

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS
CENTRO DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISAS EM ADMINISTRAÇÃO

NAYANE DE CASTRO SANTOS

**A EXPERIÊNCIA NO DESTINO E O IMPACTO NA QUALIDADE DE VIDA DE
NÔMADES DIGITAIS**

**Belo Horizonte
2021**

Nayane de Castro Santos

A experiência no destino e o impacto na qualidade de vida de nômades digitais

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

Área de concentração: Estratégia, Marketing e Inovação

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Marlusa de Sevilha Gosling

**Belo Horizonte
2021**

Ficha Catalográfica

S237e
2021

Santos, Nayane de Castro.

A experiência no destino e o impacto na qualidade de vida de nômades digitais [manuscrito] / Nayane de Castro Santos. – 2021. 166 f.: il. e tábs.

Orientadora: Marlusa de Sevilha Gosling.

Dissertação (mestrado) – Universidade Federal de Minas Gerais, Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração. Inclui bibliografia (f. 142-152) e apêndices.

1. Viagem – Teses. 2. Qualidade de vida – Teses. 3. Tecnologia – Aspectos sociais – Teses. I. Gosling, Marlusa. II. Universidade Federal de Minas Gerais. Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração. III. Título.

CDD: 658

Elaborado por Leonardo Vasconcelos Renault CRB-6/2211
Biblioteca da FACE/UFMG – LVR/051/2021



UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS
CENTRO DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISAS EM ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

ATA DE DEFESA DE DISSERTAÇÃO

ATA DA DEFESA DE DISSERTAÇÃO DE MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO da Senhora **NAYANE DE CASTRO SANTOS**, REGISTRO Nº 723/2021. No dia 31 de março de 2021, às 18:30 horas, reuniu-se remotamente, por videoconferência, a Comissão Examinadora de Dissertação, indicada pelo Colegiado do Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração do CEPEAD, em 17 de março de 2021, para julgar o trabalho final intitulado "**A EXPERIÊNCIA NO DESTINO E O IMPACTO NA QUALIDADE DE VIDA DE NÔMADES DIGITAIS**", requisito para a obtenção do **Grau de Mestre em Administração**, linha de pesquisa: **Estratégia, Marketing e Inovação**. Abrindo a sessão, a Senhora Presidente da Comissão, Prof^ª. Dr^ª. Marlusa de Sevilha 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:

APROVAÇÃO

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, 31 de março de 2021.

Prof^ª. Dr^ª. Marlusa de Sevilha Gosling
ORIENTADORA - CEPEAD/UFMG

Prof^ª. Dr^ª. Danielle Fernandes Costa Machado
IGC/UFMG

Prof^ª. Dr^ª. Luciana Alves Rodas Vera
Escola de Administração/UFBA



Documento assinado eletronicamente por **Marlusa de Sevilha Gosling**, Professora do Magistério Superior, em 31/03/2021, às 21:22, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 5º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **LUCIANA ALVES RODAS VERA**, Usuário Externo, em 31/03/2021, às 21:24, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 5º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).

Documento assinado eletronicamente por **Danielle Fernandes Costa Machado**, Professora do Magistério Superior, em 31/03/2021, às 22:00, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 5º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.ufmg.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **0643936** e o código CRC **2E381A3C**.

Ao meu pai (*in memoriam*).

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por me iluminar e ter propiciado que eu conseguisse romper as barreiras que encontrei no decorrer do mestrado.

Agradeço ao meu pai que, em vida, disse que eu conseguiria concluir o mestrado e sempre me deu força para alcançar os meus objetivos. À minha irmã que sempre me apoia, incentiva e escuta.

Agradeço aos meus amigos que entenderam meus momentos de ausência e acreditam no meu potencial.

Agradeço aos meus colegas de trabalho que entendem a importância de servidores públicos serem qualificados e me apoiaram na decisão de fazer o mestrado. Em especial, à Adriléia e Monique.

Agradeço aos colegas da turma do mestrado pelo aprendizado compartilhado. Em especial, à Dani e Simone que não só contribuíram no desenvolvimento do meu conhecimento, como tornaram a caminhada mais leve, e tenho a felicidade de chamá-las de amigas.

Agradeço à equipe de técnicos-administrativos em educação e aos professores do CEPEAD por possibilitarem que o mestrado fosse rico e me transformasse. Agradeço, também, às professoras Danielle Machado e Mariana Coelho pelas contribuições apresentadas na qualificação do meu projeto de dissertação.

Por fim, um agradecimento em especial à minha orientadora, Marlusa Gosling, pelo suporte, confiança e ensinamentos constantes: “ Marlusa, sou uma pesquisadora transformada por você”.

*Quero descansar, mas também quero sair
Quero trabalhar, mas quero me divertir
Quero me cobrar, mas saber não me ouvir
Quero começar, mas quero chegar no fim
Eu tô pegando leve, tentando descansar
Meu nível de estresse ainda vai me matar
Se a vida vai depressa, com pressa ainda mais
Eu 'tô pegando leve, hoje eu não vou trabalhar*
Tim Bernardes

RESUMO

O surgimento da *internet* e a disseminação das tecnologias de informação e comunicação desobrigaram diversas profissões de exercer o seu trabalho em um local específico e com horários de trabalho definidos. Aproveitando dessa nova realidade, surgiu um novo estilo de vida: o nomadismo digital. Os nômades digitais exercem o seu trabalho virtualmente e viajam constantemente, em busca de experiências em um destino que desejam conhecer. Por ser um estilo de vida recente, há uma lacuna teórica no entendimento desse novo tipo de turista. Dessa forma, o objetivo desta pesquisa é investigar a relação entre os valores de consumo, a experiência no destino, satisfação com a experiência de viagem e a qualidade de vida dos nômades digitais. Para abordá-lo, desenvolveu-se uma investigação estruturada em duas fases: (1) revisão da literatura e (2) pesquisa quantitativa. A revisão de literatura aborda os temas de nômades digitais, valores de consumo, a experiência no destino, satisfação com a experiência de viagem e qualidade de vida. Com relação à pesquisa quantitativa, esta pesquisa caracteriza-se por um *survey*, que obteve 198 respondentes válidos. A análise dos dados é composta pela caracterização da amostra, análise descritiva, análise fatorial exploratória, análise fatorial confirmatória, modelo estrutural, explicação e predição do modelo, matriz importância-desempenho, relação não linear, análise multigrupos e heterogeneidade não observada. Com base nos resultados, pode-se afirmar que o valor de consumo Emocional possui uma relação linear positiva com a Experiência vivenciada no destino pelos nômades digitais; os valores de consumo Epistêmico e Social possuem uma relação quadrática com a Experiência vivenciada no destino pelos nômades digitais; a Experiência dos nômades digitais no destino é formada pelas dimensões Entretenimento, Estética, Educacional e Escapismo, respectivamente em ordem de saliência; a Qualidade de Vida dos nômades digitais é formada pelas dimensões Saúde e Trabalho, Espiritualidade, Social/Família, Lazer, Meio Ambiente e Material, respectivamente, em ordem de saliência; a Experiência no destino influencia positivamente tanto a Satisfação com a Experiência de Viagem quanto à Qualidade de Vida dos nômades digitais; e, por fim, a Satisfação com a Experiência de Viagem tem relação positiva com a Qualidade de Vida dos nômades digitais. Desse modo, este trabalho confirma, total ou parcialmente, oito hipóteses das nove propostas. Por fim, esta pesquisa apresenta contribuições metodológicas, teóricas e gerenciais.

Palavras-chave: Nômade digital; Valores de consumo; Economia da experiência; Satisfação; Qualidade de vida.

ABSTRACT

The emergence of the internet and the spread of information and communication technologies have released several professions from exercising their work in a specific location and with defined working hours. Taking advantage of this new reality, a new lifestyle has emerged: digital nomadism. Digital nomads carry out their work virtually and travel constantly, looking for experiences in a destination they wish to visit. As it is a recent lifestyle, there is a theoretical gap in the understanding of this new type of tourist. Thus, the objective of this research is to investigate the relationship between consumption values, the experience at the destination, satisfaction with the travel experience and quality of life of digital nomads. In order to approach it, an investigation structured in two phases was developed: (1) literature review and (2) quantitative research. The literature review addresses the topics of digital nomads, consumption values, the experience at the destination, satisfaction with the travel experience and quality of life. With regard to quantitative research, this research is characterized by a survey, which obtained 198 valid respondents. Data analysis consists of sample characterization, descriptive analysis, exploratory factor analysis, confirmatory factor analysis, structural model, explanation and prediction of the model, importance-performance matrix, non-linear relationship, multigroup analysis and unobserved heterogeneity. Based on the results, it can be said that the value of Emotional consumption has a positive linear relationship with the Experience lived at the destination by digital nomads; the values of Epistemic and Social consumption have a quadratic relationship with the Experience lived in the destination by digital nomads; the Experience of digital nomads in the destination is formed by the dimensions Entertainment, Aesthetics, Educational and Escapism, respectively in order of salience; the Quality of Life of digital nomads is formed by the dimensions Health and Work, Spirituality, Social / Family, Leisure, Environment and Material, respectively in order of salience; the Experience at the destination positively influences both the Satisfaction with the Travel Experience and the Quality of Life of digital nomads; and, finally, Satisfaction with the Travel Experience has a positive relationship with the Quality of Life of digital nomads. Therefore, this work confirmed, totally or partially, eight hypotheses of the nine proposals. Finally, this research presents methodological, theoretical and managerial contributions.

Keywords: Digital nomad; Consumption values; Experience economy; Satisfaction; Quality of life.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Quatro Domínios da Experiência.....	41
Figura 2 - Modelo proposto	54
Figura 3 - Amostra mínima - modelo proposto	61
Figura 4 - Modelo ajustado - final	94
Figura 5 - Modelo estrutural.....	101
Figura 6 - Matriz IPMA - Experiência	115
Figura 7 - Matriz IPMA Experiência – indicadores	116
Figura 8 - Matriz IPMA Qualidade de Vida.....	118
Figura 9 - Matriz IPMA Qualidade de vida - indicadores	120
Figura 10 - Amostra mínima - modelo final.....	124

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Os dois lados do nomadismo digital	30
Quadro 2 - Valores de Consumo	36
Quadro 3 - Definição dos Construtos	53
Quadro 4 – Itens do questionário.....	63

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Caracterização da amostra.....	73
Tabela 2 - Estatísticas descritivas.....	74
Tabela 3 - Avaliação da significância dos coeficientes de correlação de <i>Spearman</i> dentro dos construtos.....	77
Tabela 4 - AFE final – Valores de Consumo	79
Tabela 5 - AFE final - Experiência.....	80
Tabela 6 - AFE final - Satisfação com	80
Tabela 7 - AFE final - Qualidade de Vida.....	81
Tabela 8 - Estimativa de caminho modelo proposto (após AFE).....	83
Tabela 9 - Confiabilidade simples, confiabilidade composta e variância média extraída.....	85
Tabela 10 - Cargas Cruzadas	87
Tabela 11 - Critério Fornell-Larcker	89
Tabela 12 - HTMT.....	90
Tabela 13 - Estimativa de caminho do modelo ajustado - final	92
Tabela 14 - Confiabilidade simples, confiabilidade composta e variância média extraída.....	94
Tabela 15 - Cargas Cruzadas - modelo ajustado	96
Tabela 16 - Critério Fornell-Larcker	98
Tabela 17 - HTMT.....	99
Tabela 18 – Resultado do teste de hipóteses - linear.....	101
Tabela 19 – R ² dos construtos	108
Tabela 20 – Tamanho do efeito f ²	108
Tabela 21 - Tamanho do efeito q ²	109
Tabela 22 - Poder preditivo dos indicadores do modelo	111
Tabela 23 - Poder preditivo dos construtos do modelo	113
Tabela 24 - IPMA Experiência.....	114
Tabela 25 - IPMA Experiência – indicadores	115
Tabela 26 - IPMA Qualidade de Vida	117
Tabela 27 - IPMA Qualidade de vida - indicadores	118
Tabela 28 – Efeito quadrático.....	121
Tabela 29 - Amostra por grupos	123
Tabela 30 - Análise Multigrupos	126
Tabela 31 - FIMIX-PLS Segmentação	131
Tabela 32 - R ² - PLS-POS	133
Tabela 33 - Análise Multigrupos - heterogeneidade não observada	134
Tabela 34 - Caracterização dos grupos da heterogeneidade não observada.....	135

LISTA DE SIGLAS

AFC	Análise fatorial confirmatória
AFE	Análise Fatorial Exploratória
AIC	critério <i>Akaike</i>
AIC3	critério AIC modificado com fator 3
AMB	Ambiente comunitário
AVE	Variância média extraída (<i>average variance extracted</i>)
B&B	<i>Bed and breakfast</i>
BIC	critério <i>Bayesiano</i>
CAIC	critério AIC consistente
CB-SEM	<i>Co-variance based</i>
CC	Confiabilidade composta
EDU	Educacional
EMO	Emocional
ENT	Entretenimento
EPI	Epistêmico
ESC	Escapismo
ESP	Espiritualidade
EST	Estética
FIMIX-PLS	<i>Finite Mixture Partial Least Squares</i>
FUN	Funcional
HTMT	<i>Heterotrait-monotrait ratio</i>
IPMA	Importância-Desempenho
KMO	<i>Kaiser-Meyer-Olkin</i>
LAZ	Lazer
MAT	Material
MEE	Modelagem de Equações Estruturais
MEI	Meio Ambiente
PLS	<i>Partial Least Squares</i>
PLS-POS	<i>Prediction-oriented Segmentation</i>
PLS-SEM	Modelagem de Equações Estruturais com Mínimos Quadrados Parciais
QV	Qualidade de vida

REBUS-PLS	<i>Response-Based procedure for detecting unit segments</i>
SAT	Satisfação com a experiência de viagem
SAL	Saúde
SOC	Social
SOCFAM	Social/Família
TICs	Tecnologias de informação e comunicação
TLFCV	<i>Tourist's Local Food Consumption Value</i>
TRAB	Trabalho
VE	Variância extraída

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	18
1.1 Tema de Pesquisa	18
1.2 Objetivos.....	21
1.2.1 Objetivo geral	21
1.2.2 Objetivos específicos.....	21
1.3 Justificativa.....	21
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	23
2.1 De nômades pastorais a nômades digitais	23
2.2 Teoria de Valores de Consumo	34
2.3 Experiência no destino.....	39
2.4 Satisfação com a experiência no destino	45
2.5 Qualidade de Vida	48
3 MODELO E HIPÓTESES DESENVOLVIDAS	53
3.1 Valores de consumo e a experiência no destino	55
3.2 A experiência no destino e satisfação com a experiência de viagem	56
3.3 A experiência no destino, satisfação com a experiência de viagem e qualidade de vida... 57	
4 METODOLOGIA.....	59
4.1 Caracterização da pesquisa.....	59
4.2 População e amostra	60
4.3 Operacionalização dos construtos e elaboração do questionário.....	62
4.4 Técnicas utilizadas na análise dos dados	68
5 RESULTADOS	71
5.1 Preparação do banco de dados.....	71
5.2 Caracterização da amostra	72
5.3 Análise descritiva	73
5.4 Normalidade e linearidade.....	75
5.5 Análise fatorial exploratória	77
5.6 Análise Fatorial Confirmatória.....	82
5.6.1 Validade Convergente	82
5.6.2 Validade Discriminante	85
5.6.3 Modelo Ajustado	92
5.7 Modelo estrutural.....	100
5.8 Coeficiente de determinação R^2 e o tamanho do efeito f^2	107
5.9 Predição do modelo estrutural	109
5.9.1 Tamanho do efeito q^2	109
5.9.2 PLSPredict.....	110
5.10 Matriz Importância-Desempenho	113
5.11 Efeito não-linear	120
5.12 Análise Multigrupos	122
5.13 Heterogeneidade não observada	129

6 CONCLUSÃO.....	139
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	142
APÊNDICE A	153
APÊNDICE B.....	160

1 INTRODUÇÃO

1.1 Tema de Pesquisa

O turismo provoca um fluxo de pessoas para localidades fora de seu círculo habitual e, assim, proporciona um impacto na economia, no ambiente, na sociedade local e nos próprios turistas, é considerado um fenômeno social, cultural e econômico (OMT, 2008). Apesar de existir uma divisão entre turismo de lazer e trabalho, eventualmente, os turistas conciliam as duas possibilidades. Dessa forma, muitas pessoas têm visto potencial na realização remota do trabalho conciliado com um lazer que amam, ou seja, viajar, e aspiram um nível de vida mais equilibrado, com qualidade de vida (QV) (GOMES, 2019).

Essa mudança no perfil do turista é concomitante ao surgimento de novos modos de trabalho. As tecnologias de informação e comunicação (TICs) transformaram o modo de organização e execução do trabalho, além da vida cotidiana do sujeito. Essa é a era da revolução informacional. O teletrabalho, exercido em casa (*home office*), foi, e ainda é, uma prática exercida para possibilitar flexibilidade do trabalho e redução de custos das empresas e, durante a pandemia COVID-19, tornou-se uma realidade para muitos. No século XXI, houve a introdução das TICs, como os *smartphones* e *tablets*, o que possibilitou uma revolução na forma de trabalho, com o desapego do exercício do emprego em espaços de escritórios tradicionais (EUROFOUND; ILO, 2017). Portanto, com a deslocalização das atividades ocorreu a eliminação das barreiras espaciais e temporais do trabalho, resultando em um embaralhamento do trabalho com a vida pessoal e o tempo de lazer, já que, com o acesso à *internet* e os dispositivos, há a ideia de disponibilidade permanente (LIMA; OLIVEIRA, 2017).

A inserção dessas tecnologias no âmbito público e privado na vivência social do sujeito, a ampliação de conectividade alcançada pela evolução da era digital e o anseio do indivíduo pelo conhecimento e desbravamento do novo são fatos que estão associados a um novo modo de trabalho, e, pode-se considerar, um novo estilo de vida. A possibilidade da migração do *home office* para o *world office* ocasiona o surgimento do nomadismo digital.

Esse estilo de vida turístico se desenvolveu quando os *blogs* de nômades digitais surgiram na *internet*, por volta de 2007 (McELROY, 2019). O nômade digital é um sujeito que não é movido pela necessidade de formar tribos (RICHARDS, 2015), este combina as viagens de lazer com um trabalho que possui como característica a flexibilidade geográfica,

além de poder ser exercido virtualmente (OREL, 2019). Dessa forma, o mundo se torna o escritório do nômade digital. Esse grupo é caracterizado pelo desejo de liberdade, flexibilidade e maior autonomia, uma vez que conflitam com o estilo de vida tradicional (GOMES, 2019). Eles possuem aspirações as quais misturam turismo, lazer e atividade profissional para criar esse estilo de vida com base em trabalho remoto, viagens globais e práticas multirresidenciais, em busca de experiências culturais e pessoais (MANCINELLI, 2020).

Nas primeiras linhas do Manifesto dos Nômades Digitais (NÔMADES DIGITAIS, s.d.), constatam-se as necessidades desse novo estilo de vida:

Por mais que ainda possa não ter percebido isso, estamos na crista da onda de um movimento global que nos próximos anos vai desconstruir a noção do que significa trabalhar e ter uma vida **feliz** de verdade. As grandes responsáveis por isso? A *internet* e a tecnologia. A junção dessas duas coisas fez nascer um novo modelo de trabalho e de vida ao qual cada dia mais pessoas aderem – a possibilidade de poder trabalhar de qualquer lugar do mundo, desde que haja uma conexão com a *internet*. [grifo nosso].

Alguns destinos já perceberam a importância de atrair esse tipo de turista. A Estônia realizou uma intensa pesquisa e foi o primeiro país a criar um visto específico para nômades digitais, em junho de 2020 (MENA, 2020). Esse visto permite a estadia no país por até um ano, ou seja, nove meses a mais do que o visto de turista de três meses permite (ÉPOCA NEGÓCIOS, 2020). Além disso, países como Barbados, Bermudas e Geórgia também criaram os seus vistos para nômades digitais (DAYRELL, 2020). Isso demonstra que, durante o cenário pandêmico, surgiram iniciativas para atrair nômades digitais. Antes mesmo dessa situação, em 2019, apenas nos Estados Unidos mais de 7,3 milhões de trabalhadores se descreveram como nômades digitais (SURI, 2020). Para mais, há expectativa de que o interesse em se tornar um nômade digital aumente entre os trabalhadores independentes nos próximos anos, já que a Covid-19 acelerou a adoção e normalização do trabalho remoto generalizado (SURI, 2020; HERMANN; PARIS, 2020). Ademais, nesse tipo de turista-trabalhador, houve uma mudança de mentalidade de se perguntar onde estão os empregos para qual é a melhor QV (SURI, 2020). Então, na busca de uma maior sensação de liberdade e equilíbrio entre o trabalho e lazer, o estilo de vida nômade digital é adotado por pessoas que desejam aumentar a sua percepção de QV.

Na academia, há um aumento no número de pesquisas que focam na QV e bem-estar subjetivo dos turistas (e.g. RANDLE; ZHANG; DOLNICAR, 2019; UYSAL *et al.*, 2016; McCABE; JOHNSON, 2013) e satisfação com a vida (e.g. WOO; KIM; UYSAL, 2015; SIRGY *et al.*, 2011). Esse crescimento é devido a uma mudança com relação às demandas e

aos comportamentos do mercado turístico, em que os turistas ficam cada vez mais sofisticados e buscam diferentes benefícios de desenvolvimento pessoal nas experiências de viagem (CHEN; HUANG, 2017). Isso porque diferentes experiências de viagem resultam em diferentes formas de autodesenvolvimento (HSU; LEE; CHEN, 2017).

Além de entender a influência em sua QV, e dado que a expectativa é de que mais pessoas se tornem nômades digitais, é importante entender o que observa esse grupo quando escolhe seu próximo destino. Assim, os estudos que optam por adotar apenas a ótica racional podem perder elementos importantes, como, por exemplo, a maioria daqueles que enfocam os atributos de imagem de um destino que pouco consideram quais os componentes que influenciam o comportamento de viagens, como os valores de consumo enquanto elementos alternativos que motivam os visitantes a escolher um ou outro destino de viagem (GÓMEZ *et al.*, 2018). Insistir apenas nessa lógica pode fazer com que elementos importantes não sejam compreendidos, por isso esse estudo segue a tendência apontada por Gómez (2018) ao buscar entender quais os valores de consumo que motivam os nômades a escolher o local de sua próxima viagem.

Em adição à compreensão do que o nômade digital valoriza em um destino, torna-se valoroso assimilar como é a experiência no local e se ele fica satisfeito com a experiência de viagem. O principal produto de um destino é a experiência (VITASOVIC; DUJMOVIC, 2019) e a experiência tem sido considerada vital para os turistas (MEHMETOGLU; ENGEN, 2011). A experiência turística é a consequência direta do consumo de produtos e serviços no destino (LONČARIĆ; DLAČIĆ; KAVRAN, 2018). Dessa forma, ao desenvolver a teoria da Economia da Experiência, Pine e Gilmore (1999) definiram que existem quatro domínios da experiência, diferenciados pelo nível de participação do consumidor na experiência e a conexão com o ambiente, são eles: entretenimento, educacional, escapismo e estética. É importante ressaltar que as dimensões das experiências não devem ser adotadas como excludentes (MEHMETOGLU; ENGEN, 2011). Ao entender que as experiências têm enorme valor para os turistas, mais do que as férias ou a viagem por si só (LONČARIĆ; DLAČIĆ; KAVRAN, 2018), a busca pela compreensão da satisfação experiencial com a viagem torna-se importante.

Destarte, este trabalho se norteou pela seguinte questão:

Qual a relação entre valores de consumo, experiência no destino, satisfação com a experiência de viagem e qualidade de vida dos nômades digitais?

1.2 Objetivos

Este estudo se propôs a atender ao objetivo geral e aos objetivos específicos, a seguir.

1.2.1 Objetivo geral

Investigar a relação entre os valores de consumo, a experiência no destino, satisfação com a experiência de viagem e QV dos nômades digitais.

1.2.2 Objetivos específicos

- a) Identificar os valores de consumo relevantes para o nômade digital escolher o seu próximo destino;
- b) Analisar a relação entre os valores de consumo e a experiência no local de nômades digitais;
- c) Identificar os domínios da experiência percebidos pelos nômades digitais no destino;
- d) Analisar a relação entre a experiência no destino e satisfação com a experiência de viagem;
- e) Identificar os domínios da vida que formam a QV do nômade digital;
- f) Analisar a relação entre a satisfação com a experiência de viagem e QV.

1.3 Justificativa

Há um espaço para desenvolver novas pesquisas sobre nômades digitais relacionadas ao turismo. A relevância deste estudo aumenta ao considerar que esse tipo de turista está crescendo, torna-se urgente compreender melhor esse segmento de mercado. Acresce que, na academia, essa temática não foi ainda explorada convenientemente, uma vez que não existem muitos estudos que analisem o nomadismo digital do ponto de vista do turismo (GOMES, 2019).

Em consulta à plataforma *Web of Science*, somente doze artigos na categoria *Hospitality Leisure Sport Tourism* foram encontrados¹. Assim, sabe-se que nômades digitais

¹ A busca foi realizada no *Web of Science* em 28/01/2021. As palavras-chave “digital nomad” e “digital nomadism” foram procuradas com o filtro “todos os campos”, e, então, foram selecionados os artigos da seção “Hospitality Leisure Sport Tourism”.

escolhem um destino devido ao ambiente agradável, clima, baixo custo, segurança relativa, escolas, lojas e restaurantes de orientação internacional e (o requisito básico) *internet* adequada (RICHARDS, 2015). Além disso, os nômades digitais buscam *coworkings* para socialização, combate à sensação de isolamento, melhora da vida social, ampliação das redes e novas oportunidades (OREL, 2019), e as acomodações em *co-living* possuem esse mesmo papel para ajudar a superar o isolamento que a urbanidade e o nomadismo digital trazem (VON ZUMBUSCH; LALICIC, 2020).

