	Adquirir novos conhecimentos é essencial para a minha vida	15	NA4Q15
3	Autoeficácia (AUF)	9	1	Gosto de me sentir no controle das coisas que acontecem comigo	Gosto de me sentir no controle das coisas que acontecem comigo	9	AUF1Q9
		10	2	Consigo cumprir minhas metas quando tomo uma decisão	Consigo cumprir minhas metas quando tomo uma decisão	10	AUF2Q10
		11	3	Tenho muita determinação	Tenho muita determinação	11	AUF3Q11
		12	4	Sinto que me falta persistência para alcançar meus objetivos (-)	Tenho persistência para alcançar meus objetivos	12	AUF4Q12
4	Necessidade de diversão (ND)	13	1	Descontraído(a)	Descontraída (*eu sou uma pessoa...*)	1	ND1Q1
		14	2	Brincalhão(a)	Brincalhona (*eu sou uma pessoa...*)	2	ND2Q2
		15	3	Gosto de me divertir mais que a maioria das outras pessoas	Gosto de me divertir mais que as outras pessoas *(em relação as pessoas com as quais convivo, eu...)*	17	ND3Q17
5	Romantismo (ROM)	16	1	Sonhador(a)	Sonhadora (*eu sou uma pessoa...*)	3	ROM1Q3
		17	2	Entusiasmado(a)	Entusiasmada (*eu sou uma pessoa...*)	4	ROM2Q4
		18	3	Imaginativo(a)	Imaginativa (que tem imaginação fértil) (*eu sou uma pessoa...*)	5	ROM3Q5
		19	4	Gosto muito de vivenciar coisas novas	Gosto muito de vivenciar coisas novas	16	ROM4Q16

(continua)

	Construto/ Variável	Itens	#	Antes do pré-teste	Depois do pré-teste	Num Questão	Cód
6	*Wanderlust* (WAND)	20	1	Uma das grandes prioridades da minha vida é viajar	Uma das grandes prioridades da minha vida é viajar	50	WAND1Q50
		21	2	Eu gosto muito mais de viajar do que as outras pessoas	Eu gosto mais de viajar do que a maioria das outras pessoas	39	WAND2Q39
		22	3	As pessoas com quem me relaciono sabem que viajar é uma das minhas grandes paixões	As pessoas com quem me relaciono sabem que viajar é uma das minhas grandes paixões	51	WAND3Q51
		23	4	Viajar é uma das coisas que eu mais amo fazer na vida	Viajar é uma das coisas que eu mais amo fazer na vida	21	WAND4Q21
		24	5	Viajar para mim é um propósito de vida	Viajar para mim é um propósito de vida	22	WAND5Q22
		25	6	___	Minha paixão por viagens influencia outras pessoas a querer viajar também	52	WAND6Q52
		26	7	___	Todo dinheiro que eu junto é pensando nas viagens que vou fazer	53	WAND7Q53
7	Buscar o autoconhecimento e crescimento pessoal (motivo) (AUT)	27	1	Viajar me permite um encontro comigo mesmo(a)	Viajar me permite um encontro comigo mesmo(a)	23	AUT1Q23
		28	2	Viajar me proporciona crescimento pessoal	Viajar me proporciona crescimento pessoal	24	AUT2Q24
		29	3	Viajar aumenta meu autoconhecimento	Viajar aumenta meu autoconhecimento	25	AUT3Q25
		30	4	Viajar altera minha forma de lidar com a realidade no meu local de origem	Viajar altera minha forma de lidar com a realidade no meu local de origem	26	AUT4Q26
8	Viver a diversidade cultural (motivo) (DIV)	31	1	Acho fascinante conhecer culturas diferentes durante as viagens	Acho fascinante conhecer culturas diferentes durante as viagens	56	DIV1Q56
		32	2	Vivenciar a diversidade cultural durante as viagens me agrega como pessoa	Vivenciar a diversidade cultural durante as viagens me faz aceitar melhor as diferenças	57	DIV2Q57
		33	3	Quando estou viajando, eu gosto de vivenciar a fundo os costumes locais e ver como as pessoas vivem	Quando estou viajando, eu gosto de vivenciar a fundo os costumes locais e ver como as pessoas vivem	31	DIV3Q31
		34	4	__	Vivenciar a diversidade cultural amplia a minha visão de mundo	58	DIV4Q58