Posto isso, com esta pesquisa pretendeu-se aumentar o conhecimento a respeito dos nômades digitais com relação à percepção de sua QV. Nos estudos encontrados, nenhum foi direcionado à QV. Este trabalho se propôs a entender esse aspecto. Considerando isso, trabalhos anteriores de QV no turismo abordaram a melhora/diminuição da percepção de QV (NEAL; UYSAL; SIRGY, 2007), entretanto, além da perspectiva do residente do destino, é necessária a análise pela ótica do turista (DOLNICAR; YANAMANDRAM; CLIFF, 2012). É importante destacar que a vivência turística contribui positivamente/negativamente em vários domínios da vida como vida familiar, vida social, vida de lazer, vida cultural, entre outros (UYSAL *et al.*, 2016). Ao entender isso, este estudo busca contribuir com o desenvolvimento de uma escala para a medição desses domínios da QV.

Além das contribuições teóricas, em termos de implicações práticas, este trabalho teve como objetivo auxiliar os profissionais de marketing e gerentes dos destinos que almejam proporcionar experiências que contribuam para a QV dos turistas, melhorar as suas estratégias e serviços operacionais. Além de propiciar um entendimento para os próprios indivíduos que buscam a amplificação de sua QV por meio de viagens que conciliam lazer e trabalho.

Além desse capítulo de introdução, esta dissertação é composta por outros seis. No capítulo 2, o referencial teórico traz uma revisão do tema de estudo, do construto focal e dos diversos construtos da pesquisa. Na sequência, a seção de modelo e hipóteses desenvolvidas apresenta o modelo proposto e suas respectivas hipóteses. Na metodologia, a estratégia de pesquisa e as técnicas para coleta e análise dos dados são expostas. O capítulo de resultados apresenta a análise dos dados obtidos nos testes estatísticos e teste do modelo, além de discuti-los com pesquisas anteriores. Na conclusão, são apresentadas as contribuições da pesquisa, as limitações e as propostas para estudos futuros.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Para substanciar os objetivos desta pesquisa, nessa seção da dissertação, foram apresentados os tópicos de nômades pastorais a nômades digitais, teoria de valores de consumo, experiência no destino, satisfação com a experiência de viagem e QV.

2.1 De nômades pastorais a nômades digitais

O *homo sapiens* tem raízes migratórias desde muito antigamente. A espécie humana rompeu barreiras climáticas e geográficas, com o avanço da confecção de ferramentas, desenvolvimento de linguagens e um sistema de cooperação migratória de grupos em prol da caça, se tornando uma espécie que almeja dominar seus predadores rivais (KELLY, 1992). O nomadismo é caracterizado pela migração contínua desde a Pré-História. A palavra nômade é derivada do grego *nomados*, que significa viver no pasto (SALZMAN, 1967). Por volta de 3.000 a.C., o estilo de vida nômade pastoral era praticado por pastores migratórios em busca de uma pastagem mais favorável para os seus rebanhos e manadas (ovelhas, cabras, gado, cavalos e, até mesmo, camelos) (McNEILL, 1984). À vista disso, a migração desse povo, à procura de novos pastos (GILBERT, 2007), ocorria devido a fatores exógenos (SPOONER, 1971).

Em decorrência das migrações dos nômades pastorais, em determinados períodos, havia maior concentração de pessoas e animais em um local escolhido (SPOONER, 1971). Dessa forma, considerando que, sazonalmente, os nômades se mudavam para regiões habitadas pelos sedentários ou para suas margens (ROWTON, 1974), havia certa interação entre esses povos. Por conseguinte, considera-se que, além da motivação em virtude das condições ambientais, existiam também as preocupações sociopolíticas que esses grupos nômades podiam vir a ter com os sedentários e, até mesmo, outros nômades (FRACHETTI, 2015). Uma das consequências dessa proximidade entre nômades e sedentários foi que os primeiros foram absorvidos pelos últimos, que eram proprietários de civilizações agrícolas estabelecidas (HAIMAN, 1995). Gradualmente, com o desenvolvimento das técnicas agrícolas, os nômades tornaram-se seminômades e firmaram-se como sedentários na sociedade civilizada.

As formas de migração de um povo são importantes para o entendimento da influência dessa mobilidade em sua cultura e na sociedade em que o grupo está envolvido (KELLY, 1992). A globalização é um fator que modificou os meios de localização da sociedade. Com a

integração de mercados internacionais, desenvolvimento e disseminação de novas tecnologias de comunicação e transporte, houve a ascensão de atores transnacionais e novas ondas de migração (D'ANDREA, 2006). Isso ilustra como a nomadicidade, como noção, pode ser associada a um espectro de forças motivacionais que variam desde a escolha (por exemplo, quando alguém decide ir a algum lugar para trabalhar porque o local lhe oferece conforto), a oportunidade (por exemplo, quando alguém decide envolver-se em trabalhos em locais onde eles não planejaram fazê-lo, porque recursos como tempo ou colaboradores se tornam convenientemente disponíveis), até a obrigação (por exemplo, quando alguém deve se mudar para um local específico para realizar o trabalho, porque certos recursos - como uma peça em particular de equipamento - só podem ser encontrados lá) (CIOLFI; CARVALHO, 2014).

Com a era de ouro da tecnologia da informação, transcorre a onipresença de sistemas de controle automatizados e tecnologias digitais, e isso, conseqüentemente, traz implicações na esfera individual humana, com a transformação do comportamento e modificação dos padrões comportamentais e culturais predominantes (VITALEVNA *et al.*, 2017). Assim, com o surgimento das tecnologias de informação e comunicação, há um favorecimento considerável para que as pessoas sejam mais móveis do que nunca, uma vez que há a viabilidade da execução de tarefas enquanto o indivíduo está em uma viagem (DAL FIORE, 2014). Isso é importante porque, para diversos postos de trabalho, as TICs retiram a obrigatoriedade de estar restrito a um local e tempo específicos, dessa forma, o conceito de trabalho indica mais sobre o trabalho e as atividades desenvolvidas em si, do que remete a um lugar para ir e um tempo definido de execução (MATOS, 2016).

O *homo technologicus* é a geração que convive com a alta tecnologia e explosão de informações que interferem no espaço social (VITALEVNA *et al.*, 2017). Tendo em vista isso, a *internet*, com todo o aparato que surgiu devido e com ela, remodelou o mundo como ele era conhecido, e isso pode ser verificado na mobilização e nova adequação do trabalho, já que, conforme mencionado anteriormente, ela possibilita a sua execução em qualquer lugar, a qualquer hora e por qualquer pessoa (MLADENOVIC, 2016). Destarte, o novo estilo de vida que surgiu nesse contexto, de explosão da *Internet*, TICs e nova concepção de espaço social do trabalho, é o nomadismo digital.

O nômade digital é um tipo de turista que **escolhe** um estilo de vida que lhe permite a execução do seu trabalho em concomitância com a realização de inúmeras viagens (GOMES, 2019). É comum a presença de nômades digitais em *sites*, redes sociais e *blogs*, onde eles exemplificam essa forma de mobilidade, fazem objeção à escassez de liberdade nos trabalhos

tradicionais, recomendam e divulgam, ideologicamente, esse estilo de vida considerando-o mais livre (MATOS, 2016). A fuga do trabalho em um escritório convencional para a escolha livre de quando e onde trabalhar é uma decisão, uma escolha, dos nômades digitais, que cria dependência apenas de ter um *laptop* e uma boa conexão com a *internet*, visto que esse nicho pode ter como local de trabalho um escritório compartilhado em Berlim, na Alemanha, por um mês e, um mês depois, continuar a execução do mesmo projeto em uma cafeteria em Chiang Mai, Tailândia (MÜLLER, 2016). Desse modo, além da alforria dos ritos de trabalho convencionais, a representação desse novo estilo de vida é singularizada por meio de viagens constantes, em que a tecnologia é desfrutada como um colaborador para a harmonização do turismo com o trabalho no seu dia a dia (GOMES, 2019).

Sublinha-se a posição de destaque que o empenho pela conciliação de atividades de trabalho e de lazer oferece para esse grupo (OREL, 2019). Pois o trabalho não representa uma conotação negativa na vida dos indivíduos, e, assim como o lazer, é uma atividade motivadora e gratificante (REICHENBERGER, 2018). Então, com a contestação dos contextos de trabalho tradicionais, a ubiquidade das tecnologias digitais pessoais e infraestruturas de informação propagadas pelo mundo, o nomadismo digital se popularizou, recentemente, como um estilo de vida moderno (NASH, 2018).

O trabalho é empacotado com a mala de viagem, e o mundo torna-se o escritório do indivíduo que adota esse novo estilo de vida. Dessa forma, acontece a migração do escritório de trabalho convencional ou, até mesmo, do *home office* para o *world office*. É montado um escritório móvel, em que o empacotamento, armazenamento e transporte de muitos itens essenciais é feito de forma virtual, dado que a base de conhecimento e informações relevantes são armazenadas na nuvem, para possibilitar o acesso em qualquer lugar, desde que haja acesso à *internet* (NASH, 2018). Ressalta-se que, normalmente, o motivo para a escolha das cidades para estabelecimento não é profissional, mas, sim, o destino que o nômade deseja conhecer (SUTHERLAND; JARRAHI, 2017). Por conseguinte, os nômades digitais estão em busca de carimbos no passaporte, e não necessariamente de dígitos acrescidos na conta bancária (MATOS, 2018).

Apesar de ser um estilo de vida que tem ganhado destaque, ainda é baixo o número de pesquisas, em nível internacional, sobre a emergência desse novo nicho de mercado e os desafios particulares dos nômades digitais para o setor de turismo (GOMES, 2019). Makimoto e Manners (1997 *apud* Richards, 2015) retomam a metáfora de nômade para explicar a nova era nômade influenciada pelo surgimento da tecnologia digital, que permite

uma maior liberdade do indivíduo em espalhar-se pelo mundo. Além deste trabalho, de acordo com McElroy (2019), Timothy Ferriss (2007), devido ao livro *The 4-Hour Workweek: Escape 9-5, Live Anywhere e Join the New Rich*, pode ser considerado o mentor desse novo estilo de vida, pois, após o seu lançamento, surgiram diversos *blogs* de nômades digitais na *Internet*.

Ser nômade digital difere de ser trabalhador móvel, pois, neste último caso, o trabalho implica que as pessoas se desloquem pelos lugares como parte do cumprimento de suas atividades de trabalho, não param em algum local para executar suas atribuições, pois o trabalho é exercido enquanto ocorre o deslocamento pelos variados locais, por exemplo, marinheiros, motoristas, pilotos, carteiros, entre outros (CIOLFI; CARVALHO, 2014). Além disso, os nômades digitais se diferem dos trabalhadores *home office*, em que o trabalhador, contratado ou *freelancer*, executa as suas atividades na própria casa, ou seja, local fixo. À vista disso, considera-se que o modelo de trabalho evoluiu na dimensão do espaço e do tempo (MATOS, 2016). No primeiro caso, a execução do trabalho foi transferida de um lugar específico, que era o escritório, para outros locais pré-definidos, como a casa, e, atualmente, é possibilitada a sua realização em qualquer lugar (MATOS, 2016). Com relação ao tempo, o trabalho, usualmente, é executado em horário comercial, oito horas por dia, com intervalo para almoço entre uma e duas horas; visto isso, o nomadismo digital permite ultrapassar essas fronteiras tradicionais de lugar e tempo da organização (MATOS, 2016).

Já no campo do turismo, os nômades digitais se diferenciam do viajante global (*round-the-world traveler*). O viajante de volta ao mundo também vive móvel, aberto à vivência de outras culturas, no entanto, esse tipo de viajante consegue uma folga do estudo ou do trabalho para viajar ao redor do mundo, por um período de vários meses ou anos, principalmente, como viajantes a lazer (MOLZ, 2008).

A flexibilidade voluntária do trabalho, adotada pelos nômades, é uma opção ascendente, selecionada por profissionais altamente qualificados, especializados em seus mercados de atuação, com personalidade proativa e automotivados para otimizar os processos de trabalho existentes ou criar novos (OREL, 2019). Ao investigar, nos fóruns do *NomadList*, Nash (2018) constatou que muitos nômades digitais se consideram minimalistas, uma vez que transportam poucos equipamentos, de preferência que sejam facilmente portáteis durante a viagem e após o trabalho. Assim, eles renunciam a compra de muitos bens de consumo, pois pretendem economizar nas viagens e propiciar a alta mobilidade (MATOS, 2016).

Dessa forma, o nômade digital é esse tipo de turista que adota como essência a viagem constante, migra para diversos lugares, sem obrigatoriamente voltar para o seu país de origem

ou algum local que visitou, contraria a base de vida cotidiana tradicional de uma sociedade, além de se diferenciar de um turista convencional (GOMES, 2019). À vista disso, muitos desses trabalhadores desistem de uma casa permanente e se identificam como empreendedores da *internet* e apaixonados por viajar (SUTHERLAND; JARRAHI, 2017). Ser nômade é usufruir dessa sensação de liberdade, em que é possível perseguir suas próprias ideias, contudo, como consequência, pode surgir uma sensação de estranheza, frustração e desafios por estar em um local estranho (CZARNIAWSKA, 2014).

Para além da necessidade de liberdade, há uma dilatação na demanda de melhora de vida em locais fora de seu país de origem, e essa motivação nem sempre é econômica (KORPELA, 2009). Muitas pessoas têm visto potencial na realização de trabalhos remotamente conciliado com um lazer que amam, ou seja, viajar, e aspiram um nível de vida mais equilibrado, com QV (GOMES, 2019). Neste trabalho, foi destacado e investigado se os nômades obtêm essa QV que é desejada, por meio de sua experiência no destino e satisfação com a experiência de viagem.

As atividades de lazer que os nômades digitais costumam fazer quando chegam a um destino novo são similares ao que um turista convencional faz, são elas: conhecer os arredores do bairro, bares e restaurantes, principais atrativos, conhecer as pessoas locais, atividades ao ar livre e contato com a natureza (GOMES, 2019). O valor de vivenciar diferentes culturas e lugares é um fator motivador de nômades digitais (WILLMENT, 2020), desse modo, eles baseiam o estilo de vida em trabalho remoto, viagens globais e práticas multirresidenciais em busca de experiências culturais e pessoais, por meio de viagens (MANCINELLI, 2020).

Posto isso, além de desfrutar dos serviços de turismo, esse novo tipo de turista busca maior ligação com a cidade visitada e utiliza também serviços locais, o que ocasiona maiores benefícios econômicos e culturais para o destino para o qual este turista está estabelecido (GOMES, 2019). Dessa forma, o nômade digital não deve ser confundido com o turista que procura somente entretenimento, ele é o indivíduo que combina as atividades de trabalho e lazer (OREL, 2019), mas que questiona esse viver para trabalhar que domina muitas gerações da sociedade (GOMES, 2019). Em termos econômicos, apesar dos nômades digitais serem turistas, eles não gastam como os turistas tradicionais. Vale dizer que a despesa não está no patamar de um residente, representa um misto de turista e residente que busca atrações gratuitas ou mais baratas. Normalmente, as refeições são feitas em casa para não gastar muito com restaurantes, uma vez que desejam conhecer mais profundamente as atrações e características e produtos do local escolhido (GOMES, 2019).

A demanda por destinos que são ajustados para as necessidades singulares, para a execução de seu trabalho e de acordo com seu estilo de vida (MLADENOVIC, 2016), desperta a avaliação de potencial de mercado desse nicho para o setor de turismo (REICHENBERGER, 2018). Nessa perspectiva, entender quais os valores de consumo observados na escolha do próximo destino e como eles se relacionam com a experiência foi um dos interesses desta dissertação. Na escolha do novo local de destino, as pessoas que compartilham dessa filosofia de vida procuram cidades onde possam usar parte do seu tempo para conhecer novos lugares, a cultura e compartilhar experiências (MLADENOVIC, 2016). Além de propiciar experiências únicas, o fator de maior atratividade da cidade destino é o acesso a uma boa *internet*, pois a infraestrutura disponível é utilizada para o desenvolvimento do trabalho deslocalizado e a comunicação com pessoas próximas, no intuito de dar suporte ao seu estilo de vida e lazer (RICHARDS, 2015). Assim como os nômades pastorais deslocavam suas famílias para destinos em que encontravam pastos verdes para seus rebanhos ou água para suas plantações, a mobilidade dos nômades digitais é feita levando em consideração locais onde eles podem encontrar recursos como o tempo, o espaço e a privacidade, além de outras pessoas, para o desenvolvimento do seu trabalho (CARVALHO, 2013).

Tendo em vista o papel que a infraestrutura local realiza para a definição do próximo destino que o nômade digital se estabelece, o interessado busca meios de se informar se o local pretendido atende a essa qualificação. Sutherland e Jarrahi (2017) identificaram em seu estudo que os nômades digitais procuram essa informação em recursos *on-line* genéricos (por exemplo, *Yelp*) ou em sites mais específicos (por exemplo, *coffeandwifi.com* ou *workfrom.co*), em tópicos de discussão nos fóruns sobre a qualidade da *Internet* em uma cidade ou país, além do aplicativo de planejamento de viagens da *NomadList*. Percebe-se, dessa forma, que os nômades digitais formam uma comunidade virtual que troca informações relevantes em diversas plataformas sociais, sustentando um grupo que se identifica, interage e colabora entre os membros (SUTHERLAND; JARRAHI, 2017).

Um exemplo de necessidade singular desse grupo para o desenvolvimento de seu trabalho é o uso de espaços *coworking*. Dessa feita, além dos atrativos da cidade, negócios específicos também podem ser interessantes para a preferência de determinado destino pelos nômades digitais como, por exemplo, esse desejo de separar o local de trabalho do local em que se dorme, ou seja, a busca por escritórios compartilhados (MÜLLER, 2016). Na análise de fóruns e entrevistas, Nash (2018) observou que os nômades digitais discutem a utilização

de espaços de trabalho, especialmente projetados para os trabalhadores remotos, que proporcionem um escritório temporário e um ambiente de trabalho mais previsível.

Desse modo, os *coworkings*, com sua estrutura estática, oferecem uma infraestrutura e um meio de convívio entre os trabalhadores móveis e flexíveis (OREL, 2019). As motivações dos nômades para utilização desses espaços são o aprimoramento da eficácia, a socialização, o combate à sensação de isolamento, a melhora da vida social e a ampliação das redes, além da busca de novas oportunidades (OREL, 2019). Portanto, ressalta-se que os *coworkings* são espaços em que os nômades utilizam para se consultar sobre problemas e soluções, onde compartilham e interagem sobre as suas experiências e desenvolvem respostas às dificuldades que encontram no cotidiano nômade (JARRAHI *et al.*, 2019). Além desse espaço, Von Zumbusch e Lalicic (2020) exploraram o papel dos espaços de convivência no bem-estar digital dos nômades e apontaram que as experiências vividas em acomodações em *co-living* podem ser consideradas a solução de acomodação perfeita para ajudar a superar o isolamento que a urbanidade e o nomadismo digital trazem.

Conforme discutido anteriormente, são poucos os estudos que exploram o estilo de vida nômade digital. A seguir, são apresentados, de forma sucinta, os trabalhos de MacRae (2016), Matos (2016), Gomes (2019), Jarrahi *et al.* (2019), Sutherland e Jarrahi (2017), Hall *et al.* (2019), Orel (2020), Hermann e Paris (2020), Von Zumbusch e Lalicic (2020), Willment (2020), Cook (2020), Mancinelli (2020) e Olga (2020).

MacRae (2016) constatou que os nômades digitais estão presentes na cosmopolitização de Ubud, em Bali, uma vila que se tornou uma cidade internacional diversificada. Esse nicho escolhe a cidade devido ao seu ambiente agradável, clima, baixo custo de vida, segurança relativa, escolas, lojas e restaurantes de orientação internacional e, o requisito básico, *internet* adequada (MACRAE, 2016).

Matos (2016) realizou um estudo qualitativo com 16 nômades digitais brasileiros. Os entrevistados, em sua maioria, são casados, sem filhos, classe média, pós-graduados, nascidos ou morando parte de suas vidas nas regiões sul e sudeste do país, e pertencentes à geração Y (a autora considera os nascidos entre 1981 e 1991). Nas entrevistas, percebeu-se que nômades digitais são aquelas pessoas que estão frequentemente viajando, não possuem uma residência fixa, realizam seu trabalho na *internet*, mas possuem um grau de virtualidade - exclusivamente *online* ou mesclado com fontes *off-line*, e que consideram o não possuir dependentes e viajar com o seu parceiro fatores que diminuem riscos e inseguranças (MATOS, 2016).

Gomes (2019) realizou 20 entrevistas com nômades digitais brasileiros e também constatou que os nômades digitais geralmente viajam acompanhados. A flexibilidade foi considerada um dos maiores benefícios da vida nômade, na busca de uma vida mais equilibrada e leve, além da fuga de trabalhos convencionais, com dias e horários definidos e férias previamente marcadas (GOMES, 2019). Já com relação à adaptação de alguns negócios nos destinos para esse público, Gomes (2019) indica que o setor de turismo tem investido em melhorias e serviços especializados para esse novo tipo de turista como, por exemplo, um novo conceito de *hostel* ajustado para receber os nômades digitais.

Ainda sobre Gomes (2019), a autora destaca cinco facilitadores fundamentais para a adoção do nomadismo digital, são eles: o tipo de trabalho que é realizado *on-line*; o acesso à *internet*; o planejamento financeiro; o conhecimento prévio do estilo de vida e busca de referências; e a companhia. Sublinha-se que o planejamento financeiro é essencial para quem não tem muita prática no trabalho *on-line* e pode não obter a renda necessária para manter suas viagens exclusivamente com o rendimento desse trabalho (GOMES, 2019). Além disso, os prós e contras da adoção do nomadismo digital são apontados no Quadro 1:

Quadro 1 - Os dois lados do nomadismo digital

Mais Gostam	Menos Gostam
Flexibilidade de Tempo	Saudade de familiares e amigos
Liberdade	Instabilidade Financeira
Contato com pessoas	Falta de Rotina
Tranquilidade	Falta do Contato Social
Ter Novas Experiências	
Conhecer vários Lugares	

Fonte: Elaborado por Gomes (2019)

Segundo Jarrahi *et al.* (2019), após a adoção do nomadismo, parte da estratégia de gestão de conhecimento dos nômades digitais é a troca e compartilhamento de informação, e mesmo que cada um seja extremamente independente e, muitas vezes, afastados geograficamente, há proatividade desses contatos tanto em ambientes *on-line* quanto em locais transitórios. Para facilitar as diferenças de fusos horários e a distância física, as mídias sociais populares utilizadas por esse nicho incluem *Twitter*, *Facebook*, *Instagram*, *Medium* e ferramentas de colaboração (por exemplo, *Skype*, bate-papo *Slack*, mensagens de texto e *Google Hangouts*) (JARRAHI *et al.*, 2019).

Jarrahi *et al.* (2019) identificam que, além das mídias sociais, diversos aplicativos específicos para os nômades digitais foram criados para estimular as interações entre esse público, por exemplo, o *NomadList* possui um fórum para publicação de seu itinerário de viagem e exibe outros usuários que estão nos mesmos lugares ao mesmo tempo, e, além disso, possui uma página dedicada para a organização de encontros dos nômades digitais em diversas cidades. Os nômades, ainda, contam com sites de namoros específicos para auxiliar na conexão, como *dateanomad.net* e *misstravel.com* (JARRAHI *et al.*, 2019). Apesar de não estarem associados a uma organização, os nômades buscam criar conexões e estabelecer o senso de uma comunidade que compartilha momentos.

Assim, Sutherland e Jarrahi (2017) percebem o forte apelo para estabelecer uma identidade comunitária entre os nômades digitais, e que, para isso, ocorrem diversas conferências e programas nômades digitais, como a Conferência Nômade Digital, programas de viagens como o *Hacker Paradise*, por meio dos quais trabalham e viajam juntos, e presença de sites como o *NomadList*, em que uma variedade de recursos com curadoria é oferecida para o nômade digital. Esses aplicativos, sites, conferências, programas de viagem dão suporte ao esforço dos nômades digitais para criar conexões dentro da comunidade, estabelecer conexões profissionais e encontrar parceiros de viagem (JARRAHI *et al.*, 2019).

Hall *et al.* (2019) abordaram as representações consideradas tendenciosas e exploraram os aspectos menos glamorosos de ser um nômade digital, por meio de uma abordagem autoetnográfica retrospectiva. Assim, os resultados demonstraram que são quatro os desafios encontrados: 1) solidão de nômades digitais, amplificada pela natureza de seu trabalho baseado em computador, muitas vezes em locais remotos; 2) pressões financeiras, uma vez que, em alguns casos, não são capazes de trabalhar legalmente ou, até mesmo, acessar serviços de bem-estar; 3) a negociação de processos burocráticos e legais complicados, uma vez que são diversos os protocolos no exterior, além da ausência de estruturas legais claras para os nômades digitais trabalharem legalmente; e 4) as questões éticas complexas, ampliadas pela falta de conhecimento sobre quais os impactos que os nômades digitais têm nos lugares que visitam e nas pessoas que já vivem neles (HALL *et al.*, 2019). Além disso, muitos nômades digitais se preocupam em ter uma vida ética que não só beneficia as pessoas ao seu redor, mas o planeta como um todo.

Orel (2020) estudou a hibridização (lazer-trabalho) da indústria da hospitalidade na Tailândia, frequentada por nômades digitais, e discutiu a adaptação da infraestrutura local para acomodar essa tendência. O autor destacou que há uma variedade de espaços de trabalho

e lazer que atendem às necessidades dos nômades digitais, tais como espaços que combinam acomodações de hospedagem com um ambiente de escritório compartilhado, além de incorporar atividades sociais que promovem relacionamentos interpessoais entre os hóspedes. Além disso, os destinos devem se atentar ao impacto local. O apoio ao desenvolvimento deve ser benéfico para a economia local e para os habitantes, não deve gerar um efeito negativo sobre o meio ambiente ou um impacto social negativo, como atrito cultural, ao vagar pelas praias do sul da Tailândia ou na reclusão das selvas tailandesas (OREL, 2020).

Tendo em vista a relativa novidade do nomadismo digital, a pesquisa é emergente e ainda fragmentada, portanto, a *Information Technology & Tourism* realizou uma chamada de artigos para uma edição especial, publicada em 2020. A edição contou com cinco artigos com o objetivo de decifrar, ainda mais, o fenômeno digital nômade, e grande parte das pesquisas foram concluídas antes da pandemia COVID-19 (HERMANN; PARIS, 2020). À vista disso, o editorial de Hermann e Paris (2020) informa que, para expandir o conhecimento atual e as interdependências de tecnologia e mobilidade no nexos trabalho-lazer-viagem, a edição especial contou com artigos de Von Zumbusch e Lalicic (2020), Willment (2020), Cook (2020), Mancinelli (2020) e Olga (2020).

Von Zumbusch e Lalicic (2020) exploraram o papel dos espaços de convivência no bem-estar digital dos nômades, por meio de uma abordagem de teoria fundamentada, com 12 entrevistas em profundidade. Os autores apontaram que as experiências vividas em acomodações de *co-living* podem ser consideradas a solução perfeita para ajudar a superar o isolamento que a urbanidade e o nomadismo digital trazem. As acomodações em *co-living* possuem espaços que oferecem aos usuários quartos mobiliados, com áreas comuns para serem compartilhadas e espaços de *coworking*, além de proporcionar eventos que criam oportunidades para *networking*, socialização e afloram o sentimento de comunidade (VON ZUMBUSCH; LALICIC, 2020). O estudo aponta que esses espaços de convivência podem facilitar o bem-estar dos nômades digitais, posto que os profissionais desse mercado precisam entender como os espaços de convivência podem ser projetados da maneira ideal para se manterem competitivos.

Willment (2020) explorou as *performances* do nomadismo digital, no local de trabalho, entre os blogueiros de viagens. Para a autora, os *blogs* de viagens representam um tipo particular de nomadismo digital, pois o estilo de vida é parte integrante do trabalho que realizam. Assim, a autoapresentação online, enquanto um trabalhador, a autenticidade do estilo de vida e a definição do lugar são centrais para a *performance* e prática do nomadismo

digital do blogueiro de viagem (WILLMENT, 2020). Vivenciar diferentes culturas e lugares é um fator motivador em indivíduos que adotam o nomadismo digital e, no caso dos blogueiros de viagem, o destino é especialmente importante, pois é no local que se produzem os diversos conteúdos de viagens, com a finalidade de compartilhá-los (WILLMENT, 2020).

Cook (2020) examinou de forma crítica a ideia criada da liberdade associada ao estilo de vida, o imaginário de um trabalho sem tensão, com lazer e alta mobilidade dos nômades digitais. No estudo, foi realizada uma etnografia longitudinal, com 16 nômades digitais, durante quatro anos, e os resultados indicaram que o nomadismo digital requer altos níveis de disciplina e práticas de autodisciplina para separar o trabalho e o lazer (COOK, 2020). Além disso, a pesquisa apontou que os nômades digitais se consideram altamente móveis e focados no trabalho, e para disciplinar e equilibrar o tempo de trabalho e lazer, muitos buscam destinos com fusos horários semelhantes aos de seus clientes e empregadores (COOK, 2020).

Mancinelli (2020) também possui um olhar crítico com relação a esse estilo de vida. A autora afirma que os nômades digitais aproveitam as nacionalidades privilegiadas para navegar nas desigualdades globais do sistema capitalista, além de ser uma adaptação oportunista aos impactos neoliberais. O artigo utiliza a pesquisa etnográfica e netnográfica e indica que o projeto de autorrealização dos nômades digitais encontra a ideologia do empreendedorismo (MANCINELLI, 2020). Para a autora, as aspirações dos nômades digitais misturam turismo, lazer e atividade profissional. Dessa forma, têm um estilo de vida único baseado em trabalho remoto, viagens globais e práticas multirresidenciais, e adquirem experiências culturais e pessoais por meio das viagens internacionais. Entretanto, Mancinelli (2020) destaca que as pré-condições privilegiadas desse grupo também devem ser evidenciadas como, os elevados padrões de vida, educação e regimes de vistos favoráveis de seus países de origem. Assim, tendo em vista esses privilégios, é possível que os nômades digitais, que até mesmo se consideram viajantes lentos, se mudem sazonalmente entre 3 a 5 destinos por ano (MANCINELLI, 2020).

Olga (2020) compreendeu que, pelo nomadismo digital ser relativamente novo nas discussões acadêmicas, há uma deficiência conceitual do fenômeno nômade digital. Por conseguinte, a autora enquadrou o nomadismo digital dentro das mobilidades de estilo de vida e examinou o fenômeno dentro do contexto de outras formas contemporâneas de trabalho independentemente de localização e mobilidade, com base no estilo de vida. Dessa forma, os principais aspectos do nomadismo digital são a importância da produtividade do trabalho, o

estado perpétuo das viagens, a diminuição do consumismo, a criação de vínculos e comunidades baseados no estilo de vida e a nomadicidade do trabalho (OLGA, 2020).

Em suma, nota-se que os nômades digitais desejam ter mais tempo livre, liberdade, ou seja, ter horários flexíveis para conciliar a vida profissional e pessoal com o objetivo de ter uma QV muito mais elevada, feliz e completa (GOMES, 2019). Nessa perspectiva, para atrair esse nicho de mercado, os destinos necessitam de planejamento, organização e prática para o posicionamento como um ambiente amigável para o nômade digital (MLADENOVIC, 2016).

Na sequência, há a discussão do tópico Teoria de Valores de Consumo que, conforme apontado anteriormente, trata da importância de compreender quais são os valores considerados relevantes pelos nômades digitais na escolha de seu próximo destino de viagem.

2.2 Teoria de Valores de Consumo

A medição do valor percebido pelo cliente unicamente pela ótica utilitária é frágil. Ainda assim, por meio de uma abordagem unidimensional, a maioria dos pesquisadores de marketing utilizou a definição de valor percebido como avaliações dos consumidores sobre as compensações entre os benefícios e sacrifícios de um produto/serviço, dentre as opções disponíveis no mercado (BAJS, 2015). Entretanto, as variações entre os consumidores, as culturas e situações diferentes fazem com que o valor percebido seja um construto subjetivo e multidimensional (SÁNCHEZ *et al.*, 2006). Ainda mais quando se pensa em serviços, devido à sua intangibilidade, heterogeneidade e complexidade, esse modelo de *trade-off* de sacrifícios-benefícios é muito simplista em sua ênfase somente no valor funcional e na utilidade (WILLIAMS; SOUTAR, 2000). Segundo esses autores, em experiências de serviços, como o turismo, outros elementos de valor, como sociopsicológicos, possuem uma parte fundamental no comportamento do consumidor e na tomada de decisões.

De acordo com Gallarza e Saura (2006), o conceito de valor percebido pelo cliente evoluiu a partir do desenvolvimento de duas dimensões essenciais do comportamento do consumidor: a econômica e a psicológica. De fato, a abordagem baseada na comparação de benefícios e sacrifícios é altamente cognitiva-racional, em contrapartida, a abordagem multidimensional explica o conceito tendo em consideração os sistemas cognitivo e afetivo (SÁNCHEZ *et al.*, 2006). Assim, os estudos que optam por adotar apenas a ótica racional podem perder elementos importantes como, por exemplo, a maioria dos estudos que enfoca os atributos de imagem de um destino que pouco consideram quais componentes influenciam o

comportamento de viagens, como os valores enquanto elementos alternativos que motivam os visitantes a escolher um ou outro destino de viagem (GÓMEZ *et al.*, 2018). Insistir apenas nessa lógica pode fazer com que elementos importantes não sejam compreendidos, por isso esse estudo segue a tendência apontada por Gómez *et al.* (2018) ao buscar entender quais valores de consumo motivam os nômades a escolher um destino.

Como dito anteriormente, a pesquisa do consumidor evoluiu de um foco nos aspectos racionais da tomada de decisão para incluir os aspectos intrínsecos, de modo que uma experiência possa ser vista como valorizada por si própria, não somente pelos aspectos utilitários (SWEENEY; SOUTAR, 2001). Esse entendimento é importante, pois os profissionais de marketing que se envolvem na criação de valor, no desenvolvimento e promoção de seus produtos/serviços devem ter em mente que os clientes potenciais e consumidores avaliam o valor percebido de uma empresa e as ofertas de seus concorrentes ao tomar as decisões de consumo (JAMROZY; LAWONK, 2017). Com relação ao campo acadêmico, os pesquisadores de marketing têm investigado os antecedentes do valor percebido, por exemplo, qualidade do serviço/experiência, imagem, envolvimento, confiança, motivação, experiência turística; e consequentes, como satisfação, intenção comportamental, intenção de compra, lealdade e vontade de recomendar (CHOI; LAW; HEO, 2018). Com relação ao valor percebido ser um consequente da experiência turística, salienta-se que esse construto está presente em todas as etapas de uma compra/consumo, não somente no pós, incluindo as percepções de valor que podem ser geradas sem que o produto ou serviço seja comprado ou usado, ou seja, um antecedente da experiência (SWEENEY; SOUTAR, 2001; SÁNCHEZ *et al.*, 2006; MOLINER *et al.*, 2007). Dessa forma, as percepções de valor podem ser geradas sem que o produto ou serviço seja comprado ou usado, enquanto a satisfação depende da experiência de ter usado o produto ou serviço (SWEENEY; SOUTAR, 2001). A perspectiva de que o valor de consumo é um antecedente foi adotada nesta dissertação.

Rompendo com a visão unidimensional de mensurar o valor, Sheth, Newman e Gross (1991) desenvolvem uma teoria para explicar o motivo pelo qual os consumidores fazem as escolhas que fazem: a Teoria de Valores de Consumo. Essa teoria foi configurada para determinar, empiricamente, quais os valores de consumo específicos, em contextos de escolha específicos, podem aumentar significativamente a eficiência do marketing (SHETH, NEWMAN E GROSS, 1991). A Teoria de Valores de Consumo identifica a existência de cinco valores de consumo que influenciam o comportamento de escolha do consumidor: o valor funcional, o valor social, o valor emocional, o valor epistêmico e o valor condicional.

No Quadro 2, há a definição de cada um desses valores, com base no definido por Sheth, Newman e Gross (1991).

Quadro 2 - Valores de Consumo

Valor	Definição
Valor Funcional	É a utilidade percebida adquirida de uma alternativa em seu desempenho nos atributos funcional, utilitário ou físico. O valor funcional é medido em um perfil de atributos de escolha.
Valor Social	É a utilidade percebida adquirida da associação de uma alternativa a um ou mais grupos sociais específicos, como grupos demográficos, socioeconômicos e étnicos culturais. O valor social é medido em um perfil de imagens de escolha.
Valor Emocional	É a utilidade percebida adquirida da capacidade de uma alternativa de despertar sentimentos ou estados afetivos. Uma alternativa adquire valor emocional quando associada a sentimentos específicos ou quando precipita ou perpetua esses sentimentos.
Valor Epistêmico	É a utilidade percebida adquirida da capacidade de uma alternativa de despertar curiosidade, fornecer novidade e/ou satisfazer um desejo de conhecimento. Uma alternativa adquire valor epistêmico por itens do questionário referentes à curiosidade, novidade e conhecimento. Experiências inteiramente novas certamente fornecem valor epistêmico.
Valor Condicional	É a utilidade percebida adquirida por uma alternativa como resultado da situação específica ou do conjunto de circunstâncias enfrentadas pelo tomador de decisão. Uma alternativa adquire valor condicional na presença de contingências físicas ou sociais antecedentes que aumentam seu valor funcional ou social. O valor condicional é medido em um perfil de contingências de escolha.

Fonte: elaborado pela autora (2021)

A Teoria de Valores de Consumo pode ser usada para prever o comportamento do consumo, bem como para descrevê-lo e explicá-lo (SHETH, NEWMAN E GROSS, 1991). De acordo com os autores, os valores de consumo identificados pela teoria são independentes, relacionando-se de maneira aditiva e contribuindo de forma incremental para a escolha. É importante salientar que, normalmente, os consumidores aceitam um menor valor de um domínio para obter mais de outro.

Sheth, Newman e Gross (1991) argumentam que a Teoria do Valor de Consumo se baseia em três proposições:

- 1- a escolha do consumidor é uma função de múltiplos valores de consumo;
- 2- os valores de consumo podem realizar contribuições diferentes em diferentes contextos; e
- 3- os valores de consumo são independentes.

A validação da Teoria de Valores de Consumo, no campo do turismo, ocorreu em diversos estudos, como: turismo de aventura (WILLIAMS; SOUTAR, 2000), pós-compra de pacote turismo (SÁNCHEZ *et al.*, 2006; MOLINER *et al.*, 2007), ecoturismo (JAMROZY; LAWONK, 2017), turismo linguístico (GÓMEZ *et al.*, 2018), turismo de compras (CHOI; LAW; HEO, 2018), turismo e consumo de comida alimentar (CHOE; KIM, 2018; CHOE; KIM, 2019; ROUSTA; JAMSHIDI, 2020) e turismo e comportamento ambiental (ABDULLAH *et al.*, 2019). Alguns desses estudos são detalhados a seguir.

Ao usar o modelo de valor de consumo de Sheth, Newman e Gross (1991), Williams e Soutar (2000) identificaram uma série de dimensões de valor de uma experiência de consumo turístico, especificamente envolvendo uma visita guiada em uma viagem de aventura, em um veículo com tração nas quatro rodas, aos Pinnacles, na Austrália Ocidental. O estudo qualitativo examinou medidas de valor baseadas no turismo, em uma tentativa de desvendar parte da complexidade do construto. O conteúdo obtido foi analisado e categorizado, de acordo com as dimensões do modelo de Sheth, Newman e Gross (1991). Como resultado, quatro das categorias de valor do modelo eram evidentes: valor funcional, valor emocional, valor social e valor epistêmico. Destaca-se que nenhuma das respostas se encaixou perfeitamente na quinta dimensão (valor condicional). O valor epistêmico emergiu dos dados como um componente chave dessa experiência turística, além do valor emocional ser uma dimensão chave para as percepções de valor pós-consumo dos consumidores em experiências de turismo de aventura.

Ao buscar uma medida mais sofisticada para compreender como os consumidores valorizam produtos e serviços, Sweeney e Soutar (2001) desenvolveram a escala PERVAL, com 19 itens e quatro dimensões distintas de valor: emocional, social, qualidade/desempenho e preço/valor pelo dinheiro. Nesse trabalho o valor condicional também foi descartado. A medida foi desenvolvida para uso em uma situação de compra no varejo para determinar quais valores de consumo impulsionam a atitude e o comportamento de compra. Todas as quatro

dimensões de valor foram encontradas para ajudar significativamente na explicação de atitudes e comportamento no contexto de pré e pós-compra.

Com o objetivo de desenvolver o conceito de valor percebido em um contexto turístico, Sánchez *et al.* (2006) criaram uma escala de medição do valor percebido geral de uma compra (GLOVAL), ampliando a escala PERVAL que avalia o pós-compra de um produto e não o valor geral percebido de uma compra. Assim, 24 itens foram agrupados em seis dimensões: (1) valor funcional da agência de viagens (instalações); (2) valor funcional do pessoal de contato da agência de viagens (profissionalismo); (3) valor funcional do pacote turístico adquirido (qualidade); (4) preço do valor funcional; (5) valor emocional; e (6) valor social. O trabalho obteve 402 questionários válidos e a análise dos dados foi feita com modelagem de equações estruturais. Como resultado, o estudo obteve que o valor percebido de uma compra é determinado significativamente pelas seis dimensões informadas. Em ordem de importância das cargas fatoriais, têm-se o valor social, o valor funcional do preço, o valor funcional do estabelecimento e do produto, o valor funcional do pessoal e, por fim, o valor emocional.

Choe e Kim (2019) estudaram a Teoria de Valores de Consumo, desenvolveram e aplicaram uma escala multidimensional de valor do consumo de alimentos locais, do ponto de vista turístico, a Tourist's Local Food Consumption Value (TLFCV). Os autores realizaram uma análise de conteúdo de estudos anteriores sobre valor de consumo e experiências alimentares locais de turistas, resultando em sete dimensões de valor de consumo, quais sejam: (1) valor de sabor/qualidade, (2) valor da saúde, (3) valor do preço, (4) valor emocional, (5) valor de prestígio, (6) valor de interação e (7) valor epistêmico. O estudo quantitativo concluiu que, no caso de Hong Kong, os valores, em ordem de significância no estudo, sabor/qualidade, epistêmico, interação, saúde, emocional e valor de preço foram identificados como fatores significativos que afetam positivamente a satisfação geral dos turistas com a degustação de comida local. No entanto, o valor do prestígio revelou ter um efeito negativo na satisfação com a degustação da comida local.

Rousta e Jamshidi (2020) examinaram o impacto do valor do consumo de alimento local dos turistas em seus comportamentos futuros por meio de suas atitudes em relação à comida local e à imagem dos alimentos do destino. Os autores utilizaram os seguintes valores de consumo: valor de sabor/qualidade, valor de preço, valor de saúde, valor emocional e valor de prestígio. Por meio da amostragem intencional, foram coletados 891 questionários de turistas em Shiraz, no Irã. Para estimar o modelo teórico do estudo, foi aplicada a modelagem

de equações estruturais por mínimos quadrados parciais (PLS-SEM), processada no SmartPLS. Os resultados indicaram que sabor/valor de qualidade, valor de saúde, valor de preço, valor emocional e o valor do prestígio constituem os valores de consumo alimentar local dos turistas e têm um efeito positivo na atitude do turista em relação à comida local.

Observa-se, na maior parte dos estudos, o entendimento de que a Teoria de Valores de Consumo necessita de algumas adaptações conceituais baseadas no contexto, e, como visto anteriormente, muitos estudos abandonam o valor condicional. Isso porque ele trata de contingências de escolha e essas circunstâncias são englobadas, mais significativamente, por algum outro tipo de valor de consumo. Nesta dissertação, o valor condicional foi absorvido por outros valores, conforme demonstrado pelas referências utilizadas para a construção do questionário e o pré-teste do estudo.

Por ser o valor um conceito-chave em marketing (MOLINER *et al.*, 2007), o uso de valores de consumo contribui para a pesquisa de marketing devido às suas capacidades preditivas e à sua utilidade para análises de mercado e estratégias promocionais (GÓMEZ *et al.*, 2018). Dessa forma, a Teoria de Valores de Consumo é uma estrutura alternativa para entender quais atributos de destino os turistas mais valorizam (PHAU; QUINTAL; SHANKA, 2014). Essa teoria pode identificar os principais motivadores para a escolha de um destino e fornecer, exatamente, quais itens de valor funcionam e quais não, que podem ser transformados em estratégias de marketing, com as percepções dos turistas gerando contribuição direta para a marca do destino, estratégias promocionais e segmentação de mercado (PHAU; QUINTAL; SHANKA, 2014). Para obter uma melhor compreensão do valor percebido pelo turista, é necessário determinar quais fatores são considerados os mais importantes na avaliação de um destino (BAJS, 2015).

As percepções de valor podem ser geradas sem que o produto ou serviço seja comprado ou usado, já a satisfação depende da experiência de se ter usado o produto ou serviço (SWEENEY, 2001). Nesse entendimento, a próxima seção trata da experiência no destino e a posterior da satisfação com a experiência de viagem enquanto nômade digital.

2.3 Experiência no destino

Pine e Gilmore (1998) afirmam que, após a transição da economia industrial para o serviço, a experiência é a nova oferta econômica. Assim, há o entendimento de que a encenação de uma experiência, alinhada às expectativas dos clientes, é crucial para a

diferenciação em relação aos concorrentes (MEHMETOGLU; ENGEN, 2011). A Economia da Experiência representa a criação de um novo valor, no qual a experiência é parte integrante de um produto/serviço, e não apenas um benefício acrescentado (VITASOVIC; DUJMOVIC, 2019).

Pine e Gilmore (1999, p. 12) definem experiência como “eventos que envolvem os indivíduos de maneira pessoal”, de uma perspectiva dos negócios. Para Oh, Fiore e Jeoung (2007, p. 120), de uma perspectiva do consumidor, as experiências são “encontros agradáveis, envolventes e memoráveis para aqueles que consomem esses eventos”. Sundbo e Sørensen (2013) afirmam que a experiência é um fenômeno mental, sentido e lembrado por um indivíduo pela percepção pessoal de estímulos externos; essa experiência não pode ser armazenada da mesma forma que um bem pode e não resolve, necessariamente, nenhum problema. Ao entender o significado dado à experiência, aponta-se que o cerne da economia da experiência é uma estratégia mais generalizada, em que os atores econômicos buscam capitalizar as experiências (LORENTZEN, 2009).

Posto isso, a Economia de Experiência corresponde às atividades realizadas, nos setores público e privado, que objetivam atender às necessidades de experiências das pessoas, além de compreender como os usuários reagem e usam os elementos experienciais (SUNDBO; SØRENSEN, 2013). No contexto do turismo, a experiência abrange tudo o que um turista passa em um destino, incluindo seu comportamento, percepção, cognição e emoções, de forma expressa ou implicitamente (OH, FIORE E JEOUNG, 2007). O entendimento da experiência, portanto, tem se destacado além do mercado, uma vez que o estudo da experiência se tornou uma das áreas mais significativas da pesquisa em turismo (BOSANGIT; HIBBERT; MCCABE, 2015). Isso porque, apesar da experiência ser basicamente individual, as experiências dos indivíduos, ligadas ao consumo de bens e serviços, podem ser comparáveis, por meio da utilização, da participação em atividades, eventos, visita e convivência nos lugares (LORENTZEN, 2009).

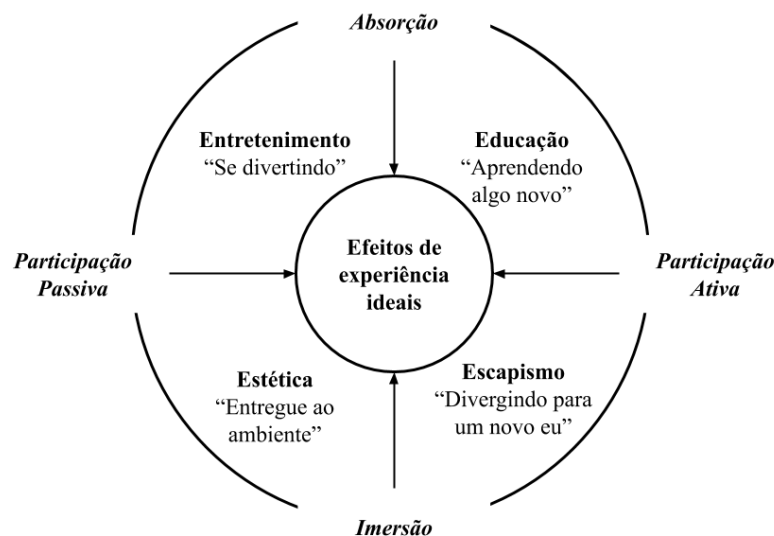
O principal produto de um destino é a experiência (VITASOVIC; DUJMOVIC, 2019) e a experiência tem sido considerada vital para os turistas (MEHMETOGLU; ENGEN, 2011). Assim, as partes interessadas do turismo - os turistas, empresas, residentes locais e formuladores de políticas - devem compreender que a natureza e o escopo da experiência oferecida pelo local e processada pelos turistas determinam o valor do destino (OH; FIORE; JEOUNG, 2007). Tendo em vista isso, o prestador de serviços de turismo, que deseja ser

bem-sucedido em seu negócio, deve buscar o entendimento do que podem proporcionar as experiências que os clientes valorizam (MOSSBERG, 2007).

O turismo é percebido como uma combinação do transporte, acomodação, alimentação e as atividades no destino (MOSSBERG, 2007). É importante ressaltar que a experiência está envolta de todos esses elementos. Isso é relevante, uma vez que os impactos que os elementos da oferta exercem em um indivíduo podem ter como consequência a criação da memória, que então se torna a experiência (VITASOVIC; DUJMOVIC, 2019). Além disso, salienta-se que, na Economia da Experiência, o lugar em si tem um papel particular no desempenho, pois é parte da identidade ligada aos produtos e serviços do local (LORENTZEN, 2009).

Ao desenvolver a teoria da Economia da Experiência, Pine e Gilmore (1999) definiram que existem quatro domínios da experiência, diferenciados pelo nível de participação do consumidor na experiência e a conexão com o ambiente, conforme ilustrado na Figura 1. As quatro dimensões da experiência são: entretenimento, estética, educacional e escapista; também conhecidas como 4Es.

Figura 1 - Quatro Domínios da Experiência



Fonte: Oh, Fiore e Jeoung (2007) adaptado de Pine e Gilmore (1999)

No primeiro eixo, a participação do cliente varia entre participação ativa e passiva. A participação passiva do cliente em ofertas de negócios (ou destino) caracteriza as dimensões de entretenimento e estética, na qual os clientes não afetam o desempenho do que é ofertado (OH; FIORE; JEOUNG, 2007). Na participação passiva, apesar dos clientes não afetarem em nada a performance, ainda assim, há uma presença mental, como, por exemplo, quando se

visita um teatro, cinema ou museu (MEHMETOGLU; ENGEN, 2011). A participação ativa é refletida pelas dimensões educacional e escapista, em que o consumidor influencia a atividade. A participação passiva do turista nas atividades não influencia diretamente o desempenho do destino/negócios, enquanto que a participação ativa influencia o desempenho ou, até mesmo, se torna parte da experiência (OH; FIORE; JEOUNG, 2007).

Com relação ao segundo eixo, este descreve a conexão/relação com o ambiente que une o consumidor à atividade. Em uma extremidade do espectro de conexão está a absorção, na outra extremidade a imersão (PINE; GILMORE, 1998). Ao longo do eixo absorção-imersão, o turista absorve as ofertas de entretenimento e educacionais e imerge no ambiente do destino, ou seja, nas experiências estéticas ou escapistas (OH; FIORE; JEOUNG, 2007). Assim, na absorção o turista está a certa distância do palco ou da experiência como, por exemplo, assistir a um filme, enquanto que na imersão o turista é atraído pela experiência (MEHMETOGLU; ENGEN, 2011).