(continua)

	Construto/ Variável	Itens	#	Antes do pré-teste	Depois do pré-teste	Num Questão	Cód
9	Buscar novidades (motivo) (NOV)	35	1	Eu sempre prefiro viajar para lugares que eu nunca fui em vez de ir para lugares que são excelentes, mas eu já conheço	Eu sempre prefiro viajar para lugares que eu nunca fui em vez de ir para lugares que são excelentes, mas eu já conheço	47	NOV1Q47
		36	2	Uma viagem ideal tem que ter coisas novas que eu nunca vi	Uma viagem ideal tem que ter coisas novas que eu nunca vi ou vivenciei	54	NOV2Q54
		37	3	Quando estou viajando, eu gosto muito de estar em um ambiente completamente diferente do que eu estou acostumado(a)	Quando estou viajando, eu gosto muito de estar em um ambiente completamente diferente do que eu estou acostumado(a)	37	NOV3Q37
10	Quebrar a rotina e fugir da realidade (motivo) (ROT)	38	1	Gosto de viajar para sair da rotina do dia-a-dia	Gosto de viajar para sair da rotina diária	45	ROT1Q45
		39	2	Gosto de viajar porque isso me transporta para outra realidade	Gosto de viajar porque isso me transporta para outra realidade	46	ROT2Q46
		40	3	Viajar para mim significa descansar e esquecer de qualquer tipo de estresse	Viajar para mim significa descansar e esquecer de qualquer tipo de estresse	30	ROT3Q30
		41	4	Quando estou viajando, eu sinto como se a vida real tivesse dado uma pausa.	Quando estou viajando, eu sinto como se a vida real tivesse dado uma pausa.	35	ROT4Q35
11	Vivenciar aventuras e desafios (motivo) (AVE)	42	1	Eu gosto dos desafios que as viagens me proporcionam	Eu gosto dos desafios que as viagens me proporcionam	40	AVE1Q40
		43	2	Eu gosto de enfrentar o desconhecido quando estou viajando	Quando estou viajando, eu não tenho medo de enfrentar o desconhecido	38	AVE2Q38
		44	3	Eu gosto de testar meus limites enquanto viajo	Eu gosto de testar meus limites enquanto viajo	41	AVE3Q41
12	Ter histórias para contar (motivo) (HIS)	45	1	Eu gosto de conversar sobre as viagens que fiz porque isso me faz sentir importante	Eu gosto de conversar sobre as viagens que fiz porque isso me faz sentir importante	44	HIS1Q44
		46	2	Eu gosto de falar sobre as minhas viagens, porque elas são uma parte importante de quem eu sou	Eu gosto de falar sobre as minhas viagens, porque elas são uma parte importante de quem eu sou	43	HIS2Q43
		47	3	Eu gosto de poder conversar sobre os lugares que visitei e sobre as coisas que eu vi durante a viagem.	Eu gosto de poder conversar sobre os lugares que visitei e sobre as coisas que eu vi	42	HIS3Q42

(continua)