Conforme citado anteriormente, a experiência de **entretenimento** é alcançada pela absorção passiva de atividades, como ouvir concertos e assistir a corridas de cavalos (LUO *et al.*, 2018). Já as experiências **educacionais** envolvem a participação ativa da mente e/ou corpo, mas os consumidores, ainda assim, estão mais absorvidos do que imersos na ação, como assistir a uma aula de esqui (ALI; HUSSAIN; RAGAVAN, 2014). No que concerne às experiências **escapistas**, estas possuem a capacidade de ensinar tão bem quanto as educacionais, ou de divertir tão bem quanto as de entretenimento, contudo com maior imersão do cliente (PINE; GILMORE, 1998). Destarte, a experiência escapista de um turista faz com que ele afete o desempenho das atividades no ambiente real ou virtual, além de, o turismo, em si, ser considerado uma forma de escape do cotidiano (OH, FIORE E JEOUNG, 2007). Por fim, na experiência **estética**, os consumidores estão imersos em uma atividade/ambiente, mas de forma passiva (PINE; GILMORE, 1998). Desse modo, nas experiências estéticas, os turistas apenas aproveitam o ambiente de destino, sem afetar ou alterar a natureza do ambiente que lhes é apresentado, há uma apreciação passiva que permite que eles apenas fiquem lá, como curtir a serenidade da praia e observar o ritmo do oceano (OH, FIORE E JEOUNG, 2007).

É importante ressaltar que as dimensões das experiências não devem ser adotadas como excludentes (MEHMETOGLU; ENGEN, 2011). Isso porque, em uma experiência vivenciada, pode haver duas ou mais dimensões envolvidas, ainda assim, cada dimensão de

experiência isolada é única e contribui para a consumação da experiência de um destino (OH; FIORE; JEOUNG, 2007).

Diversos estudos obtiveram êxito em validar a Economia da Experiência no campo do estudo do consumidor no turismo, como Oh, Fiore e Jeoung (2007), Mehmetoglu e Engen (2011), Ali, Hussain e Ragavan (2014), Loureiro (2014), Song *et al.* (2015) e Luo *et al.* (2018). Esses estudos são detalhados a seguir.

Explorando os quatro domínios de experiência de Pine e Gilmore (1999), Oh, Fiore e Jeoung (2007) desenvolveram uma escala de medição das experiências de hospedagem em destinos turísticos, que pode ser modificada para mensurar outros tipos de experiência turística. Os autores concentraram o estudo na indústria de *bed and breakfast* (B&B). O modelo de medição proposto incluiu os quatro domínios de experiência: entretenimento, educação, estética e escapismo. No contexto investigado, concluiu-se que as dimensões da experiência têm implicações para a excitação, memória, julgamentos de qualidade e satisfação relacionados à compra. Em particular, a dimensão estética teve um significativo relacionamento com excitação, memória, qualidade geral e satisfação do hóspede de B&B.

Mehmetoglu e Engen (2011) examinaram como as diferentes dimensões experienciais influenciam a satisfação geral dos visitantes, em dois contextos diferentes de turismo no sul da Noruega: um evento realizado no inverno e um museu disponível durante todo o ano. Os achados mostraram que as dimensões de educação e entretenimento não afetam o nível de satisfação do visitante, enquanto que as dimensões de escapismo e estética o fazem, no caso do evento realizado no inverno; já os resultados para o museu refletem que as dimensões de educação e estética geram um forte efeito sobre a satisfação. Esse resultado ressalta que as experiências precisam ser criadas e encenadas dependendo de seus contextos associados.

Ali, Hussain e Ragavan (2014) avaliaram a experiência dos hóspedes em um hotel *resort* e seus efeitos nas avaliações pós-consumo. A amostra do estudo foi composta por hóspedes de hotéis *resorts* da Malásia e as hipóteses foram testadas com base na modelagem de equações estruturais, pelo método de Partial Least Squares (PLS). O resultado do modelo estrutural mostrou que todas as quatro facetas da experiência de serviço ao cliente (4Es) têm impacto positivo e significativo na memória do consumidor e nas intenções de fidelidade.

Loureiro (2014) explorou o efeito da Economia da Experiência no apego ao lugar e nas intenções comportamentais por meio das emoções e da memória, no contexto do turismo rural. A experiência de turismo rural foi medida pelo uso de 16 itens adaptados de Oh *et al.*

(2007). Os resultados demonstraram que a economia de experiência rural apresenta uma influência positiva e significativa tanto na excitação agradável quanto na memória.

Song *et al.* (2015) examinaram a influência de experiências escapista, entretenimento, estética e educacional nas percepções de valores funcionais e emocionais, bem como na satisfação do turista com estadias em templos. Os resultados do estudo mostraram que as experiências escapistas e entretenimento são importantes preditores de valores funcionais e emocionais. Além disso, descobriu-se que a experiência estética influencia o valor emocional, enquanto que a experiência educacional afeta o valor funcional. Por fim, constatou-se que os valores funcionais e emocionais influenciam a satisfação do turista coreano.

Ao aplicar os conceitos das quatro dimensões da experiência, definidos por Pine e Gilmore, Luo *et al.* (2018) buscaram identificar as relações entre a experiência do cliente, a satisfação no lazer e não-lazer e a QV, no turismo de bem-estar. Para medir a experiência, os autores utilizaram as medidas de Oh, Fiore e Jeoung (2007) em turistas de Taiwan e realizaram análise fatorial confirmatória em duas etapas e modelagem de equações estruturais. Foi descoberto que três dimensões estão altamente correlacionadas com a experiência geral do turismo de bem-estar: educacional, estética e escapista; além de confirmar que a experiência do turismo de bem-estar é um antecedente da satisfação no lazer dos visitantes. Ainda sobre esse trabalho, constatou-se que a educação foi a mais positiva entre as quatro perspectivas de experiência para os entrevistados do sexo masculino, enquanto que as mulheres respondentes consideraram o escapismo como o mais influente das percepções da experiência no turismo de bem-estar.

De acordo com Pine e Gilmore (2013), as experiências ocorrem dentro dos turistas, com suas devidas sensações e impressões. Destaca-se que, ao buscar o posicionamento competitivo de um destino turístico, deve-se considerar, então, o conceito de Economia da Experiência, os atributos comunicacionais e a cadeia de valorização da oferta turística (VITASOVIC; DUJMOVIC, 2019). Conforme abordado anteriormente, as experiências acontecem dentro da mente das pessoas e são provocadas por estímulos externos, deve-se considerar que o mesmo estímulo não provoca uma experiência em todas as pessoas e nem mesmo na mesma pessoa em diferentes situações (SUNDBO; SØRENSEN, 2013).

Ressalta-se que, uma memória forte não é necessária para todas as experiências, mas quanto maior for a memória positiva criada e quanto mais durar, mais valor será criado, pois as experiências têm o poder de produzir transformações (PINE; GILMORE, 2013). “O indivíduo que participa da experiência frequentemente deseja algo mais duradouro do que

uma memória, algo além do que qualquer bem, serviço ou experiência por si só pode oferecer” (PINE; GILMORE, 2013, p. 39) e neste estudo, conforme descoberto em alguns dos estudos aqui citados, os consequentes da experiência que são testados são a satisfação com a experiência de viagem, além da QV dos nômades digitais.

Por conseguinte, para dar continuidade à discussão da experiência, apresenta-se o tópico de satisfação com a experiência no destino.

2.4 Satisfação com a experiência no destino

A satisfação do consumidor (ou turista) se tornou uma métrica importante para os gestores do mercado e um construto de destaque nos estudos científicos de marketing. Essa consolidação ocorre devido aos efeitos que são gerados, pois, se um cliente está satisfeito, normalmente, tem-se como consequência a sua lealdade e a recomendação para seus amigos e familiares. No campo dos estudos de turismo, a lealdade, resultante da satisfação dos turistas, é uma preditora da intenção comportamental, ou seja, a intenção de recomendação e de revisitar o destino (PAI *et al.*, 2020). Assim, a satisfação experiencial está positivamente relacionada às intenções de lealdade (KAO; HUANG; WU, 2008) e à competitividade de um destino (MEIMAND; KHALIFAH; HAKEMI, 2013). Destaca-se que, as experiências são as ferramentas mais valiosas do que os próprios destinos no processo de formação de lealdade, ainda mais aquelas que possuem o potencial de melhorar a saúde de um indivíduo (CAMPÓN-CERRO *et al.*, 2020). Posto isso, os gestores de destino devem buscar um nível de satisfação do turista mais alto, para obter um comportamento turístico pós-compra desejável, no intuito de manter, ou, até mesmo, melhorar, a competitividade do destino (YOON; UYSAL, 2005).

Apesar de a satisfação ser bastante estudada, não há uma definição única desse conceito. Para Maunier e Camelis (2013, p. 20), “a satisfação é um estado psicológico resultante de uma avaliação individual associada a uma experiência de consumo e/ou compra”. Giese e Cote (2000) definem a satisfação do consumidor como uma resposta afetiva resumida, de intensidade variável, com um ponto de determinação específico de tempo e duração limitada, e direcionada para aspectos focais da aquisição e/ou consumo. Oliver (2010) conceitua a satisfação como a resposta/julgamento do consumidor com relação a se uma característica do produto/serviço proporciona um nível agradável de satisfação relacionada ao seu consumo. Bosque e Martín (2008, p. 553) afirmam que a satisfação é “o estado cognitivo-afetivo de um indivíduo derivado de uma experiência turística”.

Ao entender que as experiências têm enorme valor para os turistas, mais do que as férias ou a viagem por si só (LONČARIĆ; DLAČIĆ; KAVRAN, 2018), a busca pela compreensão da satisfação experiencial com a viagem torna-se importante. A satisfação experiencial é a avaliação geral dos consumidores de suas experiências após o consumo, assim, a satisfação experiencial reflete a satisfação experimentada a partir do conteúdo do serviço, associado a uma transação específica, em que os clientes comparam suas experiências com suas expectativas, o que causa desconfirmação² positiva ou negativa (KAO; HUANG; WU, 2008). Para Chen e Chen (2010), no contexto do turismo, a satisfação é uma função das expectativas pré-viagem e experiências pós-viagem, dessa forma, se as experiências comparadas às expectativas resultam em sentimentos de gratificação, o turista fica satisfeito. Ambas as definições são adotadas por esse estudo. Ressalta-se que, todas as atividades nas quais os turistas participam enquanto permanecem em um destino e suas percepções sobre a qualidade do serviço e preços impactam na satisfação dos turistas com sua experiência no destino (YU; GOULDEN, 2006).

A experiência turística é um elemento essencial de qualquer viagem turística, e, também, a consequência direta do consumo de produtos e serviços no destino (LONČARIĆ; DLAČIĆ; KAVRAN, 2018). Segundo Maunier e Camelis (2013), essa oferta turística é uma combinação das experiências de consumo que envolvem tanto os atores privados quanto os públicos em inúmeras interações com o turista que avalia a sua satisfação, ou não, com o apresentado. Portanto, a satisfação com a experiência turística é um tema que não é restrito apenas aos gestores de empresas privadas.

A satisfação experiencial se estende além da satisfação com o serviço, uma vez que compreende a avaliação geral dos turistas sobre suas experiências após o consumo, ou seja, o contentamento dos consumidores em relação aos conteúdos apresentados pelos prestadores de serviço (KAO; HUANG; WU, 2008). No turismo, a experiência de consumo é complexa, pois envolve as interações do indivíduo com um ou vários serviços (transporte, acomodação, lazer, etc.), bem como com elementos ambientais e públicos (amenidades do destino e população anfitriã) (MAUNIER; CAMELIS, 2013). Então, é importante ressaltar que a

² O modelo de desconfirmação de expectativas de Oliver (1980) é uma das abordagens mais comumente adotadas para a compreensão da satisfação do consumidor na literatura (YAO, 2013). De acordo com o modelo de desconfirmação de expectativas contribuído por Oliver (1980), a satisfação do consumidor é uma função entre a expectativa e a desconfirmação da mesma, em que a expectativa é gerada no pré-compra e ela é comparada com a percepção do desempenho real. No caso de o desempenho real ser melhor do que suas expectativas, há desconfiguração positiva, ou seja, o cliente está satisfeito; se porventura o desempenho real for pior do que as expectativas, isso leva a uma desconfiguração negativa, ou insatisfação (YOON; UYSAL, 2005).

satisfação com a viagem se origina de diferentes experiências no destino turístico. Além disso, a satisfação de um turista com a sua estadia em um destino depende da imagem que ele tem deste, isto é, a comparação entre a expectativa e a experiência no destino (COSTA; CARVALHO; RODRIGUES, 2017).

A compreensão do que compõe as experiências satisfatórias e agradáveis se tornou um dos grandes desafios para os gestores de turismo que almejam propiciar uma experiência memorável e que incentive os seus turistas a recomendar o seu destino (MAUNIER; CAMELIS, 2013). Como se pôde notar na seção 2.1 De Nômades Pastorais a Nômades Digitais, o compartilhamento de informações e dicas é uma prática comum entre os adeptos desse estilo de vida. Além disso, quanto mais tempo o turista permanece em um destino, mais oportunidades ele tem de interagir com os prestadores de serviços de destino e mais experiências no destino de viagem ele se envolve, e, ainda, aqueles que ficam mais tempo na viagem também obtêm mais satisfação com as experiências de viagem/turismo do que aqueles que ficam um menor período (NEAL; UYSAL; SIRGY, 2007). Isso é importante de ser destacado, pois os nômades digitais costumam ficar um período maior no destino do que o turista convencional. De acordo com Mancinelli (2020), os nômades digitais, que se consideram viajantes lentos, se mudam sazonalmente entre 3 a 5 destinos por ano e, conforme o *blog* Digital Nômade Explorer (s.d.),

a duração perfeita para a maioria dos nômades digitais: uma estadia de média duração envolve viver em um só lugar por cerca de oito semanas. Este período permite aos viajantes tempo suficiente para desenvolver uma boa rotina, encontrar alguns moradores locais com mais frequência, conseguir entender melhor a cidade, experimentar algumas cozinhas e restaurantes menos conhecidos e fazer algumas atividades turísticas menos conhecidas. Com o passar das oito semanas, a maioria dos nômades digitais deixa o local se sentindo satisfeita com sua experiência turística.

A satisfação com a experiência de viagem tem sido um construto estudado tanto com relação aos seus antecedentes quanto aos consequentes. Ao estudar os antecedentes da satisfação com a experiência de viagem, Song e Kim (2017) descobriram que a experiência turística memorável e a memória produzem um efeito positivo na satisfação com a experiência da viagem. Ao extrapolar os consequentes comuns da satisfação - lealdade e intenção de recomendar - alguns autores têm buscado a compreensão do impacto dela em outro construto. Dessa forma, a pesquisa de satisfação com o turismo tem lidado com questões relacionadas às formas temporais de satisfação do consumidor derivadas de uma experiência turística, ao invés do potencial de melhorar a QV ou bem-estar do viajante (NEAL; UYSAL; SIRGY, 2007).

Assim, a viagem pode afetar diretamente a satisfação com a vida, por meio dos sentimentos ou emoções vividos durante a viagem e da avaliação da experiência (VOS, 2019). Neal, Sirgy e Uysal (1999) descobriram que as experiências de viagem têm um impacto direto na satisfação geral dos viajantes a lazer com relação à vida (NEAL; SIRGY; UYSAL, 1999). Com relação ao estudo de Pai *et al.* (2020), foi constatado que a experiência no turismo inteligente está significativamente associada à satisfação com a experiência de viagem, e a satisfação com a experiência de viagem tem um impacto positivo na felicidade dos turistas e na intenção de revisitar. Já Lee *et al.* (2018) investigaram os processos de busca de valor dos turistas e concluíram que a felicidade (que os autores também chamam de QV geral) dos turistas pode ser aumentada por meio da satisfação com a experiência de viagem e satisfação com a experiência de serviço.

Lončarić, Dlačić e Kavran (2018) exploraram a cocriação da experiência turística com os profissionais do turismo e seu impacto na melhoria da QV, por meio da satisfação com a experiência de viagem. A pesquisa foi realizada em uma amostra de conveniência de 422 residentes croatas, que viajaram, pelo menos uma vez no ano anterior ao estudo. As hipóteses foram testadas empiricamente e validadas por meio de PLS-SEM. Como resultado, os autores constataram que a cocriação de experiências turísticas influencia a satisfação com a experiência geral de viagem, o que, por sua vez, impacta a QV percebida.

Por fim, Kim, Woo e Uysal (2015) estudaram a experiência turística e a QV de turistas idosos da Coreia do Sul e descobriram que o valor percebido tem um efeito positivo na satisfação com a experiência de viagem e que a satisfação com a experiência de viagem é preditora de QV. Nesse entendimento, os autores destacam que os gestores de destinos e profissionais de marketing devem considerar a importância dos valores quando os produtos e serviços turísticos são desenvolvidos.

Finalmente, a QV é discutida no último tópico.

2.5 Qualidade de Vida

O interesse pela QV iniciou-se no campo social para comparar diferentes estratos socioeconômicos, e se intensificou, nas últimas décadas do século XX, com o surgimento de diversas ferramentas para a sua mensuração, e foram destacadas aquelas que se referem apenas à saúde física, o que torna o recorte ineficiente (KREITLER; KREITLER, 2006). Nesse ponto de vista, Diener e Suh (1997) argumentam que tanto os indicadores sociais

quanto medidas subjetivas são importantes na avaliação da QV de uma sociedade. De acordo com Carneiro e Eusébio (2012), a QV tornou-se um ponto de preocupação na vida dos indivíduos e, com isso, aumentaram as pesquisas sobre o tema, apesar de ainda serem escassas em alguns campos de estudo, como no turismo. Os trabalhos que existem sobre QV e turismo avaliam, em sua maior parte, a QV dos residentes de destinos e negligenciam a segmentação de mercado que utiliza a QV como uma ferramenta (CARNEIRO; EUSÉBIO, 2012).

Com a expansão de trabalhos de saúde e bem-estar psicológico, algumas conceituações de bem-estar surgiram, incluindo abordagens de bem-estar hedônico/eudaimônico e QV (COOKE; MELCHERT; CONNOR, 2016). Dessa forma, nos últimos anos, surgiram alguns periódicos importantes de estudos sobre QV: *Journal of Happiness Studies*, *Applied Research in Quality of Life*, *Quality of Life Research*, *Journal of Positive Psychology* e, mais recentemente, *Applied Psychology: Health and Well-Being*, *Health and QOL Outcomes*, *Psychology of Well-Being*, e o *Journal of Happiness & Well-Being* (UYSAL *et al.*, 2016).

A pesquisa de QV tem sido amplificada no turismo e deve receber maior importância nos próximos anos (UYSAL *et al.*, 2016). Há uma mudança de foco dos trabalhos acadêmicos, o qual se voltava para a atração de mais visitantes e aumento de tempo de hospedagem e viagem, para um mergulho no estudo do comportamento do consumidor, que almeja o entendimento de como as experiências do turismo se relacionam com a QV de um sujeito (UYSAL *et al.*, 2016). Apesar de haver estudos de QV há bastante tempo nas ciências sociais, somente recentemente obteve atenção entre os pesquisadores de turismo (DOLNICAR; YANAMANDRAM; CLIFF, 2012). Richards (1999) indica que uma das formas de lazer é o turismo, que é visto como um dos meios para obter descanso e relaxamento, e o desejo pelo seu consumo indica a alteração de demanda pelo consumo de bens físicos para serviços e, principalmente, experiências. Assim, a QV é cada vez mais julgada em termos de acesso a essas experiências (RICHARDS, 1999).

A QV busca o entendimento da satisfação percebida em relação aos contextos de vida das pessoas (MOSCARDO, 2009). Este estudo é importante para o turismo na medida em que os turistas possuem motivações diferentes e o descarte dessas singularidades pode resultar em pouca efetividade das estratégias do mix de marketing de um destino (DOLNICAR; LAZAREVSKI; YANAMANDRAM, 2013). Considerando isso, trabalhos anteriores de QV no turismo abordam a melhora/diminuição da percepção de QV da comunidade residente (NEAL; UYSAL; SIRGY, 2007). No entanto, além da perspectiva do residente do destino, é

necessária a análise pela ótica do turista (DOLNICAR; YANAMANDRAM; CLIFF, 2012). A duração das férias interfere na QV, pois possibilita a busca por interesses e oferece a oportunidade de interação social, desenvolvimento pessoal e formação de identidade individual (RICHARDS, 1999). Além disso, quanto mais tempo usa na viagem mais oportunidades ele tem para interagir com os prestadores de serviços do destino e, ainda, participa de mais experiências no destino, o que pode ocasionar a satisfação com os serviços de turismo afetando a QV dos viajantes (NEAL; SIRGY; UYSAL, 2004).

De acordo com Felce e Perry (1995) a QV é conceituada como um bem-estar geral, e inclui aspectos objetivos e subjetivos de bem-estar físico, material, social e emocional, junto do desenvolvimento pessoal e a atividade intencional. Flanagan (1978) definiu cinco componentes de QV, são eles: bem-estar físico e material; relacionamento com outras pessoas; atividades sociais, comunitárias e cívicas; desenvolvimento pessoal e recreação. Carneiro e Eusébio (2012) consideram que a QV é definida pela satisfação percebida dos indivíduos em vários domínios da vida, tendo em vista as necessidades e as expectativas. Dessa forma, a QV é trabalhada tanto em aspectos objetivos (como renda e criminalidade), como subjetivos (como satisfação percebida) (NEAL; UYSAL; SIRGY, 2007).

A ampliação da pesquisa em QV a outros campos de estudo e o uso de medidas subjetivas são importantes para a obtenção de um conhecimento mais profundo desse construto e para identificar quais domínios aumentam a QV (CARNEIRO; EUSÉBIO, 2012). Para mais, esta pode ser explorada por meio de análise unidimensional, que possui única pergunta e utilidade limitada para comparação, ou multidimensional, com vários domínios de medição (KIM; WOO; UYSAL, 2015). Há um consenso geral de que a QV total percebida é um composto de satisfação com vários domínios da vida, como família, trabalho, pessoas, lazer, dinheiro, saúde, férias e espiritualidade (DOLNICAR; YANAMANDRAM; CLIFF, 2012). Dessa forma, a vivência turística contribui positivamente/negativamente em vários domínios da vida, como vida familiar, vida social, vida de lazer, vida cultural, entre outros (UYSAL *et al.*, 2016). Nesta pesquisa, adota-se a perspectiva de Dolnicar, Yanamandram e Cliff (2012) que consideram ser a QV a satisfação percebida em relação aos contextos de vida das pessoas. Os domínios avaliados aqui são os definidos por Sirgy (2012): Trabalho, Ambiente Comunitário, Material, Saúde, Lazer, Social/Família, Espiritual e Meio-Ambiente. Vale mencionar que o autor ainda considera que a QV possui os domínios - política, educacional e sexual - mas avaliou-se que para o contexto específico estes não se aplicam e não foram avaliados neste trabalho.

Kim, Woo e Uysal (2015) investigaram o comportamento de viagens de turistas idosos e a QV, por meio da inter-relação entre seis construtos: envolvimento, valor percebido, satisfação com a experiência de viagem, satisfação com a vida no lazer, QV geral e intenção do comportamento. Ashton *et al.* (2015) examinaram a contribuição do turismo para a melhoria de QV no envelhecimento, e os resultados indicaram que o turismo está vinculado às sensações de bem-estar, pois oportuniza sociabilidade e sentimentos positivos, novas descobertas, reconhecimento de novas possibilidades, desenvolvimento do sentimento de pertença, entre outras.

De acordo com Nascimento, D'Oliveira e Martins Junior (2006), as populações, cada vez maiores, e o ritmo frenético de vida nos grandes centros fazem do turismo a grande atividade econômica a desenvolver-se neste milênio. Segundo Carneiro e Eusébio (2012), os viajantes que sentem maior influência positiva do turismo em sua QV viajam com mais frequência na busca de amplificar o seu conhecimento, conhecer outros lugares e pessoas, além de socializarem. A investigação das percepções dos efeitos do turismo na QV auxilia no planejamento, políticas e processos de tomada de decisão no setor de turismo (CARNEIRO; EUSÉBIO, 2012).

As viagens e o turismo afetam a vida em geral (NEAL; SIRGY; UYSAL, 2004). De acordo com Sirgy *et al.* (2011), alguns pesquisadores de QV conceitualizam e instrumentalizam o bem-estar subjetivo como a diferença entre afeto positivo e afeto negativo, em que o afeto vinculado a uma experiência de consumo, como a satisfação com uma viagem, impacta em diversos domínios da vida, o que, por sua vez, afeta a satisfação com a vida em geral. Dessa forma, experiências de viagens de lazer consideradas positivas podem contribuir para uma sensação de bem-estar e ter um impacto positivo em vários domínios da vida (SIRGY, 2010). Portanto, o afeto positivo ocasionado por experiências de viagem afeta a satisfação geral na vida amorosa, lazer, social, cultural, profissional, intelectual, espiritual e culinária, e aqueles que possuem uma forte sensação de bem-estar em uma viagem turística, provavelmente, irão recomendar e, até mesmo, retornar (SIRGY *et al.*, 2011).

Salienta-se que, alguns estudos de turismo, que tratam de percepção de QV, muitas vezes, usam bem-estar, satisfação com a vida e, até mesmo, felicidade como sinônimos. De acordo com Rodogno (2014), a confusão que ocorre entre bem-estar e felicidade é devido à tradução da noção aristotélica de eudaimonia como felicidade. A felicidade é diferente da satisfação com a vida, enquanto que a medição da felicidade é mais afetiva, a medição da satisfação com a vida é mais cognitiva; já o bem-estar subjetivo é um conceito guarda-chuva

que cobre as dimensões cognitivas e afetivas do bem-estar, há o bem-estar eudaimônico e hedônico (SIRGY, 2012). Apesar de haver diferenciação, por serem significados próximos, Sirgy (2012) indica que há o uso dos termos QV subjetiva, bem-estar subjetivo ou felicidade como um conceito abrangente.

Ao identificar domínios que contribuem para as construções de QV, é primordial que os pesquisadores considerem as variações da hierarquia de necessidades entre diferentes indivíduos (DOLNICAR; LAZAREVSKI; YANAMANDRAM, 2013). A QV é um construto complexo, multifacetado, que necessita de abordagens de diferentes campos teóricos, e os resultados de pesquisas nesse tema auxiliam no entendimento de escolhas futuras que as pessoas fazem. (DIENER; SUH, 1997). Dessa forma, os estudos do turismo extrapolam a contribuição de geração de riqueza para um determinado destino, e explora os impactos positivos do turismo na QV das pessoas (DOLNICAR; YANAMANDRAM; CLIFF, 2012). Em síntese, essa ampliação de escopo de pesquisa permite contribuições para a melhoria do bem-estar das pessoas, ao entender quais tipos de experiências podem proporcionar um impacto positivo duradouro na QV dos indivíduos (NEAL; UYSAL; SIRGY, 2007).

Tendo em vista o exposto, no próximo capítulo apresenta-se o modelo proposto e as hipóteses elaboradas.

3 MODELO E HIPÓTESES DESENVOLVIDAS

Com o intuito de responder aos objetivos propostos neste trabalho, a definição dos construtos do modelo foi formada com base na literatura. Para facilitar o entendimento, o Quadro 3 apresenta as definições de cada um dos construtos sugeridos para a pesquisa.

Quadro 3 - Definição dos Construtos

(continua)

VALORES DE CONSUMO		
Valor Funcional	É a utilidade percebida adquirida de uma alternativa em seu desempenho nos atributos funcional, utilitário ou físico.	Sheth, Newman e Gross (1991)
Valor Social	É a utilidade percebida adquirida da associação de uma alternativa a um ou mais grupos sociais específicos, como grupos demográficos, socioeconômicos e étnicos culturais.	Sheth, Newman e Gross (1991)
Valor Emocional	É a utilidade percebida adquirida da capacidade de uma alternativa de despertar sentimentos ou estados afetivos. Uma alternativa adquire valor emocional quando associada a sentimentos específicos ou quando precipita ou perpetua esses sentimentos.	Sheth, Newman e Gross (1991)
Valor Epistêmico	É a utilidade percebida adquirida da capacidade de uma alternativa de despertar curiosidade, fornecer novidade e/ou satisfazer um desejo de conhecimento. Uma alternativa adquire valor epistêmico por itens do questionário referentes à curiosidade, novidade e conhecimento. Experiências inteiramente novas certamente fornecem valor epistêmico.	Sheth, Newman e Gross (1991)
EXPERIÊNCIA DE VIAGEM		
Experiência de Viagem	A experiência é parte integrante de um produto/serviço, e não é apenas um benefício acrescentado, pois são eventos que envolvem os indivíduos de maneira pessoal. No contexto do turismo, a experiência inclui tudo o que um turista passa em um destino, ou seja, a experiência está envolta de todas as ofertas turísticas, sejam do âmbito público ou privado. Os domínios de experiência são: entretenimento, educacional, estético e escapista.	Pine e Gilmore (1999), Vitasovic e Dujmovic (2019) e Oh, Fiore e Jeoung (2007)
SATISFAÇÃO COM A EXPERIÊNCIA DE VIAGEM		
Satisfação com a Experiência de Viagem	A satisfação experiencial é a avaliação geral dos turistas, em que ocorre uma comparação entre as expectativas pré-viagem e as experiências pós-viagem. O turista está satisfeito caso as experiências comparadas às expectativas resultem em sentimentos de gratificação.	Kao, Huang e Wu (2008) e Chen e Chen (2010)

Quadro 4 - Definição dos Construtos

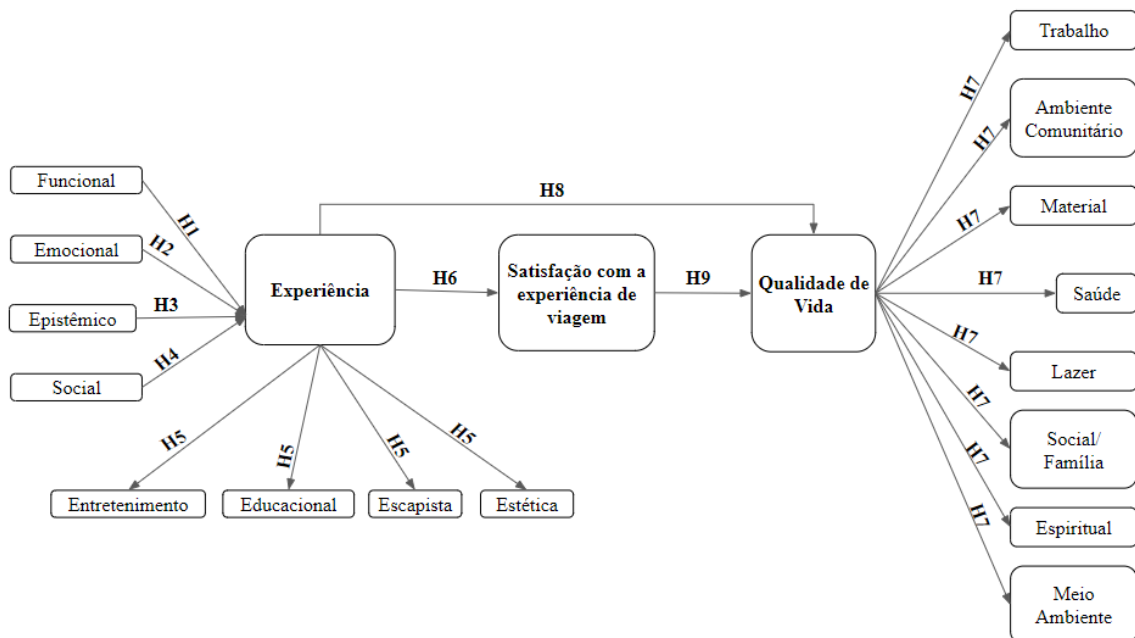
(conclusão)

QUALIDADE DE VIDA		
Qualidade de vida	Satisfação percebida em relação aos contextos de vida das pessoas (ambiente comunitário, material, trabalho, saúde, lazer, social/família, espiritual e meio ambiente)	Dolnicar, Yanamandram e Cliff (2012) e Sirgy (2012)

Fonte: elaborado pela autora (2021)

Com base nas lentes teóricas, este estudo desenvolveu um modelo para examinar se a QV dos nômades digitais tem relação com a experiência no destino (Figura 2). Além dessa questão principal, levantaram-se as hipóteses de que os valores de consumo funcional, emocional, epistêmico e social têm relação com a experiência dos nômades digitais no destino; a experiência no destino é formada pelas dimensões de entretenimento, educacional, estética e escapista; a experiência no destino tem relação com a satisfação com a experiência de viagem; a QV é formada pelas dimensões de ambiente comunitário, material, trabalho, saúde, lazer, social/família, espiritual e meio ambiente; e a satisfação com a experiência no destino tem relação com a QV.

Figura 2 - Modelo proposto



Fonte: elaborado pela autora (2021)

3.1 Valores de consumo e a experiência no destino

A motivação para escolha de uma cidade para estabelecimento não é profissional, mas, sim, o destino que o nômade digital deseja conhecer (SUTHERLAND; JARRAHI, 2017). Assim, na escolha do novo local de destino, as pessoas que compartilham dessa filosofia de vida procuram cidades onde possam usar parte do seu tempo para conhecer novos lugares, a cultura e compartilhar experiências (MLADENOVIC, 2016). O valor de vivenciar diferentes culturas e lugares é um fator motivador de nômades digitais (WILLMENT, 2020), dessa forma, baseiam o estilo de vida em trabalho remoto, viagens globais e práticas multirresidenciais em busca de experiências culturais e pessoais, por meio de viagens (MANCINELLI, 2020). Além de propiciar experiências únicas, o fator de maior atratividade da cidade destino é o acesso a uma boa *internet*, pois a infraestrutura disponível é utilizada para o desenvolvimento do trabalho deslocalizado e a comunicação com pessoas próximas, no intuito de dar suporte ao seu estilo de vida e lazer (RICHARDS, 2015).

Posto isso, essa pesquisa utiliza quatro das cinco dimensões do modelo de Sheth, Newman e Gross (1991) da Teoria de Valores de Consumo: funcional, emocional, social e epistêmica, para entender os valores de consumo que importam para a escolha de um destino pelos nômades digitais. Retira-se o valor condicional, pois este mede as contingências de escolha e essas circunstâncias são englobadas, mais significativamente, por outro tipo de valor de consumo. O valor condicional também foi retirado de diversos estudos, como em Sweeney e Soutar (2001), Sánchez *et al.* (2006), Choe e Kim (2019), Rousta e Jamshidi (2020), pois os seus itens são absorvidos por alguns dos outros valores.

As atividades que os nômades digitais costumam fazer quando chegam a um destino novo são similares ao que um turista convencional faz, são elas: conhecer os arredores do bairro, bares e restaurantes, principais atrativos, conhecer as pessoas locais, atividades ao ar livre e contato com a natureza (GOMES, 2019). Entretanto, além de desfrutar dos serviços de turismo, esse novo tipo de turista busca maior ligação com a cidade visitada utilizando também serviços locais, gerando maiores benefícios econômicos e culturais para o destino em que este turista está estabelecido (GOMES, 2019). Pine e Gilmore (1999), por meio da Economia da Experiência, definem que existem quatro domínios da experiência, diferenciados pelo nível de participação do consumidor na experiência e a conexão com o ambiente: entretenimento, estética, educacional e escapista.

No contexto do turismo, a experiência inclui tudo o que um turista passa em um destino, incluindo o seu comportamento, percepção, cognição, emoções, expressa ou implicitamente (OH, FIORE E JEOUNG, 2007). À vista disso, Song *et al.* (2015) examinam a influência das experiências escapista, entretenimento, estética e educacional nas percepções de valores funcionais e emocionais e constatam que as experiências escapista e entretenimento são importantes preditoras de valores funcionais e emocionais, a experiência estética influencia o valor emocional, e a experiência educacional afeta o valor funcional. No entanto, as percepções de valor podem ser geradas sem que o produto ou serviço seja comprado ou usado, enquanto a satisfação depende da experiência de ter usado o produto ou serviço (SWEENEY; SOUTAR, 2001; SÁNCHEZ *et al.*, 2006; MOLINER *et al.*, 2007). Assim, os valores de consumo são considerados antecedentes da experiência no destino no modelo desta pesquisa. Dessa forma, as seguintes hipóteses são propostas:

H1: O valor de consumo funcional para a escolha de um destino tem relação positiva com a percepção da experiência no local por nômades digitais.

H2: O valor de consumo emocional para a escolha de um destino tem relação positiva com a percepção da experiência no local por nômades digitais.

H3: O valor de consumo epistêmico para a escolha de um destino tem relação positiva com a percepção da experiência no local por nômades digitais.

H4: O valor de consumo social para a escolha de um destino tem relação positiva com a percepção da experiência no local por nômades digitais.

H5: A experiência no destino é formada pelas dimensões entretenimento, educacional, estética e escapista.

3.2 A experiência no destino e satisfação com a experiência de viagem

Quanto mais tempo o turista permanece em um destino, mais oportunidades ele tem de vivenciar experiências no local. O nômade digital é um tipo de turista com necessidades e desejos diferentes do usual, tornando interessante para os locais que desejam atraí-los oferecer atividades diferenciadas e experiências autênticas (GOMES, 2019). Esse grupo costuma ficar um período maior no destino do que o turista convencional, por isso é importante entender a experiência no destino e a satisfação com a experiência de viagem.

No turismo, a experiência de consumo é complexa, pois envolve as interações do indivíduo com um ou vários serviços (transporte, acomodação, lazer, etc.), bem como com

elementos ambientais e públicos (amenidades do destino e população anfitriã) (MAUNIER; CAMELIS, 2013). O entendimento da experiência tem se destacado além do mercado, uma vez que o estudo da experiência se tornou uma das áreas mais significativas da pesquisa em turismo (BOSANGIT; HIBBERT; MCCABE, 2015). Ao entender que as experiências têm enorme valor para os turistas, mais do que as férias ou a viagem por si só (LONČARIĆ; DLAČIĆ; KAVRAN, 2018), a busca pela compreensão da satisfação experiencial com a viagem torna-se importante.

A satisfação experiencial se estende além da satisfação com o serviço, uma vez que compreende a avaliação geral dos turistas sobre suas experiências após o consumo, ou seja, o contentamento dos consumidores em relação aos conteúdos apresentados pelos prestadores de serviço (KAO; HUANG; WU, 2008). Dessa forma, a satisfação com a viagem origina-se de diferentes experiências no destino turístico e, até mesmo, de diferentes dimensões em uma mesma experiência. Pois, as dimensões das experiências (entretenimento, educacional, escapismo e estética) não são excludentes (MEHMETOGLU; ENGEN, 2011). Alguns estudos no turismo investigaram a relação entre a experiência, incluindo as quatro dimensões, e a satisfação com o destino, local ou atividade (e.g. OH; FIORE; JEOUNG, 2007; MEHMETOGLU; ENGEN, 2011; LUO *et al.*, 2018). Posto isso, estabeleceu-se a seguinte hipótese:

H5: A experiência no destino tem relação positiva com a satisfação com a experiência de viagem por nômades digitais.

3.3 A experiência no destino, satisfação com a experiência de viagem e qualidade de vida

Os nômades digitais desejam ter mais tempo livre, liberdade, ter horários flexíveis, para conciliar a vida profissional e pessoal com o objetivo de ter uma QV muito mais elevada, feliz e completa (GOMES, 2019). Esse aspecto desse grupo, ou seja, a busca por mais QV, tem se refletido nos trabalhos acadêmicos no geral. Há uma mudança de foco das pesquisas, que se voltavam para a atração de mais visitantes e aumento de tempo de hospedagem e viagem, para um mergulho no estudo do comportamento do consumidor, que almeja o entendimento de como as experiências do turismo se relacionam com a QV de um sujeito (UYSAL *et al.*, 2016). Essa ampliação de escopo de pesquisa permite contribuições para a melhoria do bem-estar das pessoas, ao entender quais tipos de experiências podem

proporcionar um impacto positivo duradouro na QV dos indivíduos (NEAL; UYSAL; SIRGY, 2007).

A QV busca o entendimento da satisfação percebida em relação aos contextos de vida das pessoas (MOSCARDO, 2009), ou domínios da vida (CARNEIRO E EUSÉBIO, 2012). Dessa forma, a vivência turística contribui positivamente/negativamente em vários domínios da vida, como vida familiar, vida social, vida de lazer, vida cultural, entre outros (UYSAL *et al.*, 2016). Os domínios da vida que são avaliados nesse trabalho são os definidos por Sirgy (2012), são eles: ambiente comunitário, material, trabalho, social/família, saúde, espiritualidade, lazer e meio ambiente. O desenvolvimento da escala de qual QV idade de vida para este estudo, então, compreende itens que compõem esses domínios.

Assim, no campo do turismo, quanto mais tempo na viagem mais oportunidades o viajante tem para interagir com os prestadores de serviços do destino e participa de mais experiências no destino, o que pode ocasionar a satisfação com os serviços de turismo afetando a QV dele (NEAL; SIRGY; UYSAL, 2004). Ashton *et al.* (2015) estudaram se o turismo melhora a QV no envelhecimento e perceberam que essa prática está vinculada às sensações de bem-estar nesse período da vida. Carneiro e Eusébio (2012) constataram que os viajantes que sentem maior influência positiva do turismo em sua QV viajam com mais frequência. As experiências de viagens de lazer são consideradas positivas e têm um impacto positivo em vários domínios da vida (SIRGY, 2010). Seguindo esse raciocínio, Kim, Woo e Uysal (2015) investigaram o comportamento de viagens de turistas idosos e a QV, tendo como antecedente a satisfação com a experiência de viagem. Além disso, Lee *et al.* (2018) concluíram que a QV geral dos turistas pode ser aumentada por meio da satisfação com a experiência de viagem e satisfação com a experiência de serviço. Dessa forma, as hipóteses são propostas:

H7: A qualidade de vida é formada pelas dimensões ambiente comunitário, material, trabalho, social/família, saúde, espiritualidade, lazer e meio ambiente.

H8: A experiência no destino tem relação positiva com a percepção de qualidade de vida dos nômades digitais.

H9: A satisfação com a experiência de viagem tem relação positiva com a percepção de qualidade de vida dos nômades digitais.

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

4 METODOLOGIA

Este capítulo apresenta os procedimentos metodológicos empregados na pesquisa. As escolhas metodológicas se deram com base no problema e objetivos definidos, assim como na Teoria de Valores de Consumo de Sheth, Newman e Gross (1991), adaptado para esta pesquisa conforme revisão bibliográfica, Economia da Experiência de Pine e Gilmore (1998, 1999), a Satisfação com a Experiência de Oliver (2010) e a QV definida por Dolnicar, Yanamandram e Cliff (2012) e Sirgy (2012), adaptados para a análise com *Partial Least Squares* (PLS), conforme Hair *et al.* (2009, 2014, 2017).

4.1 Caracterização da pesquisa

Como posto no decorrer do trabalho, entender se a QV de um nômade digital tem relação com a experiência no destino foi o cerne a ser respondido pela pesquisa. E, para atingi-lo foi utilizado o *design* conclusivo-descritivo-transversal. Malhotra (2017) aponta que a pesquisa conclusiva é adequada para descrever fenômenos, medir e testar hipóteses e examinar relações específicas, feita com amostras representativas, em que os dados obtidos são submetidos a análises quantitativas. Segundo Creswell (2010), esta é uma técnica em que o pesquisador usa argumentos pós-positivistas para desenvolver o conhecimento, por meio da relação de causa e efeito, redução de variáveis específicas e hipóteses e questões, uso de mensuração e observação.

A técnica quantitativa emprega algumas estratégias de investigação, são elas o experimento e levantamento (CRESWELL, 2010). O levantamento “apresenta uma descrição quantitativa ou numérica de tendências, atitudes ou opiniões de uma população, estudando-se uma amostra dessa população. A partir dos resultados da amostra, o pesquisador generaliza ou faz afirmações sobre a população” (CRESWELL, 2010, p. 178). Além disso, têm-se que os métodos utilizados no *design* conclusivo são: *surveys* (levantamento de campo), dados secundários, bancos de dados, painéis, observações estruturadas e experimentos (MALHOTRA, 2017; GIL, 2008). Os *surveys*

se caracterizam pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer. Basicamente, procede-se à solicitação de informações a um grupo significativo de pessoas acerca do problema estudado para em seguida, mediante análise quantitativa, obter as conclusões correspondentes dos dados coletados (GIL, 2008, p.55).

Além disso, é descritiva na medida em que objetiva descrever as características de determinada população e estabelecer as relações entre variáveis (GIL, 2008). Por fim, o

estudo é transversal, pois a coleta de dados ocorre em apenas uma ocasião, a partir da amostra determinada de elementos da população (MALHOTRA, 2017), como uma foto que descreve o momento estudado (GONÇALVES; MEIRELLES, 2004).

O presente trabalho se caracterizou por um *survey* para explicar um caso em específico, além da revisão bibliográfica para suportar os construtos definidos. Assim, envolveu uma interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer (KAUARK; MANHÃES; MEDEIROS, 2010). Uma das vantagens do levantamento é o conhecimento direto da realidade, economia e rapidez, e obtenção de dados agrupados em tabelas, que possibilitam uma relação na análise estatística (GERHARDT; SILVEIRA, 2009). Os dados do *survey* são verificados por meio da Análise Multivariada, utilizando a Análise Fatorial Exploratória e a Modelagem de Equações Estruturais com *Partial Least Squares* (PLS). As especificidades sobre a amostra, operacionalização dos construtos e elaboração do questionário e análise de dados são detalhadas, a seguir.

4.2 População e amostra

A população considerada para responder ao questionário foi formada pela comunidade global de nômades digitais, dessa forma, destaca-se que não é restrita a indivíduos brasileiros que se enquadram nesse grupo. A amostra deste estudo foi não-probabilística, por conveniência pela maior facilidade de acesso aos nômades digitais e pelo baixo valor despendido para a concretização do objetivo. O *survey*, hospedado na plataforma *Google Forms*, foi distribuído em grupos de *Facebook*, em que a nomenclatura determina de forma explícita que seja voltado para nômades digitais, na plataforma *NomadList* e em comunidades de *Slack* voltados para esse grupo. Então, o *survey* foi distribuído na língua inglesa, para atingir uma maior diversidade de público. A coleta ocorreu entre os dias 04/11/2020 e 06/01/2021.

O questionário conta com as seguintes perguntas-filtro: "1. Eu viajo e trabalho ao mesmo tempo, por escolha própria; 2. Meu trabalho é executado *online*; e 3. Estou na mesma cidade por mais de um ano, ininterruptamente.", foram necessárias as respostas SIM, SIM e NÃO, respectivamente, para a continuação do *survey*.

Para a delimitação da amostra, foi realizado o dimensionamento conforme as exigências das técnicas de análises empregadas. Para a Análise Fatorial Exploratória, recomenda-se uma amostra igual ou superior a 100 observações, por ser, praticamente

inviável usar menos de 50 (HAIR *et al.*, 2009). Já para o PLS, pode-se estimar o tamanho mínimo da amostra (RINGLE; SILVA; BIDO, 2014). Assim, com relação à Modelagem de Equações Estruturais, com *Partial Least Squares*, Hair *et al.* (2017) indicam que para o tamanho mínimo da amostra os pesquisadores podem confiar nas regras fornecidas por Cohen (1992) em suas análises de poder estatístico para modelos de regressão múltipla, além disso, apresentam o *software* G*Power para realizar o cálculo do tamanho mínimo.

Com relação ao uso do G*Power para o cálculo, Ringle, Silva e Bido (2014) observam que há dois parâmetros: o poder do teste ($\text{Power} = 1 - \beta_{\text{erro prob. II}}$) e o tamanho do efeito (f^2). Os autores destacam que tanto Cohen (1998) quanto Hair *et al.* (2014) recomendam o uso do poder como 0,80, f^2 mediano = 0,15. Além disso, nesta dissertação, o construto que mais recebeu setas (quatro) é a Experiência. Ao realizar o cálculo no *software* G*Power, para o cálculo da amostra mínima desta pesquisa, obteve-se o número 85 (Figura 3).

Ringle, Silva e Bido (2014) sugerem que, para obter um modelo mais consistente, é interessante usar o dobro, ou até mesmo o triplo do valor gerado. O dobro do valor gerado, para esta pesquisa, é 170 e o triplo 255 observações. O *survey* obteve 258 respondentes, 198 foram considerados válidos para esta pesquisa. Portanto, o número obtido, maior que o dobro, está dentro dos requisitos do tamanho da amostra mínima.

Figura 3 - Amostra mínima - modelo proposto

The screenshot shows the G*Power 3.1.9.7 software interface. The window title is "G*Power 3.1.9.7". The menu bar includes "File", "Edit", "View", "Tests", "Calculator", and "Help". The "Test family" is set to "F tests" and the "Statistical test" is "Linear multiple regression: Fixed model, R² deviation from zero". The "Type of power analysis" is "A priori: Compute required sample size - given α, power, and effect size".

The "Input Parameters" section shows:

- Determine => (radio button selected)
- Effect size f^2 : 0.15
- α err prob: 0.05
- Power ($1 - \beta$ err prob): 0.80
- Number of predictors: 4

The "Output Parameters" section shows:

- Noncentrality parameter λ : 12.7500000
- Critical F: 2.4858849
- Numerator df: 4
- Denominator df: 80
- Total sample size: 85
- Actual power: 0.8030923

At the bottom, there are two buttons: "X-Y plot for a range of values" and "Calculate".

Saída do *software* G*Power

4.3 Operacionalização dos construtos e elaboração do questionário

Os construtos constantes nesta pesquisa foram avaliados por meio de um questionário estruturado, com base em escalas já desenvolvidas por outros pesquisadores. Para a avaliação das escalas utilizadas, foi realizada uma análise por especialistas composta por quatro doutores da área do turismo. Além disso, foi aplicado um pré-teste, com 15 nômades digitais, em que os respondentes expuseram suas dúvidas e dificuldades sobre cada item. Após a realização dessa etapa, ocorreram alterações no instrumento (APÊNDICE A), de forma a melhorar os itens cujos entrevistados tiveram problemas para responder, bem como substituir ou acrescentar novos itens; assim como modificar os itens apontados pelos especialistas.

A principal mudança no questionário foi apontada por especialistas, e, posteriormente, verificaram-se autores que subsidiaram essa alteração. O valor condicional, presente no construto Valores de Consumo, foi descartado, pois era composto por itens que são mais bem englobados por outros tipos de valores de consumo; não tratando, diretamente, de uma contingência na escolha de um destino por um nômade digital. Os itens, que compunham o valor condicional, baseados em Phau, Quintal e Shanka (2014) e Gómez *et al.* (2018) são amizade com os locais, segurança pessoal e bom custo-benefício. O primeiro item foi incorporado pelo Valor de Consumo Social baseado em Rodrigo e Turnbull (2019); e os dois últimos pelo Funcional subsidiados pelos estudos de Williams e Soutar (2009) e Talwar *et al.* (2020).

O questionário contou com uma introdução que versou sobre: inexistência de respostas certas ou erradas, sigilo das informações, importância da participação e do estudo, nome da Universidade, do núcleo de pesquisa e contato da pesquisadora em caso de dúvidas. Esses itens visaram aumentar a confiança, participação e reduzir a resistência dos respondentes. O formulário foi formatado e distribuído por meio da ferramenta *Google Forms*. Nas questões em escala intervalar, tipo *Likert*, foi utilizado o intervalo de 7 pontos, variando de 1 (“Discordo totalmente”) a 7 (“Concordo totalmente”).