	Construto/ Variável	Itens	#	Antes do pré-teste	Depois do pré-teste	Num Questão	Cód
13	Buscar autenticidade e liberdade (motivo) (EUAUT)	48	1	Viajar me permite ser mais autêntico(a)	Viajar me permite ser mais autêntico(a)	27	EUAUT1Q27
		49	2	Quando estou viajando, eu fico mais conectado(a) com o meu verdadeiro eu	Quando estou viajando, eu fico mais conectado(a) com o meu verdadeiro eu	32	EUAUT2Q32
		50	3	Quando estou viajando, eu me preocupo menos com o que as pessoas vão pensar de mim	Quando estou viajando, eu me preocupo menos com o que as pessoas vão pensar de mim	33	EUAUT3Q33
		51	4	Quando estou viajando, eu me sinto mais livre	Quando estou viajando, eu me sinto mais livre	34	EUAUT4Q34
14	Aproveitar a vida ao máximo (motivo) (MAX)	52	1	Quando estou viajando, eu sinto que posso aproveitar a vida ao máximo	Quando estou viajando, eu sinto que posso aproveitar a vida ao máximo	36	MAX1Q36
		53	2	Viajar me faz muito feliz	Viajar me faz muito feliz	28	MAX2Q28
		54	3	Viajar me traz uma sensação de realização	Viajar me traz uma sensação de realização	29	MAX3Q29
15	Viajante frequente (VF)	55	1	Eu faço uma grande viagem pelo menos uma vez por ano	Pelo menos uma vez por ano, eu faço uma viagem para fora do país em que vivo *(viagens de lazer, últimos três anos)*	59	VF1Q59
		56	2	___	Pelo menos uma vez por ano, eu faço uma viagem para fora do estado em que vivo (*viagens de lazer, últimos três anos*)	60	VF2Q60
		57	3	___	Eu planejo minha vida de forma a incluir anualmente uma viagem para um lugar que eu sempre quis ir	62	VF3Q62
		58	4	___	Eu planejo minha vida de forma a incluir anualmente uma viagem diferente de tudo que eu já fiz	61	VF4Q61
		59	5	Eu sempre tenho uma viagem programada	Eu sempre tenho uma viagem agendada *(viagens de lazer, últimos três anos)*	63	VF5Q63
		60	6	Sou reconhecido(a) como uma pessoa que viaja muito	Sou conhecido(a) como uma pessoa que viaja muito *(viagens de lazer, últimos três anos)*	64	VF6Q64
		61	7	___	Eu economizo para viajar todo ano	65	VF7Q65

(continua)

	Construto/ Variável	Itens	#	Antes do pré-teste	Depois do pré-teste	Num Questão	Cód
16	Viagens internacionais (INT)	62	1	___	Quantos países além do Brasil você já visitou? Nenhum, De 1 a 2, De 2 a 5, De 5 a 7, De 7 a 10, De 10 a 15, Mais de 15	74	INT1Q74
		63	2	A ideia de viajar para o exterior me encanta mais do que viajar pelo Brasil	Eu prefiro viajar para o exterior em vez de viajar pelo Brasil	49	INT2Q49
17	Viagens água e sol (AS)	64	1	Eu prefiro viajar para lugares que tenham água e sol	Eu prefiro viajar para lugares que tenham água e sol	48	AS1Q48
18	Viajar sozinho (SOZ)	65	1	Eu prefiro viajar acompanhado(a)	Eu gosto de viajar totalmente sozinho (a)	55	SOZ1Q55
19	Questões gerais dos formativos	66	1	Sou uma pessoa romântica (O conceito de romantismo adotado nesta pesquisa não se refere aos relacionamentos afetivos, mas a um traço de personalidade que tende ao entusiasmo, à valorização dos sonhos e à imaginação e ao interesse pelo que é raro, novo e diferente.)	Eu sou uma pessoa romântica (*O conceito de romantismo adotado nesta pesquisa não se refere aos relacionamentos afetivos, mas a um traço de personalidade que tende ao entusiasmo, à valorização dos sonhos e à imaginação e ao interesse pelo que é raro, novo e diferente.*)	20	ROMQ20F
		67	2	Eu viajo para buscar autoconhecimento e crescimento pessoal	Eu viajo para buscar autoconhecimento e crescimento pessoal	66	AUTQ66F
		68	3	Eu viajo para viver a diversidade cultural	Eu viajo para vivenciar a diversidade cultural	67	DIVQ67F
		69	4	Eu viajo para vivenciar coisas novas	Eu viajo para vivenciar coisas novas	68	NOVQ68F
		70	5	Eu viajo para quebrar a rotina e fugir da realidade	Eu viajo para quebrar a rotina e fugir do cotidiano	69	ROTQ69F
		71	6	Eu viajo para vivenciar aventuras e desafios	Eu viajo para vivenciar aventuras e desafios	70	AVEQ70F
		72	7	Eu viajo para ter histórias para contar	Eu viajo para ter histórias para contar	71	HISQ71F
		73	8	Eu viajo para ter mais autenticidade e liberdade	Eu viajo para ter mais autenticidade e liberdade	72	EUAUTQ72F
		74	9	Eu viajo para aproveitar a vida ao máximo	Eu viajo para aproveitar a vida ao máximo	73	MAXQ73F

Notas: Todos os itens foram avaliados com escala de 0 a 10, sendo: (0=Discordo totalmente, 5=Não discordo, nem concordo e 10 = Concordo totalmente)

Fonte: Elaborado pela autora (2014)