O desenvolvimento das escalas para esses itens se deu a partir de pesquisa bibliográfica, priorizando itens operacionalizados em contextos do turismo. Assim, os indicadores do construto Valores de Consumo são definidos com base em Williams e Soutar (2009), Denys e Mendes (2014), Phau, Quintal e Shanka (2014), Rodrigo e Turnbull (2019), Caber, Albayrak, Crawford (2020) e Talwar *et al.* (2020). Os indicadores do construto Educacional são baseados nos estudos de Loureiro (2014) e Ali, Hussain e Ragavan (2014).

Os de Entretenimento são operacionalizados com trabalhos de Güzel (2014); Loureiro (2014) e Ali, Hussain e Ragavan (2014). Os indicadores de Escapismo com base em Loureiro (2014) e Ali, Hussain e Ragavan (2014), assim como o de Estética com o acréscimo de Luo *et al.* (2018) neste último.

Os itens que compõem o construto de Satisfação com a Experiência de Viagem são baseados em Oliver (2010). Já os itens que formam a QV, por meio de suas dimensões Ambiente Comunitário, Trabalho, Material, Social/Família, Saúde, Espiritual, Meio Ambiente, Lazer, são, principalmente, baseados em Sirgy (2012), suas adaptações e autores apresentados por ele. Assim, Hart (1994), Xiao, Tang e Shim (2009), Nakano, MacDonald e Douthitt (1992, 1995), Cummins (1991), Bohnke (2008), Barak e Rahtz (1990), Sawatzky, Gadermann e Pesut (2009), Nisbet, Zelenski e Murphy (2009), Nisbet, Zelenski e Murphy (2011), Wang *et al.* (2011) e Neal, Uysal e Sirgy (1995) contribuem para a construção dos indicadores.

O questionário final (Quadro 4) possuiu 77 itens desses construtos mencionados no parágrafo anterior, medidos pela escala *Likert* de 1 a 7 pontos, além de perguntas gerais: gênero (feminino, masculino, não-binário e não quero responder); escolaridade: (ensino básico, ensino médio, graduação, mestrado e doutorado); continente de nascimento; continente em que o nômade digital estava no momento em que respondeu; grupo de idade (18 a 24 anos, 25 a 39, 40 a 53 e acima de 53 anos); por fim, quanto tempo tem sido nômade digital (menos de um ano, 1 a 3, 3 a 5, acima de cinco anos).

Quadro 5 – Itens do questionário

(continua)

CONSTRUTO/ DIMENSÃO	SIGLA	INDICADOR	FONTE
		As a digital nomad, when I choose a destination I seek for...	
Funcional	FUN1	High quality service (restaurant, cafes, hotel, hostel, airbnb...)	Denys e Mendes (2014)
	FUN2	Cultural/historical/tourists attractions	
	FUN3	Quality of infrastructure (transportation, <i>internet</i> , coworking...)	Phau, Quintal e Shanka (2014)
	FUN4	Exotic food/varied gastronomy	
	FUN5	Personal safety	Williams e Soutar (2009)

Quadro 6 – Itens do questionário

(continuação)

CONSTRUTO/ DIMENSÃO	SIGLA	INDICADOR	FONTE
	FUN6	Good value for my money (cost-benefit)	Talwar <i>et al.</i> (2020)
Emocional	EMO1	Relax emotionally and physically	Denys e Mendes (2014)
	EMO2	Feel excited	
	EMO3	Have fun	
	EMO4	Feel joy	
Social	SOC1	Meet people with common interests	Denys e Mendes (2014)
	SOC2	Reinforce self-image	
	SOC3	Follow recommendations	
	SOC4	Be respected by those that I respect	
	SOC5	Be socially accepted	
	SOC6	Friendliness of locals	Rodrigo e Turnbull (2019)
Epistêmico	EPI1	Local culture and traditions	Denys e Mendes (2014); Rodrigo e Turnbull (2019)
	EPI2	Novelty	
	EPI3	Discover something attractive and unique	
	EPI4	Authenticity	Caber, Albayrak, Crawford (2020)
		As a digital nomad, in the destination before the current one...	
Educativa	EDU1	I learned a lot	Loureiro (2014) e Ali, Hussain e Ragavan (2014)
	EDU2	The experience stimulated my curiosity to learn new things	
	EDU3	It was a real learning experience	

Quadro 7 – Itens do questionário

(continuação)

CONSTRUTO/ DIMENSÃO	SIGLA	INDICADOR	FONTE
	EDU4	The experience has made me more knowledgeable	
Entretenimento	ENT1	The atmosphere there was fun	Güzel (2014); Loureiro (2014) e Ali, Hussain e Ragavan (2014)
	ENT2	I enjoyed seeing the local culture	
	ENT3	It was an entertaining visit	
	ENT4	The experience was captivating	
Escapismo	ESC1	I felt like I acted like a different person than I am there	Loureiro (2014) e Ali, Hussain e Ragavan (2014)
	ESC2	The experience there let me imagine being someone else	
	ESC3	I completely escaped from reality	
	ESC4	I felt like I was living in a different time or place	
Estética	EST1	The setting was very interesting	Loureiro (2014); Ali, Hussain e Ragavan (2014); Luo <i>et al.</i> (2018)
	EST2	The setting was very attractive	
	EST3	I felt a real sense of harmony	
	EST4	Just being there was very pleasant	
		As a digital nomad, thinking about the destination before the current one ...	
Satisfação com a Experiência de Viagem	SAT1	That trip as a digital nomad was exactly what I needed.	Oliver (2010)
	SAT2	That trip as a digital nomad worked out as well as I thought it would.	
	SAT3	My choice of that trip as a digital nomad was a wise one.	
	SAT4	I felt good about my decision to choose that trip as a digital nomad.	
	SAT5	I was happy to have chosen that trip as a digital nomad.	

Quadro 8 – Itens do questionário

(continuação)

CONSTRUTO/ DIMENSÃO	SIGLA	INDICADOR	FONTE
	SAT6	I am sure it was the right thing to choose that trip as a digital nomad.	
		Evaluate the items below according to how much each one means to your local well-being...	
Ambiente Comunitário	AMB1	Parks and green spaces in the neighborhood	Sirgy (2012)
	AMB2	A walkable neighborhood	
	AMB3	Sports and recreational opportunities	
	AMB4	Aesthetic quality of the neighborhood (for example: houses, clean streets, street lighting, infrastructure)	
		Evaluate your life as a digital nomad...	
Trabalho	TRAB1	In most ways, my life at work is close to my ideal	Sirgy (2012), adaptado de Hart (1994)
	TRAB2	The conditions of my life at work are excellent	
	TRAB3	I like my life at work	
	TRAB4	So far, I have gotten the important things I want in my life at work	
	TRAB5	If I was able to live my work life over again, I would change almost nothing.	
Material	MAT1	I have an excellent financial situation	Xiao, Tang e Shim (2009); Nakano, MacDonald e Douthitt (1992, 1995) e Cummins (1991)
	MAT2	I have high standard of living	
	MAT3	I can meet all my physical needs	
	MAT4	I have financial security	
Social/ Família	SOCFAM1	I constantly have direct face-to-face contact with a friend	Böhnke (2008)
	SOCFAM2	I always have someone close to me to ask for help	

Quadro 9 – Itens do questionário

(continuação)

CONSTRUTO/ DIMENSÃO	SIGLA	INDICADOR	FONTE
	SOCFAM3	I have an excellent family life	
	SOCFAM4	I have an excellent social life	
	SOCFAM5	I feel totally included in society	
Saúde	SAU1	I never felt better with my health in my life	Sirgy (2012), adaptado de Barak e Rahtz (1990)
	SAU2	I still feel young and full of spirit.	
	SAU3	I am perfectly satisfied with my health	
	SAU4	I feel lucky with my health most of the time	
Espiritual	ESP1	I believe there is some real purpose for my life	Sirgy (2012), adaptado de Sawatzky, Gadermann e Pesut (2009)
	ESP2	My spiritual/religious beliefs are a source of great comfort to me	
	ESP3	I find it easy to feel peace of mind	
	ESP4	There is real meaning in my life	
Meio Ambiente	MEI1	I feel very connected to all living things	Nisbet, Zelenski e Murphy (2009) Nisbet, Zelenski e Murphy (2011)
	MEI2	I care about how my actions affect the environment	
	MEI3	I care about environmental issues	
	MEI4	My relationship to nature is an important part of who I am	
	MEI5	I enjoy being outdoors, even in unpleasant weather	
		I consider that...	
Lazer	LAZ1	Free time is meaningful	Sirgy (2012), adaptado de Wang <i>et al.</i> (2011); Adaptado de Neal, Uysal e Sirgy (1995)
	LAZ2	Free time is happy	

Quadro 10 – Itens do questionário

(conclusão)

CONSTRUTO/ DIMENSÃO	SIGLA	INDICADOR	FONTE
	LAZ3	Free time use is important	
	LAZ4	I like to feel rested	
Perguntas Gerais		What is your gender? () female () male () non-binary () I do not wish to declare	
		What is your level of education? () basic education () high school () college/bachelor's degree () master's degree () doctorate degree	
		On which continent is your country of birth? () Asia () Africa () America () Europe () Oceania	
		What continent are you currently on? () Asia () Africa () America () Europe () Oceania	
		What is your age group? () 18 - 24 years () 25 - 39 years () 40 - 53 years () above 53 years of age	
		How long have you been a digital nomad? () less than a year () 1 - 3 years () 3 - 5 years () above 5 years	

Fonte: elaborado pela autora (2021)

4.4 Técnicas utilizadas na análise dos dados

Os dados do *survey* foram interpretados pela autora, com base na Análise Multivariada, utilizando a Análise Fatorial Exploratória (AFE) e Modelagem de Equações Estruturais (MEE) com *Partial Least Squares* (PLS). Com relação à Análise Multivariada, esta engloba todas as técnicas estatísticas que, concomitantemente, analisam múltiplas medidas relacionadas com o objeto de pesquisa (HAIR *et al.*, 2009). Um dos tipos de Análise

Multivariada utilizado nesta pesquisa foi a Análise Fatorial Exploratória. A AFE é adequada para correlacionar as variáveis, agrupando-as em blocos com base em relações e auxiliando na verificação de convergência e discriminância intra e entre construtos (HAIR *et al.*, 2009). Assim, buscou-se com a AFE verificar a unidimensionalidade dos construtos deste estudo, observando se seus respectivos itens se agrupam em torno de um bloco unidimensional, para o construto em questão.

O outro tipo de Análise Multivariada adotado foi a Modelagem de Equações Estruturais (MEE). Ela é útil para testar teorias que possuem diversas equações para, assim, examinar as diferentes relações de dependência que ocorrem simultaneamente (HAIR *et al.*, 2009). A MEE analisa as variáveis latentes, definidas como construtos, que são divididas em exógenas e endógenas. As primeiras são as variáveis independentes do modelo, enquanto que as endógenas são as dependentes. Nesse sentido, na análise de uma equação, um construto pode ser considerado por uma ótica independente e por outro ângulo ser dependente como, por exemplo, o construto Satisfação com a Experiência de Viagem.

De acordo com Malhotra, Nunan e Birks (2017, p. 796), a MEE “é um procedimento para estimar uma série de relacionamentos de dependência entre um conjunto de conceitos ou construtos representados por várias variáveis medidas e incorporadas a um modelo integrado”. Além disso, a MEE corrige o erro de mensuração no processo de estimação e define um modelo para explicar o conjunto inteiro de relações.

No caso do modelo de mensuração, as variáveis latentes podem ser medidas pelos seus indicadores por um modelo reflexivo ou formativo. No primeiro caso, os indicadores são um reflexo do construto, enquanto que, no modelo formativo, a variável latente é uma consequência dos indicadores. Assim, para que ocorra a validação do modelo de mensuração, esses indicadores são validados por meio da análise fatorial confirmatória, ou seja, validade convergente que verifica se os itens de um construto realmente medem o mesmo fenômeno, de forma coesa; validade discriminante em que as cargas fatoriais dos indicadores devem ser maior que as cargas cruzadas; validade discriminante dos construtos; e, por fim, a confiabilidade que indica o quanto o construto mede o fenômeno da mesma forma, com a capacidade de retornar resultados coerentes e similares (HAIR *et al.*, 2014). Desse modo, no modelo de mensuração, há o entendimento da relação entre os construtos e seus indicadores. Com relação ao modelo estrutural, é observada a relação entre as variáveis latentes, ou seja, entre os construtos. Dessa forma, verifica-se quais variáveis latentes possuem relações significantes e se há ou não relação entre elas (HAIR *et al.*, 2014).

Existem duas técnicas de MEE, são elas: a CB-SEM, *co-variance based* ou baseada em covariância e a *Partial Least Squares* (PLS), ou mínimos quadrados parciais, com base em variância (HAIR *et al.*, 2014). Segundo os autores, a CB-SEM é usada, principalmente, para confirmação de teorias, testadas empiricamente, determinando quão bem um modelo teórico proposto pode estimar a matriz de covariância para um conjunto de dados de amostra. Em contrapartida, a PLS é adequada para desenvolver teorias, ao concentrar sua explicação na variância, e previsão dos construtos, das variáveis dependentes do modelo, além de não prescindir a normalidade dos dados.

À vista disso, como esta pesquisa pretendeu identificar a relação entre os construtos de Valores de Consumo, a Experiência, a Satisfação com a Experiência de Viagem e o construto, pouco explorado, de QV, para minimizar os problemas geralmente decorrentes da não normalidade de dados em pesquisas sociais, a modelagem de equações estruturais por meio da técnica PLS foi utilizada nesta dissertação

5 RESULTADOS

Nesta seção são apresentados os resultados obtidos com a realização da pesquisa. Estão descritos e analisados, por meio da caracterização da amostra, análise descritiva, análise fatorial exploratória, análise fatorial confirmatória, modelo estrutural, explicação e predição do modelo, matriz importância-desempenho, relação não linear, análise multigrupos e heterogeneidade não observada.

5.1 Preparação do banco de dados

Para garantir que apenas os questionários respondidos adequadamente fossem mantidos no banco de dados, foram adotados alguns procedimentos. Primeiramente, o questionário foi construído para que não fosse possível prosseguir/finalizar caso todas as questões não estivessem respondidas, evitando, assim, valores ausentes. Além disso, os respondentes que não preenchiam os requisitos das perguntas-filtro também não fizeram parte da amostra final. Por fim, avaliou-se a ocorrência de casos duplicados.

Dessa forma, obteve-se o total de 258 respondentes, e a amostra final contou com 198 respondentes válidos, uma vez que os outros 59 não passaram das perguntas-filtro e, assim, não são considerados parte da população de interesse deste estudo; além de ter sido descoberta uma resposta duplicada. Após isso, foi realizada a verificação de dados atípicos (*outliers*) em duas etapas: *outliers* univariados e *outliers* multivariados; pois a ocorrência pode distorcer a distribuição dos dados. A decisão de reter ou excluir uma observação atípica deve partir do pesquisador, tendo os resultados obtidos em perspectiva (HAIR *et al.*, 2009).

A análise dos *outliers* univariados ocorreu por meio dos valores padronizados Z e foram considerados extremos os casos em que os valores foram menores que -4 ou maiores que +4 (HAIR *et al.*, 2009). Foram identificados apenas 20 casos de *outliers* univariados no total, distribuídos em 16 indicadores. O máximo de casos em uma única variável foi de três. Assim, optou-se por mantê-los no banco de dados. Após essa verificação, realizou-se a análise dos *outliers* multivariados, por meio da medida D^2 de Mahalanobis pelo número total de variáveis remanescentes no modelo (76). O valor superior a três indica a ocorrência de *outlier* multivariado (HAIR *et al.*, 2014). O valor mais alto encontrado foi 1,73, portanto, constata-se que não há casos de *outliers* multivariados. Então, não foram excluídos *outliers* do banco de dados.

5.2 Caracterização da amostra

Para entender o perfil dos respondentes, foram realizadas perguntas sobre o gênero, escolaridade, faixa etária, continente de nascimento, continente em que estava no momento da resposta e o tempo em que a pessoa vive como nômade digital. À vista disso, constatou-se que, quanto ao gênero, houve predominância do masculino (58,6%), seguido pelo feminino (40,4%), não binário (0,5%), e, por fim, aquele respondente que não preferiu dizer (0,5%). Com relação à escolaridade, a que se sobressaiu foi a graduação (48%), posteriormente o mestrado (27,8%), ensino médio (20,2%), doutorado (2,5%) e ensino básico (1,5%). Quanto à faixa etária, observou-se que a geração Y³, de 25 a 39 anos, se destacou (73,7%), seguida pela geração X, de 40 a 53 anos, com 16,7%, geração Z, de 18 a 24 anos, com 7,1% e os *baby boomers* (acima de 53 anos) com 2,5%.

Com relação ao continente de nascimento, dos nômades digitais respondentes, observou-se que a Europa e América possuem números bem próximos, 41,9% e 40,9% respectivamente, logo em seguida a Ásia (8,1%), África (4,5%) e Oceania (4,5%). Quanto ao continente em que os nômades estavam no momento em que responderam, os dados refletiram que grande parte estava na Europa (42,4%), depois América (34,8%), Ásia (17,2%), África (3,5%) e Oceania (2%).

Por fim, a respeito do tempo em que os respondentes são nômades digitais, obteve-se como maior resposta de 1 a 3 anos (42,9%), seguido por acima de 5 anos (22,2%), 3 a 5 anos (16,7%) e menos de 1 ano (18,2%). Pode-se perceber que mais de 80% da amostra foi composta por nômades que estão vivendo esse estilo de vida por mais de 1 ano, ou seja, antes do período pandêmico. É importante salientar que a interpretação dos dados encontrados nesta pesquisa deve ser realizada com ponderação, uma vez que a generalização para a população não é permitida. Na Tabela 1, encontram-se os dados mencionados na caracterização da amostra.

³ A delimitação das gerações foi gerada baseada no definido pela Nielsen (2016). Disponível em: <<https://www.nielsen.com/br/pt/insights/article/2016/estilos-de-vida-das-geracoes-globais-quanto-a-idade-influencia-nosso-comportamento/>>. Acesso em 16 de fev de 2021.

Tabela 1 - Caracterização da amostra

Item	Nº	Porcentagem
Gênero		
Masculino	116	58,6%
Feminino	80	40,4%
Não-binário	1	0,5%
Prefere não dizer	1	0,5%
Total	198	100,00%
Escolaridade		
Ensino básico	3	1,5%
Ensino médio	40	20,2%
Graduação	95	48%
Mestrado	55	27,8%
Doutorado	5	2,5%
Total	198	100,00%
Faixa Etária		
18 a 24 anos	14	7,1%
25 a 39 anos	146	73,7%
40 a 53 anos	33	16,7%
Acima de 53 anos	5	2,5%
Total	198	100,00%
Continente nascimento		
Ásia	16	8,1%
África	9	4,5%
América	81	40,9%
Europa	83	41,9%
Oceania	9	4,5%
Total	198	100,00%
Continente que está		
Ásia	34	17,2%
África	7	3,5%
América	69	34,8%
Europa	84	42,4%
Oceania	4	2%
Total	198	100,00%
Tempo enquanto nômade digital		
Menos de 01 ano	36	18,2%
1 a 3 anos	85	42,9%
3 a 5 anos	33	16,7%
Acima de 5 anos	44	22,2%
Total	198	100,00%

Fonte: elaborado pela autora (2021)

5.3 Análise descritiva

A análise descritiva das variáveis do modelo objetiva uma visão geral da distribuição de frequência das respostas coletadas. Realizou-se, portanto, o cálculo da média e desvio padrão (Tabela 2). A média amostral de quase todos os itens apresentou notas elevadas, ou seja, a média das respostas ficou acima de 4, que era o valor médio nas escalas. Em relação às medidas de dispersão, percebeu-se que, todos os itens tiveram o valor entre o mínimo de 1,02 (LAZ1) e o valor máximo de 2,33 (ESP2).

O indicador que possuiu maior média foi o LAZ1 (6,43) que indica que os nômades digitais consideram o tempo livre como algo significativo em suas vidas. Valorizar esse tempo de descanso/lazer é um dos motivos da escolha desse estilo de vida. Destaca-se que os itens que ficaram abaixo da média são: SOC2(3,81), ESC1(3,36), ESC2(3,29), ESC3(2,71) e ESC4 (3,99), estando presentes todos os itens da dimensão de experiência escapista. Isso demonstra que os nômades digitais, apesar de escaparem do escritório convencional, consideram a experiência como a sua realidade, não como uma forma de fugir/escapar de um cotidiano ou viver como se fosse outra pessoa, haja vista, que o trabalho não tem uma conotação negativa na vida dos indivíduos, e assim como o lazer, é uma atividade motivadora e gratificante (REICHENBERGER, 2018). Tendo em vista que essa realidade engloba a conciliação das atividades de trabalho e lazer (OREL, 2019), o nomadismo digital não é uma forma de escape de sua vida, mas uma parte real de sua vida.

Tabela 2 - Estatísticas descritivas

(continua)

Indicador	Média	Desvio padrão	Assimetria	Curtose	Kolmogorov-Smirnov	Sig.
FUN1	4,87	1,66	-0,57	-0,38	0,18	0,00
FUN2	4,98	1,60	-0,51	-0,69	0,17	0,00
FUN3	5,73	1,29	-0,97	0,55	0,22	0,00
FUN4	4,58	1,65	-0,32	-0,62	0,14	0,00
FUN5	5,41	1,42	-0,83	0,37	0,18	0,00
FUN6	6,11	1,22	-1,56	2,35	0,29	0,00
EMO1	5,50	1,52	-0,93	0,40	0,20	0,00
EMO2	5,86	1,44	-1,40	1,63	0,26	0,00
EMO3	5,79	1,34	-1,23	1,41	0,22	0,00
EMO4	6,10	1,24	-1,63	2,61	0,29	0,00
SOC1	5,03	1,67	-0,71	-0,14	0,19	0,00
SOC2	3,81	1,78	0,01	-0,92	0,13	0,00
SOC3	4,37	1,72	-0,36	-0,67	0,18	0,00
SOC4	4,80	2,01	-0,55	-0,91	0,17	0,00
SOC5	4,14	2,01	-0,22	-1,13	0,14	0,00
SOC6	5,44	1,34	-0,78	0,41	0,18	0,00
EPI1	5,55	1,36	-0,78	0,14	0,18	0,00
EPI2	5,03	1,64	-0,52	-0,46	0,15	0,00
EPI3	5,87	1,14	-1,19	1,98	0,22	0,00
EPI4	5,79	1,21	-0,97	0,85	0,21	0,00
EDU1	5,98	1,32	-1,24	0,95	0,30	0,00
EDU2	6,00	1,30	-1,48	1,97	0,27	0,00
EDU3	5,94	1,38	-1,32	1,31	0,29	0,00
EDU4	6,14	1,18	-1,56	2,43	0,31	0,00
ENT1	5,80	1,26	-0,85	0,06	0,23	0,00
ENT2	6,23	1,08	-1,58	2,98	0,33	0,00
ENT3	5,83	1,31	-1,03	0,64	0,25	0,00
ENT4	5,79	1,37	-1,12	1,03	0,25	0,00
ESC1	3,36	2,12	0,40	-1,23	0,20	0,00
ESC2	3,29	2,09	0,43	-1,19	0,20	0,00
ESC3	2,71	1,99	0,96	-0,30	0,23	0,00
ESC4	3,99	1,98	-0,05	-1,14	0,14	0,00
EST1	5,62	1,28	-0,80	0,19	0,20	0,00

Tabela 2 - Estatísticas descritivas (conclusão)

Indicador	Média	Desvio padrão	Assimetria	Curtose	Kolmogorov-Smirnov	Sig.
EST2	5,56	1,30	-0,77	0,19	0,19	0,00
EST3	5,00	1,61	-0,52	-0,37	0,15	0,00
EST4	5,70	1,33	-1,01	0,78	0,21	0,00
SAT1	5,80	1,33	-1,03	0,67	0,24	0,00
SAT2	5,44	1,54	-0,93	0,23	0,20	0,00
SAT3	5,97	1,24	-1,17	0,95	0,27	0,00
SAT4	6,16	1,10	-1,49	2,68	0,30	0,00
SAT5	6,21	1,12	-1,75	3,83	0,32	0,00
SAT6	6,02	1,30	-1,45	1,65	0,28	0,00
AMB1	5,61	1,46	-1,16	1,07	0,23	0,00
AMB2	6,19	1,14	-1,78	3,85	0,30	0,00
AMB3	4,82	1,77	-0,48	-0,69	0,15	0,00
AMB4	5,19	1,47	-0,56	-0,12	0,14	0,00
TRAB1	5,62	1,30	-1,12	1,51	0,21	0,00
TRAB2	5,67	1,25	-1,06	1,41	0,20	0,00
TRAB3	5,93	1,18	-1,24	1,55	0,23	0,00
TRAB4	5,36	1,56	-0,94	0,38	0,18	0,00
TRAB5	5,08	1,76	-0,72	-0,44	0,18	0,00
MAT1	4,96	1,64	-0,43	-0,63	0,14	0,00
MAT2	4,95	1,67	-0,48	-0,58	0,14	0,00
MAT3	6,04	1,28	-1,65	2,72	0,26	0,00
MAT4	5,17	1,72	-0,72	-0,40	0,18	0,00
SOCFAM1	4,43	1,98	-0,18	-1,17	0,13	0,00
SOCFAM2	4,85	2,01	-0,56	-1,00	0,19	0,00
SOCFAM3	4,66	1,87	-0,38	-1,02	0,18	0,00
SOCFAM4	5,08	1,57	-0,77	0,08	0,18	0,00
SOCFAM5	4,53	1,85	-0,38	-0,85	0,17	0,00
SAU1	5,02	1,65	-0,59	-0,40	0,15	0,00
SAU2	5,99	1,36	-1,62	2,50	0,27	0,00
SAU3	5,21	1,49	-0,80	0,10	0,20	0,00
SAU4	5,70	1,47	-1,37	1,64	0,23	0,00
ESP1	5,62	1,66	-1,21	0,69	0,24	0,00
ESP2	4,01	2,33	-0,04	-1,52	0,16	0,00
ESP3	5,16	1,65	-0,56	-0,59	0,17	0,00
ESP4	5,44	1,72	-0,96	-0,01	0,21	0,00
MEI1	5,15	1,86	-0,73	-0,64	0,19	0,00
MEI2	5,77	1,45	-1,12	0,45	0,24	0,00
MEI3	5,78	1,51	-1,27	0,88	0,25	0,00
MEI4	5,47	1,76	-1,03	0,08	0,23	0,00
MEI5	5,09	1,78	-0,72	-0,38	0,17	0,00
LAZ1	6,43	1,02	-2,18	5,14	0,40	0,00
LAZ2	5,99	1,28	-1,40	1,80	0,27	0,00
LAZ3	6,37	1,07	-2,19	5,60	0,37	0,00
LAZ4	6,21	1,22	-1,92	4,03	0,33	0,00

Fonte: elaborado pela autora (2021)

5.4 Normalidade e linearidade

A normalidade é considerada a suposição mais fundamental em análise multivariada, ou seja, a forma da distribuição de dados para uma variável métrica individual e sua correspondência com a distribuição normal (HAIR *et al.*, 2009). Para medir a normalidade

utilizou-se o teste *Kolmogorov-Smirnov* em que a hipótese nula é a de que a distribuição da variável analisada corresponde à distribuição normal. O resultado do teste *Kolmogorov-Smirnov* (Tabela 2) demonstrou que ele é significativo, rejeitando a hipótese nula e sugerindo que todos os indicadores não possuem distribuição normal. Como não há normalidade univariada, constata-se que não há multivariada. Esse resultado reforça o uso da modelagem por meio de PLS que permite a utilização de variáveis que não possuem distribuição normal (RODRIGUES, 2016).

Uma outra forma de medir a normalidade das variáveis é a utilização dos valores delimitados por Kline (2016) de assimetria e curtose. A assimetria mede a simetria de uma distribuição comparada à distribuição normal, uma vez que valores assimétricos fora do intervalo -1 a $+1$ indica uma distribuição assimétrica (HAIR *et al.*, 2009). Já a curtose mede a elevação ou achatamento da distribuição comparada à distribuição normal (HAIR *et al.*, 2009). Kline (2016) define que as variáveis com valores de assimetria maiores que $|3|$ e/ou curtose com valores acima de $|10|$ indicam a não normalidade. Assim, percebe-se que todos os itens cumprem esses requisitos, tendo o LAZ3 o maior valor de assimetria (2,19) e também a maior curtose (5,60), ou seja, não há um grande distanciamento da distribuição normal.

Com relação à linearidade, Hair *et al.* (2009) consideram que é o conceito de que o modelo possui as propriedades de aditividade e homogeneidade, uma vez que os modelos lineares preveem valores que estão sobre uma reta, que tem uma taxa constante de variação da variável dependente em relação a uma variação unitária constante na variável independente. Assim sendo, os autores consideram que linearidade pode ser verificada por meio da correlação.

Primeiramente, analisou-se a matriz de correlação *Spearman* para o total das 77 variáveis em estudo. Dessa forma, a matriz de correlação tinha um total de 2926 correlações não redundantes ($77 \times 76 / 2$) e foram encontradas 1727 (59,02%) e 1948 (66,58%) correlações significativas em 5% e 10%, respectivamente. Com isso, verifica-se que, em grande parte das relações entre as variáveis em estudo, apresentam-se relações significativas, verificando-se um ajuste linear razoável entre as variáveis, assim como constatado por Souza (2006) e Miranda (2018). Como forma complementar à análise, realizou-se também a significância das correlações dentro de cada um dos construtos (Tabela 3).

Tabela 3 - Avaliação da significância dos coeficientes de correlação de *Spearman* dentro dos construtos

Construto	Nº correlações não redundantes	Nº correlações significativas (5%)	%	Nº correlações significativas (10%)	%
Funcional	15	8	53,33%	11	73,33%
Emocional	6	5	83,33%	6	100%
Social	15	15	100%	15	100%
Epistêmico	6	6	100%	6	100%
Experiência	120	91	75,83%	97	80,83%
Satisfação com a Experiência de Viagem	15	15	100%	15	100%
Qualidade de Vida	595	442	74,29%	475	79,83%

Fonte: elaborado pela autora (2021)

Na Tabela 3, observa-se que para os construtos Emocional, Social, Epistêmico e Satisfação com a Experiência de Viagem foram encontradas todas as relações lineares significativas entre os indicadores dos construtos, evidenciando, assim, a relação linear entre os indicadores desses construtos. Nos demais construtos, também se verificaram resultados relativamente adequados, pois indicam que a maior parte das correlações foi significativa dentro dos respectivos construtos. Esses resultados podem ser consequência de ausência de relações entre alguns itens dos construtos ou mesmo da existência de relações não lineares entre esses, e, para verificar tal ocorrência, no tópico 5.11, Efeito não linear, são verificadas a existência de relações não lineares no modelo.

Por fim, foi realizado o teste de esfericidade Bartlett (MINGOTI, 2007) com o intuito de verificação da linearidade em cada construto e no modelo como um todo. Esse teste estatístico resulta uma significância geral de todas as correlações em uma matriz de correlação, uma vez que, quando é estatisticamente significativa (sign. < 0,05), indica que há correlações suficientes entre as variáveis para se continuar a análise (HAIR *et al.*, 2009). Em todos os construtos foram observados p-valores menores que 0,001, denotando a existência de evidências significativas de linearidade dentro deles. Além disso, ao realizar o teste de Bartlett, no modelo como um todo, obteve-se p-valor <0,000 assegurando a existência de correlações estatisticamente significativas.

5.5 Análise fatorial exploratória

Para garantir que um construto é unidimensional, ou seja, que existe o agrupamento dos seus indicadores em apenas uma dimensão, é realizada a análise fatorial exploratória (AFE). Assim, os dados são explorados e as variáveis medidas são relacionadas com cada dimensão por uma estimativa de carga fatorial (HAIR *et al.*, 2009). A AFE foi executada utilizando a extração por componentes principais e a rotação fatorial ortogonal *Varimax*. De acordo com Hair *et al.* (2009), o modelo por componentes é útil na redução dos dados e a rotação fatorial ortogonal *Varimax* é superior, em relação a outras técnicas, por apresentar resultados superiores na obtenção de uma estrutura fatorial simplificada. O *software* IBM SPSS *Statistics* foi utilizado para realizar essa análise.

Para alcançar uma solução fatorial satisfatória, foram realizadas AFEs para cada camada do modelo, isto é, 1) valores Funcional, Emocional, Social e Epistêmico; 2) o construto Experiência formado pelas dimensões: Educacional, Entretenimento, Escapismo e Estética; 3) Satisfação com a Experiência de Viagem; e 4) o construto QV formado pelas dimensões: Ambiente Comunitário, Trabalho, Material, Social/Família, Saúde, Espiritualidade, Meio Ambiente e Lazer. A AFE é avaliada pelos valores do teste Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), de variância extraída (VE), comunalidade e cargas fatoriais para cada indicador. O KMO mede a tendência de unidimensionalidade e varia de 0 a 1, uma vez que abaixo de 0,5 é considerado inaceitável (KAISER, 1974). A variância extraída é o percentual médio de variação explicada entre os itens, é recomendado 60% ou mais (HAIR *et al.*, 2009). A comunalidade é o valor da quantidade de variância compartilhada entre uma variável e as demais incluídas na análise, sabe-se que o valor mínimo recomendado é acima de 0,5 (HAIR *et al.*, 2009). Por fim, as cargas fatoriais devem ter valores maiores que 0,50 para ter significância prática (HAIR *et al.*, 2009).

A primeira AFE foi realizada com todos os itens da 1ª camada do modelo: valores Funcional, Emocional, Social e Epistêmico; e a segunda rodada com todos os itens dessa camada, exceto pelos indicadores removidos após a primeira AFE. A primeira obteve o KMO e VE satisfatórios, de 0,75 e 62,32%, respectivamente. Com relação à comunalidade, os seguintes itens ficaram abaixo do recomendado: FUN4 (0,39), FUN5 (0,47) e FUN6 (0,42), em virtude disso, optou-se por excluí-los. Com relação aos fatores, a matriz de componente rotativa apresentou que o indicador FUN2 não carregou junto com os outros indicadores do construto Funcional. Portanto, ele também foi retirado, restando apenas dois indicadores, o que resultou na exclusão por completo do construto Funcional. No construto Emocional, o indicador EMO1 não carregou com os demais itens e também foi retirado. Em seguida, o

Social teve dois itens retirados SOC1 e SOC2, pois carregaram em outro componente. Por fim, o Epistêmico teve um item retirado pelo mesmo motivo (EPI2). Destaca-se que o item SOC6 carregou tanto no Social quanto no Epistêmico, mas optou-se por mantê-lo para que seja avaliado na etapa de análise fatorial confirmatória.

A segunda AFE apresentou praticamente o mesmo valor para o índice KMO (0,76) e aumentou a variância extraída (66,41%), também satisfatórios. Todas as variáveis apresentaram valor maior que 0,5 na comunalidade, exceto o SOC3 (0,46), mas, manteve-se esse indicador tendo em vista que na primeira AFE estava dentro do indicado e pôde ser analisado, novamente, na etapa de análise fatorial confirmatória. O resultado final da AFE dos Valores de Consumo pode ser observado na Tabela 4.

Tabela 4 - AFE final – Valores de Consumo

Indicador	Fatores			Comunalidades
	1	2	3	
EMO2	0,83			0,74
EMO3	0,86			0,77
EMO4	0,82			0,72
SOC3		0,65		0,46
SOC4		0,79		0,64
SOC5		0,84		0,71
SOC6		0,58	0,54	0,64
EPI1			0,80	0,71
EPI3			0,52	0,53
EPI4			0,83	0,72

Fonte: elaborada pela autora (2021)

Em seguida, foi analisada a camada composta pelas dimensões da Experiência: Educacional, Entretenimento, Escapismo e Estética (Tabela 5). O KMO obtido foi 0,87 e a VE de 67,76%, ambos satisfatórios. Com relação à comunalidade, somente o item ENT1 ficou abaixo do recomendado (0,48), mas por ser um valor próximo optou-se por manter. Nas cargas fatoriais, a matriz de componente rotativa apresentou que todos os indicadores de Entretenimento e Estética formaram o mesmo componente, e os outros dois, Educacional e Escapismo, carregaram individualmente. Nesse caso, a construção original das dimensões foi mantida, por ter suporte teórico consolidado, e a possível junção dos construtos Entretenimento e Estética pôde ser verificada e discutida por meio da validade discriminante, na etapa de análise fatorial confirmatória.

Tabela 5 - AFE final - Experiência

Indicador	Fator			Comunalidade
	1	2	3	
EDU1		0,87		0,79
EDU2		0,84		0,75
EDU3		0,92		0,87
EDU4		0,86		0,80
ENT1	0,60			0,48
ENT2	0,69			0,62
ENT3	0,67			0,57
ENT4	0,66			0,67
ESC1			0,82	0,68
ESC2			0,89	0,79
ESC3			0,83	0,72
ESC4			0,75	0,61
EST1	0,76			0,63
EST2	0,80			0,66
EST3	0,72			0,56
EST4	0,80			0,64

Fonte: elaborada pela autora (2021)

A próxima a ser verificada foi a Satisfação com a experiência de viagem. O KMO obtido foi satisfatório (0,88), assim como a VE (66,63%). Com relação à comunalidade, os itens SAT1 e SAT2 ficaram abaixo do recomendado, 0,49 e 0,47, respectivamente, mas, por serem próximos, optou-se por manter. A matriz de componente possuiu cargas fatoriais boas e acima do esperado (Tabela 6).

Tabela 6 - AFE final - Satisfação com a Experiência de viagem

Indicador	Fator	
	1	Comunalidade
SAT1	0,70	0,49
SAT2	0,69	0,47
SAT3	0,88	0,78
SAT4	0,91	0,83
SAT5	0,85	0,73
SAT6	0,84	0,70

Fonte: elaborada pela autora (2021)

Por fim, foram avaliadas as dimensões da QV: Ambiente Comunitário, Trabalho, Material, Social/Família, Saúde, Espiritualidade, Meio Ambiente e Lazer. O desenvolvimento dessa escala é uma das contribuições desse estudo. A primeira AFE obteve o KMO de 0,81 e VE de 68,49%, e ambos satisfatórios. Com relação à comunalidade, todos os itens ficaram

acima do recomendado. Ao analisar a matriz de componente rotativa, constatou-se que o indicador AMB1 não carregou junto aos outros indicadores do construto e foi retirado. Em seguida, de igual modo ocorreu com o item SOCFAM3.

A AFE final apresentou o mesmo valor para o índice KMO (0,81), a VE levemente abaixo, mas ainda acima do recomendado (67,20%), e todas as variáveis apresentaram valor maior que 0,5 na comunalidade. Ressalta-se que, apesar de ter carregado a mesma carga fatorial tanto na Espiritualidade quanto no Meio Ambiente, o indicador MEI1 foi mantido, no seu construto de origem, para ser avaliado na análise fatorial confirmatória. O resultado pode ser observado na Tabela 7.

Tabela 7 - AFE final - Qualidade de Vida

Indicador	Fator								Comunalidade
	1	2	3	4	5	6	7	8	
AMB2								0,74	0,59
AMB3								0,62	0,54
AMB4								0,63	0,63
TRAB1	0,82								0,77
TRAB2	0,78								0,74
TRAB3	0,81								0,74
TRAB4	0,75								0,71
TRAB5	0,70								0,60
MAT1							0,75		0,72
MAT2							0,69		0,55
MAT3							0,57		0,53
MAT4							0,79		0,75
SOCFAM1					0,67				0,53
SOCFAM2					0,65				0,51
SOCFAM4					0,81				0,70
SOCFAM5									0,67
SAU1			0,74		0,75				0,66
SAU2			0,69						0,64
SAU3			0,85						0,81
SAU4			0,76						0,68
ESP1						0,68			0,69
ESP2						0,75			0,64
ESP3						0,55			0,53
ESP4						0,70			0,71
MEI1		0,51				0,51			0,69
MEI2		0,82							0,83
MEI3		0,82							0,74
MEI4		0,78							0,76
MEI5		0,68							0,64
LAZ1				0,83					0,75
LAZ2				0,74					0,73
LAZ3				0,80					0,77
LAZ4				0,75					0,66

Fonte: elaborada pela autora (2021)

Tendo em vista o exposto, foi confirmada a unidimensionalidade da maior parte dos construtos/dimensões, portanto é necessário manter atenção nas dimensões Educacional e Estética, além dos itens SOC3, SOC6, SAT1, SAT2 e MEI1. A seguir, é discutida a análise fatorial confirmatória do modelo resultante, a partir das alterações da AFE.

5.6 Análise Fatorial Confirmatória

A partir da solução fatorial apresentada pela AFE, procedeu-se à realização da análise fatorial confirmatória (AFC). Nessa etapa é realizado o teste confirmatório da teoria de mensuração (HAIR *et al.*, 2009). O primeiro passo na AFC é a elaboração do modelo de mensuração, em que se especificam os indicadores às variáveis latentes (construtos) em que eles estão ligados, para que seja possível avaliar a validade convergente e discriminante, além da confiabilidade de cada um dos construtos e dos indicadores que os representam. Para tanto, todos os construtos e dimensões foram ligados por setas, seguindo o modelo resultante da AFE, e, em seguida, o *PLS Algorithm* foi utilizado, no *software* SmartPLS.

Dessa forma, inicia-se a avaliação do modelo de mensuração pela validade convergente.

5.6.1 Validade Convergente

O primeiro ponto que se deve avaliar no modelo de mensuração é a validade convergente dos construtos, analisada por meio da confiabilidade simples (Alfa de *Cronbach*) e composta (CC), além da variância média extraída (AVE). Para o ajuste do modelo, são observadas as estimativas de caminho, que podem identificar problemas com as medidas, ao comparar as cargas estimadas (HAIR *et al.*, 2009). Os autores delimitam que os valores desejáveis das cargas são acima de 0.7, mas podem ser um pouco inferiores em pesquisas exploratórias, como é o caso desta. Tanto a confiabilidade simples quanto a composta avaliam a consistência da escala inteira. O alfa de *Cronbach* geralmente aceito é de 0.70, assim como para a confiabilidade composta (HAIR *et al.*, 2017). Por fim, a variância média extraída (AVE) dos construtos é que deve ser maior ou igual a 0.5 (HAIR *et al.*, 2017).

Na Tabela 8, apresentou-se o resultado das estimativas de caminho do modelo. Ao rodar o *PLS Algorithm*, verificou-se a necessidade de exclusão de alguns indicadores que apresentaram estimativas de caminho fora dos valores indicados, para, então, melhorar o

ajuste do modelo. Os indicadores que precisaram ser retirados e suas estimativas de caminho são: AMB2 (0,57), AMB4 (0,40), MAT2 (0,67), ESP3 (0,65) e MEI5 (0,66). Tendo em vista a exclusão de dois dos três itens que compõem a dimensão Ambiente Comunitário, houve a exclusão da dimensão como um todo. Assim, o Ambiente Comunitário não é considerado uma das dimensões do construto QV pelos nômades digitais. O Ambiente Comunitário, neste estudo, mediu aspectos da vizinhança no destino, como parques e espaços verdes, possibilidade de caminhar, oportunidades de recreação e estética do local. Portanto, apesar de os nômades digitais buscarem uma maior ligação com a cidade visitada, por meio de serviços locais, e de um desejo de conhecer mais profundamente as atrações e características do local escolhido (GOMES, 2019), as redondezas da vizinhança em que ficam não é um aspecto relevante em sua QV.

Além disso, os itens SOC5(0,65) e SOCFAM2 (0,68) foram mantidos no modelo, uma vez que a sua retirada reduz muito seus respectivos construtos, e, conforme citado, anteriormente, cargas um pouco menores são aceitas em pesquisas exploratórias.

Tabela 8 - Estimativa de caminho modelo proposto (após AFE)

(continua)

Construto	Dimensão	Indicadores	Estimativa de Caminho
Emocional		EMO2	0,87
		EMO3	0,87
		EMO4	0,88
Social		SOC3	0,73
		SOC4	0,76
		SOC5	0,65
		SOC6	0,79
Epistêmico		EPI1	0,77
		EPI3	0,76
		EPI4	0,82
Experiência	Educacional	EDU1	0,89
		EDU2	0,89
		EDU3	0,94
		EDU4	0,90
	Entretenimento	ENT1	0,77
		ENT2	0,83
		ENT3	0,87
		ENT4	0,86
	Escapismo	ESC1	0,78
		ESC2	0,85
		ESC3	0,85
		ESC4	0,83
	Estética	EST1	0,82
		EST2	0,87
		EST3	0,79
		EST4	0,83
		SAT1	0,73
		SAT2	0,70

Tabela 8 - Estimativa de caminho modelo proposto (após AFE) (conclusão)

Construto	Dimensão	Indicadores	Estimativa de Caminho
Satisfação com a experiência de viagem		SAT3	0,88
		SAT4	0,91
		SAT5	0,85
		SAT6	0,82
Qualidade de Vida	Ambiente Comunitário	AMB2	0,57
		AMB3	0,92
		AMB4	0,40
	Material	MAT1	0,87
		MAT2	0,67
		MAT3	0,77
		MAT4	0,91
	Trabalho	TRAB1	0,87
		TRAB2	0,87
		TRAB3	0,85
		TRAB4	0,81
		TRAB5	0,77
	Social / Família	SOCFAM1	0,70
		SOCFAM2	0,68
		SOCFAM4	0,83
		SOCFAM5	0,86
	Saúde	SAU1	0,82
		SAU2	0,76
		SAU3	0,89
		SAU4	0,81
	Espiritualidade	ESP1	0,91
		ESP2	0,78
		ESP3	0,65
		ESP4	0,88
	Meio Ambiente	MEI1	0,79
		MEI2	0,86
		MEI3	0,81
		MEI4	0,86
MEI5		0,66	
Lazer	LAZ1	0,87	
	LAZ2	0,87	
	LAZ3	0,88	
	LAZ4	0,70	

Fonte: elaborado pela autora (2021)

Na Tabela 9, verificou-se a confiabilidade simples, confiabilidade composta e variância média explicada (AVE) do modelo proposto, após a AFE. O resultado demonstrou que a confiabilidade simples, confiabilidade composta e variância média extraída da dimensão Ambiente Comunitário ficaram todas abaixo do indicado, o que corroborou a sua exclusão por inteiro, além disso, o Alfa de Cronbach do construto Epistêmico (0,69) ficou levemente abaixo, mas foi mantido; todos os outros apresentaram medidas adequadas.

Tabela 9 - Confiabilidade simples, confiabilidade composta e variância média extraída

	Alfa de Cronbach	CC	AVE
Ambiente Comunitário	0,49	0,68	0,45
Educacional	0,93	0,95	0,82
Emocional	0,84	0,90	0,75
Entretenimento	0,85	0,90	0,69
Epistêmico	0,69	0,83	0,62
Escapismo	0,85	0,90	0,69
Espiritualidade	0,78	0,86	0,61
Estética	0,84	0,89	0,68
Lazer	0,85	0,90	0,69
Material	0,80	0,87	0,63
Meio Ambiente	0,85	0,88	0,63
Satisfação com a experiência de viagem	0,90	0,92	0,67
Saúde	0,83	0,89	0,67
Social	0,74	0,82	0,54
Social/Família	0,77	0,85	0,60
Trabalho	0,89	0,92	0,70

Fonte: elaborado pela autora (2021)

Conforme explicitado anteriormente, o modelo carece de critérios de validade convergente e confiabilidade necessários à modelagem de equações estruturais pelo PLS, portanto, foram retirados os itens apontados e novos valores foram observados. Antes de retirá-los, o último passo foi avaliar a validade discriminante do modelo proposto após a AFE.

5.6.2 Validade Discriminante

A validade discriminante avalia se um construto é verdadeiramente diferente dos demais. Assim, a validade discriminante foi avaliada por meio do critério Fornell-Larcker (FORNELL; LARCKER, 1981) em que as correlações entre os construtos devem ser menores do que a raiz da AVE; pelo nível dos indicadores, as cargas fatoriais devem ser sempre maiores que as cargas cruzadas, ou seja, sua carga em outro construto; e pelo *heterotrait-monotrait ratio*, ou HTMT, em que as relações entre os construtos devem ser menores do que 0.90, pois um valor acima indica falta de validade discriminante entre os construtos (HAIR *et al.*, 2017).

Na Tabela 10, verificam-se as cargas fatoriais e cargas cruzadas. As cargas fatoriais estão marcadas em negrito. Assim, percebeu-se que todos os indicadores possuíram cargas fatoriais maiores que as cargas cruzadas, exceto os indicadores ESP3 e MEI1 que carregaram a mesma carga (0,65) tanto na Espiritualidade quanto no Meio Ambiente. Além disso, conforme mencionado, anteriormente, os indicadores que precisaram ser retirados para

melhorar o ajuste do modelo, e suas respectivas cargas fatoriais, foram: AMB2 (0,57), AMB4 (0,40), MAT2 (0,67), ESP3 (0,65) e MEI5 (0,66). Posto isso, com a retirada do indicador ESP3 no modelo de ajuste, a situação com o item ESP3 pôde ser solucionada.

Tabela 10 - Cargas Cruzadas

(continua)

	AMB	EDU	EMO	ENT	EPI	ESC	ESP	EST	LAZ	MAT	MEI	SAT	SAU	SOC	SOCFAM	TRAB
AMB2	0,57	0,09	0,16	0,21	0,04	-0,11	0,02	0,18	0,13	0,01	0,07	0,13	0,13	0,00	-0,04	0,11
AMB3	0,92	0,12	0,27	0,25	0,13	0,10	0,19	0,17	0,21	0,06	0,33	0,13	0,20	0,16	0,14	0,14
AMB4	0,40	0,06	0,07	0,02	0,06	0,12	0,16	0,03	0,05	-0,10	0,07	-0,04	0,06	0,10	-0,01	-0,09
EDU1	0,13	0,89	0,33	0,51	0,25	0,14	0,27	0,30	0,28	-0,02	0,26	0,34	0,26	0,16	0,26	0,12
EDU2	0,15	0,89	0,36	0,49	0,43	0,08	0,33	0,33	0,33	-0,05	0,34	0,39	0,22	0,18	0,24	0,10
EDU3	0,10	0,93	0,34	0,49	0,40	0,19	0,33	0,26	0,28	-0,07	0,34	0,31	0,24	0,22	0,24	0,11
EDU4	0,11	0,90	0,31	0,52	0,41	0,18	0,30	0,31	0,29	-0,01	0,25	0,34	0,25	0,15	0,26	0,22
EMO2	0,17	0,35	0,86	0,37	0,45	0,17	0,14	0,30	0,19	0,05	0,21	0,15	0,24	0,26	0,35	0,11
EMO3	0,23	0,26	0,86	0,36	0,41	0,16	0,16	0,22	0,09	0,11	0,08	0,06	0,14	0,28	0,41	0,18
EMO4	0,33	0,35	0,88	0,42	0,35	0,18	0,22	0,30	0,25	0,08	0,27	0,22	0,32	0,32	0,30	0,18
ENT1	0,32	0,39	0,43	0,77	0,13	0,05	0,20	0,45	0,16	-0,03	0,12	0,46	0,24	0,18	0,31	0,07
ENT2	0,21	0,48	0,35	0,83	0,37	0,16	0,17	0,60	0,23	0,01	0,28	0,45	0,18	0,20	0,35	0,20
ENT3	0,26	0,41	0,38	0,87	0,29	0,17	0,15	0,52	0,21	-0,04	0,14	0,43	0,22	0,18	0,29	0,14
ENT4	0,16	0,56	0,34	0,86	0,28	0,21	0,22	0,60	0,35	0,08	0,28	0,56	0,28	0,21	0,34	0,27
EPI1	0,00	0,30	0,34	0,27	0,77	0,25	0,20	0,24	0,23	0,00	0,28	0,07	-0,09	0,45	0,25	0,25
EPI3	0,18	0,33	0,43	0,29	0,76	0,17	0,13	0,29	0,21	0,01	0,21	0,13	0,16	0,12	0,24	0,07
EPI4	0,12	0,34	0,31	0,21	0,82	0,19	0,33	0,26	0,24	0,09	0,40	0,19	0,05	0,33	0,22	0,25
ESC1	0,06	0,12	0,13	0,08	0,13	0,78	0,02	0,16	0,01	0,00	0,10	0,02	0,09	0,17	0,09	0,03
ESC2	0,02	0,09	0,13	0,07	0,12	0,85	-0,02	0,13	0,12	-0,13	0,08	0,02	0,03	0,14	-0,03	-0,10
ESC3	0,07	0,11	0,18	0,17	0,27	0,85	-0,03	0,29	0,09	-0,13	0,05	0,09	0,01	0,24	0,06	0,01
ESC4	0,05	0,20	0,19	0,23	0,28	0,83	0,12	0,29	0,17	0,03	0,18	0,13	0,14	0,09	0,11	0,11
ESP1	0,15	0,25	0,24	0,18	0,25	0,10	0,84	0,16	0,19	0,20	0,40	0,22	0,34	0,25	0,46	0,31
ESP2	0,21	0,22	0,11	0,11	0,18	0,06	0,76	0,07	0,24	0,05	0,44	0,12	0,24	0,33	0,22	0,18
ESP3	0,08	0,16	0,03	0,11	0,13	-0,08	0,65	0,22	0,33	0,21	0,39	0,24	0,36	0,18	0,25	0,26
ESP4	0,14	0,40	0,23	0,27	0,29	0,04	0,87	0,26	0,30	0,13	0,42	0,30	0,38	0,26	0,45	0,33
EST1	0,19	0,33	0,24	0,62	0,33	0,26	0,19	0,82	0,22	0,05	0,23	0,45	0,27	0,25	0,28	0,16
EST2	0,18	0,28	0,26	0,56	0,25	0,24	0,18	0,87	0,21	0,12	0,25	0,49	0,33	0,25	0,27	0,22
EST3	0,11	0,19	0,25	0,42	0,25	0,25	0,26	0,79	0,19	0,05	0,30	0,51	0,23	0,27	0,30	0,18
EST4	0,20	0,28	0,30	0,56	0,28	0,17	0,15	0,83	0,21	0,05	0,22	0,64	0,21	0,22	0,32	0,20

Tabela 10 - Cargas Cruzadas

(continuação)

	AMB	EDU	EMO	ENT	EPI	ESC	ESP	EST	LAZ	MAT	MEI	SAT	SAU	SOC	SOCFAM	TRAB
LAZ1	0,15	0,27	0,12	0,19	0,26	0,02	0,30	0,21	0,87	0,08	0,37	0,25	0,27	0,09	0,18	0,14
LAZ2	0,23	0,32	0,28	0,29	0,27	0,16	0,30	0,25	0,86	0,13	0,38	0,27	0,42	0,16	0,24	0,26
LAZ3	0,25	0,33	0,24	0,33	0,30	0,12	0,29	0,22	0,88	0,15	0,38	0,33	0,27	0,17	0,19	0,29
LAZ4	0,07	0,14	0,00	0,12	0,09	0,10	0,23	0,15	0,70	0,16	0,30	0,21	0,16	0,09	0,12	0,12
MAT1	0,05	0,00	0,05	0,00	-0,05	-0,09	0,17	-0,01	0,09	0,87	0,02	0,13	0,33	0,02	0,23	0,50
MAT2	0,05	-0,05	0,11	0,00	0,08	-0,06	0,11	0,07	0,02	0,67	0,02	0,00	0,14	0,05	0,16	0,35
MAT3	0,00	-0,04	0,06	0,06	0,06	-0,04	0,17	0,14	0,20	0,74	-0,01	0,11	0,32	-0,09	0,16	0,42
MAT4	0,03	-0,06	0,09	-0,01	0,06	-0,01	0,15	0,07	0,16	0,88	0,01	0,18	0,29	0,07	0,30	0,47
MEI1	0,21	0,34	0,17	0,23	0,30	0,12	0,65	0,27	0,35	0,09	0,78	0,31	0,40	0,25	0,38	0,29
MEI2	0,18	0,20	0,15	0,11	0,29	0,08	0,35	0,16	0,40	0,02	0,84	0,20	0,20	0,18	0,07	0,10
MEI3	0,22	0,21	0,15	0,18	0,28	0,08	0,31	0,25	0,33	0,02	0,81	0,16	0,20	0,23	0,11	0,11
MEI4	0,30	0,27	0,21	0,21	0,32	0,12	0,43	0,23	0,36	-0,05	0,86	0,23	0,26	0,28	0,11	0,14
MEI5	0,30	0,24	0,20	0,27	0,29	0,12	0,20	0,28	0,25	-0,07	0,66	0,21	0,18	0,16	0,16	0,10
SAT1	0,10	0,34	0,17	0,40	0,14	0,27	0,29	0,54	0,24	0,07	0,27	0,73	0,25	0,13	0,22	0,13
SAT2	0,10	0,27	0,10	0,38	0,13	0,07	0,18	0,45	0,30	0,19	0,16	0,70	0,27	0,01	0,25	0,22
SAT3	0,14	0,28	0,16	0,52	0,13	0,07	0,25	0,59	0,27	0,17	0,29	0,88	0,32	0,05	0,33	0,23
SAT4	0,09	0,36	0,16	0,52	0,16	0,02	0,22	0,55	0,30	0,09	0,26	0,91	0,22	0,05	0,37	0,18
SAT5	0,17	0,34	0,11	0,56	0,16	0,02	0,23	0,53	0,24	0,08	0,24	0,85	0,19	0,11	0,30	0,18
SAT6	0,07	0,28	0,11	0,40	0,08	-0,01	0,23	0,41	0,23	0,11	0,19	0,82	0,23	0,07	0,25	0,16
SAU1	0,12	0,21	0,18	0,18	0,03	0,15	0,39	0,24	0,27	0,32	0,29	0,27	0,81	0,09	0,31	0,32
SAU2	0,15	0,31	0,37	0,37	0,11	0,05	0,36	0,26	0,29	0,16	0,26	0,27	0,76	0,06	0,36	0,28
SAU3	0,23	0,20	0,15	0,16	0,03	0,09	0,34	0,25	0,30	0,32	0,28	0,25	0,89	0,00	0,24	0,31
SAU4	0,20	0,16	0,22	0,19	0,01	-0,01	0,32	0,28	0,28	0,35	0,26	0,20	0,81	0,13	0,24	0,31
SOC3	0,01	0,12	0,24	0,20	0,21	0,15	0,12	0,21	0,04	0,08	0,11	0,02	0,00	0,73	0,17	0,16
SOC4	0,20	0,16	0,19	0,15	0,18	0,05	0,28	0,25	0,13	-0,05	0,31	0,09	0,09	0,76	0,18	0,16
SOC5	0,14	-0,02	0,19	0,02	0,12	0,17	0,17	0,05	0,05	-0,06	0,09	-0,09	0,05	0,65	0,13	0,05
SOC6	0,11	0,19	0,32	0,20	0,46	0,21	0,32	0,25	0,18	0,02	0,25	0,11	0,11	0,79	0,28	0,28
SOCFAM1	0,10	0,23	0,30	0,27	0,22	0,06	0,34	0,23	0,10	0,24	0,07	0,16	0,24	0,16	0,70	0,26
SOCFAM2	-0,09	0,16	0,22	0,18	0,18	0,12	0,29	0,13	0,12	0,19	0,11	0,24	0,21	0,14	0,68	0,23

Tabela 10 - Cargas Cruzadas

(conclusão)

	AMB	EDU	EMO	ENT	EPI	ESC	ESP	EST	LAZ	MAT	MEI	SAT	SAU	SOC	SOCFAM	TRAB
SOCFAM4	0,08	0,20	0,35	0,36	0,27	0,05	0,34	0,34	0,23	0,17	0,21	0,30	0,29	0,23	0,83	0,22
SOCFAM5	0,16	0,25	0,35	0,36	0,25	0,03	0,43	0,35	0,22	0,25	0,28	0,36	0,32	0,29	0,86	0,33
TRAB1	0,08	0,11	0,15	0,16	0,18	0,09	0,34	0,21	0,21	0,44	0,22	0,20	0,30	0,21	0,28	0,87
TRAB2	0,08	0,07	0,13	0,18	0,11	0,03	0,26	0,20	0,27	0,50	0,13	0,18	0,36	0,19	0,29	0,86
TRAB3	0,15	0,20	0,17	0,25	0,21	-0,01	0,37	0,26	0,20	0,40	0,20	0,22	0,34	0,23	0,32	0,85
TRAB4	0,07	0,14	0,15	0,09	0,28	-0,01	0,22	0,15	0,19	0,53	0,16	0,18	0,20	0,23	0,23	0,81
TRAB5	0,19	0,12	0,16	0,18	0,22	0,01	0,27	0,15	0,18	0,45	0,14	0,15	0,33	0,23	0,29	0,77

Fonte: elaborado pela autora (2021)

Em relação ao critério no nível dos construtos, na Tabela 11, constatou-se que nenhum construto obteve correlações entre os construtos maiores do que a raiz da AVE, atendendo, dessa forma, ao critério de Fornell-Larcker.

Tabela 11 - Critério Fornell-Larcker

(continua)

	AMB	EDU	EMO	ENT	EPI	ESC	ESP	EST	LAZ	MAT	MEI	SAT	SAU	SOC	SOCFAM	TRAB
AMB	0,67															
EDU	0,14	0,90														
EMO	0,29	0,37	0,87													
ENT	0,28	0,56	0,44	0,83												
EPI	0,13	0,42	0,46	0,33	0,79											
ESC	0,06	0,16	0,20	0,18	0,26	0,83										
ESP	0,18	0,34	0,20	0,22	0,28	0,04	0,78									
EST	0,21	0,33	0,32	0,66	0,34	0,28	0,23	0,82								
LAZ	0,22	0,33	0,21	0,29	0,29	0,13	0,34	0,25	0,83							
MAT	0,04	-0,04	0,09	0,01	0,04	-0,06	0,19	0,08	0,16	0,79						

Tabela 11 - Critério Fornell-Larcker (conclusão)

	AMB	EDU	EMO	ENT	EPI	ESC	ESP	EST	LAZ	MAT	MEI	SAT	SAU	SOC	SOCFAM	TRAB
MEI	0,30	0,33	0,22	0,25	0,38	0,13	0,53	0,30	0,43	0,01	0,79					
SAT	0,14	0,38	0,17	0,58	0,17	0,09	0,29	0,63	0,32	0,14	0,29	0,82				
SAL	0,21	0,27	0,28	0,28	0,06	0,09	0,43	0,31	0,35	0,35	0,33	0,30	0,82			
SOC	0,15	0,20	0,33	0,24	0,38	0,19	0,32	0,30	0,16	0,01	0,28	0,09	0,09	0,73		
SOCFAM	0,10	0,28	0,40	0,39	0,30	0,08	0,46	0,35	0,23	0,27	0,23	0,35	0,35	0,28	0,77	
TRAB	0,14	0,15	0,18	0,21	0,24	0,03	0,35	0,23	0,25	0,55	0,20	0,22	0,37	0,26	0,34	0,83

Fonte: elaborado pela autora (2021)

Por fim, na análise do HTMT percebeu-se que nenhuma relação obteve valor maior do que 0,90, atestando a validade discriminante por esse critério (Tabela 12).

Tabela 12 – HTMT (continua)

	AMB	EDU	EMO	ENT	EPI	ESC	ESP	EST	LAZ	MAT	MEI	SAT	SAU	SOC	SOCFAM	TRAB
AMB																
EDU	0,19															
EMO	0,37	0,42														
ENT	0,39	0,62	0,53													
EPI	0,22	0,52	0,61	0,42												
ESC	0,26	0,17	0,22	0,19	0,32											
ESP	0,29	0,39	0,24	0,26	0,38	0,12										
EST	0,29	0,37	0,38	0,77	0,44	0,31	0,28									
LAZ	0,28	0,36	0,24	0,33	0,37	0,15	0,42	0,30								
MAT	0,16	0,06	0,12	0,07	0,11	0,12	0,24	0,12	0,19							
MEI	0,36	0,36	0,26	0,29	0,49	0,15	0,60	0,36	0,50	0,08						

Tabela 12 – HTMT

(conclusão)

	AMB	EDU	EMO	ENT	EPI	ESC	ESP	EST	LAZ	MAT	MEI	SAT	SAU	SOC	SOCFAM	TRAB
SAT	0,23	0,42	0,19	0,65	0,21	0,13	0,33	0,72	0,37	0,17	0,32					
SAL	0,30	0,31	0,32	0,33	0,17	0,12	0,53	0,37	0,40	0,41	0,37	0,35				
SOC	0,23	0,20	0,40	0,25	0,46	0,25	0,40	0,33	0,17	0,12	0,31	0,14	0,12			
SOCFAM	0,20	0,32	0,50	0,47	0,41	0,13	0,57	0,42	0,26	0,34	0,25	0,41	0,43	0,32		
TRAB	0,25	0,17	0,21	0,24	0,31	0,09	0,41	0,27	0,28	0,65	0,21	0,25	0,43	0,28	0,41	

Fonte: elaborado pela autora (2021)

Posto isso, o modelo foi ajustado, conforme os resultados obtidos, e a análise é feita, a seguir.

5.6.3 Modelo Ajustado

Depois de retirados os indicadores AMB1, AMB2, AMB4, MAT2, ESP3 e MEI5, como forma de melhorar a confiabilidade e validade do modelo, novamente foi rodado o PLS *Algorithm* e os índices obtidos são apresentados, a seguir. O resultado final pode ser observado na Tabela 13. Todos os indicadores possuíram valores adequados ($>0,70$), exceto SOC5 (0,65) e SOCFAM2 (0,68), mas conforme mencionado, anteriormente, Hair *et al.* (2009) consideram que cargas um pouco menores são aceitas em pesquisas exploratórias; e a sua retirada reduzem muito os valores de seus respectivos construtos, portanto, eles foram mantidos.

Tabela 13 - Estimativa de caminho do modelo ajustado – final (continua)

Construto	Dimensão	Indicadores	Estimativa de Caminho
Emocional		EMO2	0,87
		EMO3	0,87
		EMO4	0,88
Social		SOC3	0,73
		SOC4	0,76
		SOC5	0,65
		SOC6	0,79
Epistêmico		EPI1	0,77
		EPI3	0,76
		EPI4	0,82
Experiência	Educação	EDU1	0,89
		EDU2	0,89
		EDU3	0,94
		EDU4	0,90
	Entretenimento	ENT1	0,77
		ENT2	0,83
		ENT3	0,87
		ENT4	0,86
	Escapismo	ESC1	0,78
		ESC2	0,85
		ESC3	0,85
		ESC4	0,83
	Estética	EST1	0,82
		EST2	0,87
		EST3	0,79
		EST4	0,83
Satisfação com a experiência de viagem		SAT1	0,73
		SAT2	0,70
		SAT3	0,88
		SAT4	0,91
		SAT5	0,85
		SAT6	0,82
Qualidade de Vida	Material	MAT1	0,87
		MAT3	0,77
		MAT4	0,91
	Trabalho	TRAB1	0,87

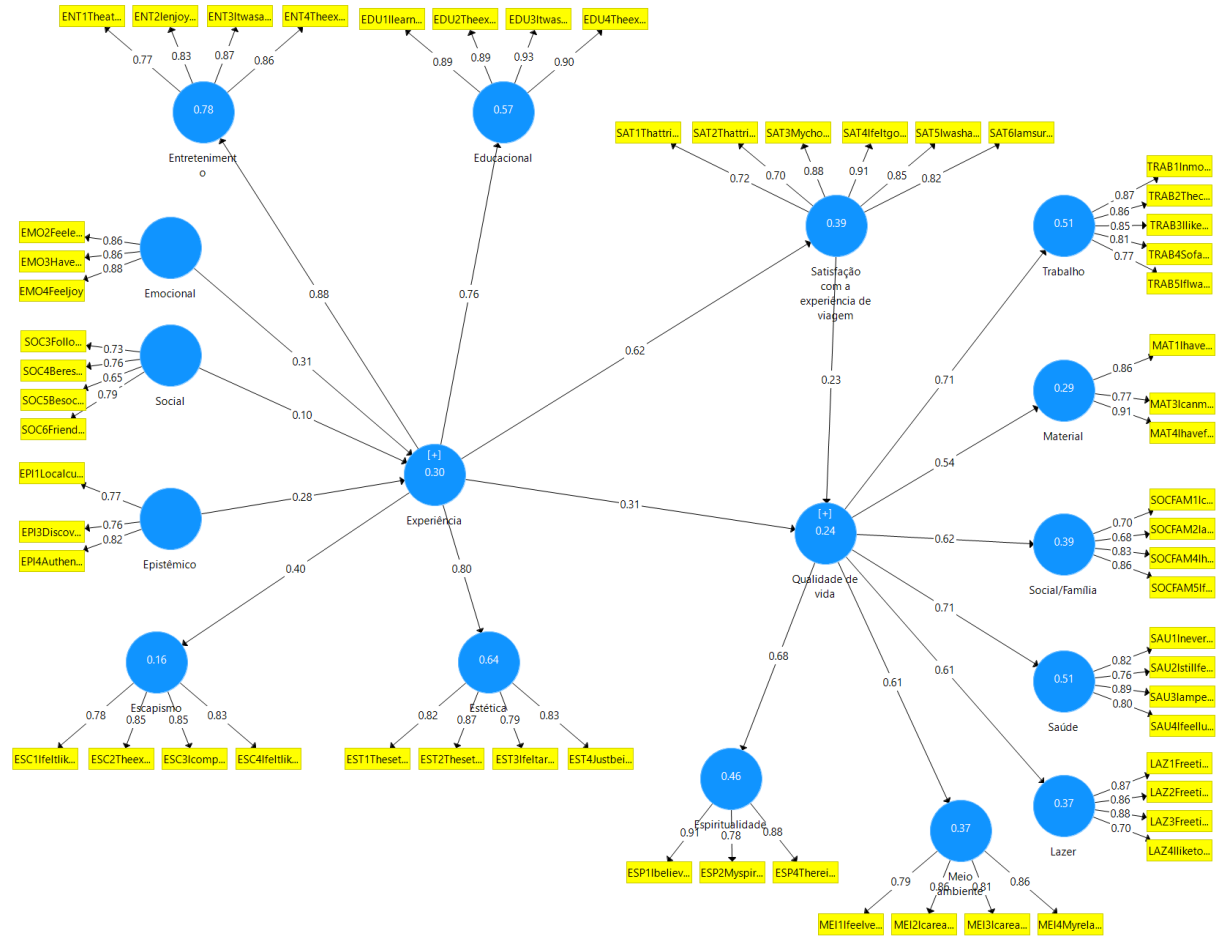
Tabela 13 - Estimativa de caminho do modelo ajustado – final (conclusão)

Construto	Dimensão	Indicadores	Estimativa de Caminho
		TRAB2	0,87
		TRAB3	0,85
		TRAB4	0,81
		TRAB5	0,77
	Social / Família	SOCFAM1	0,70
		SOCFAM2	0,68
		SOCFAM4	0,83
		SOCFAM5	0,86
	Saúde	SAU1	0,82
		SAU2	0,76
		SAU3	0,89
		SAU4	0,81
	Espiritualidade	ESP1	0,91
		ESP2	0,78
		ESP4	0,88
	Meio Ambiente	MEI1	0,79
		MEI2	0,86
		MEI3	0,81
		MEI4	0,86
	Lazer	LAZ1	0,87
		LAZ2	0,87
		LAZ3	0,88
		LAZ4	0,70

Fonte: elaborado pela autora (2021)

A representação do ajuste do modelo pode ser observada, na Figura 4.

Figura 4 - Modelo ajustado - final



Fonte: elaborado pela autora (2021)

Na Tabela 14, verificou-se a confiabilidade simples, confiabilidade composta e variância média explicada (AVE). O resultado demonstrou que a confiabilidade simples, confiabilidade composta e variância média extraída de todos os construtos e dimensões foram adequadas.

Tabela 14 - Confiabilidade simples, confiabilidade composta e variância média extraída (continua)

	Alfa de Cronbach	CC	AVE
Educacional	0,93	0,95	0,82
Emocional	0,84	0,90	0,75
Entretenimento	0,85	0,90	0,69
Epistêmico	0,69	0,83	0,62
Escapismo	0,85	0,90	0,69
Espiritualidade	0,82	0,89	0,73
Estética	0,84	0,90	0,68
Lazer	0,85	0,90	0,69
Material	0,80	0,88	0,72
Meio Ambiente	0,86	0,90	0,69

Tabela 14 - Confiabilidade simples, confiabilidade composta e variância média extraída (conclusão)

	Alfa de Cronbach	CC	AVE
Satisfação com a experiência de viagem	0,90	0,92	0,67
Saúde	0,83	0,89	0,67
Social	0,74	0,82	0,54
Social/Família	0,77	0,85	0,60
Trabalho	0,89	0,92	0,70

Fonte: elaborado pela autora (2021)

Na Tabela 15, verificaram-se as cargas fatoriais e cargas cruzadas. As cargas fatoriais foram marcadas em negrito.

Tabela 15 - Cargas Cruzadas - modelo ajustado

(continua)

	EDU	EMO	ENT	EPI	ESC	ESP	EST	LAZ	MAT	MEI	SAT	SAU	SOC	SOCFAM	TRAB
EDU1	0,89	0,33	0,51	0,25	0,14	0,28	0,30	0,28	-0,02	0,25	0,34	0,26	0,16	0,26	0,12
EDU2	0,89	0,36	0,49	0,43	0,08	0,34	0,33	0,33	-0,05	0,34	0,39	0,22	0,18	0,24	0,10
EDU3	0,94	0,34	0,49	0,40	0,19	0,34	0,26	0,28	-0,06	0,34	0,31	0,24	0,22	0,24	0,11
EDU4	0,90	0,31	0,52	0,41	0,18	0,31	0,31	0,29	-0,01	0,24	0,34	0,25	0,15	0,26	0,22
EMO2	0,35	0,87	0,37	0,45	0,17	0,17	0,30	0,19	0,03	0,19	0,15	0,24	0,26	0,35	0,11
EMO3	0,26	0,87	0,36	0,41	0,16	0,20	0,22	0,09	0,09	0,07	0,06	0,14	0,28	0,41	0,18
EMO4	0,35	0,88	0,42	0,35	0,18	0,23	0,30	0,25	0,08	0,27	0,22	0,32	0,32	0,30	0,18
ENT1	0,39	0,43	0,77	0,13	0,05	0,20	0,45	0,17	-0,02	0,10	0,46	0,24	0,18	0,31	0,07
ENT2	0,48	0,35	0,83	0,37	0,16	0,17	0,60	0,23	0,01	0,26	0,45	0,18	0,20	0,35	0,20
ENT3	0,41	0,38	0,87	0,30	0,17	0,15	0,53	0,21	-0,04	0,12	0,43	0,22	0,18	0,29	0,14
ENT4	0,56	0,34	0,86	0,28	0,21	0,24	0,60	0,35	0,09	0,26	0,56	0,28	0,21	0,34	0,27
EPI1	0,30	0,34	0,27	0,77	0,25	0,22	0,24	0,24	-0,01	0,28	0,07	-0,09	0,45	0,25	0,25
EPI3	0,33	0,43	0,29	0,76	0,17	0,15	0,29	0,21	-0,02	0,18	0,13	0,16	0,12	0,24	0,07
EPI4	0,34	0,31	0,21	0,82	0,19	0,30	0,26	0,24	0,09	0,41	0,19	0,05	0,33	0,22	0,25
ESC1	0,12	0,13	0,08	0,13	0,78	0,07	0,16	0,01	0,01	0,09	0,02	0,09	0,17	0,10	0,03
ESC2	0,09	0,13	0,07	0,12	0,85	0,02	0,13	0,12	-0,12	0,09	0,02	0,03	0,15	-0,03	-0,10
ESC3	0,11	0,18	0,17	0,27	0,85	-0,01	0,29	0,09	-0,12	0,04	0,09	0,01	0,24	0,06	0,01
ESC4	0,20	0,19	0,23	0,29	0,83	0,16	0,29	0,17	0,03	0,18	0,13	0,14	0,09	0,11	0,11
ESP1	0,25	0,24	0,18	0,25	0,10	0,91	0,16	0,19	0,18	0,41	0,22	0,34	0,25	0,46	0,31
ESP2	0,22	0,11	0,12	0,18	0,06	0,78	0,07	0,25	0,06	0,47	0,12	0,24	0,33	0,22	0,18
ESP4	0,40	0,23	0,27	0,29	0,04	0,88	0,26	0,30	0,14	0,44	0,30	0,38	0,26	0,45	0,33
EST1	0,33	0,24	0,62	0,33	0,26	0,16	0,82	0,22	0,04	0,20	0,45	0,27	0,25	0,28	0,16
EST2	0,28	0,26	0,56	0,26	0,24	0,17	0,87	0,21	0,10	0,24	0,49	0,33	0,25	0,27	0,22
EST3	0,19	0,25	0,42	0,25	0,25	0,21	0,79	0,19	0,06	0,29	0,51	0,23	0,27	0,30	0,18
EST4	0,28	0,30	0,56	0,28	0,17	0,12	0,83	0,21	0,06	0,21	0,64	0,21	0,22	0,32	0,21
LAZ1	0,27	0,12	0,19	0,26	0,02	0,25	0,21	0,87	0,10	0,37	0,25	0,27	0,09	0,18	0,14
LAZ2	0,32	0,28	0,29	0,27	0,16	0,27	0,25	0,87	0,15	0,38	0,27	0,42	0,16	0,24	0,26
LAZ3	0,33	0,25	0,33	0,31	0,13	0,27	0,22	0,88	0,17	0,38	0,33	0,27	0,17	0,19	0,29
LAZ4	0,14	0,00	0,12	0,09	0,10	0,14	0,15	0,70	0,17	0,32	0,22	0,17	0,09	0,12	0,12
MAT1	0,01	0,05	0,00	-0,05	-0,09	0,15	-0,01	0,09	0,87	0,03	0,13	0,33	0,02	0,23	0,50

Tabela 15 - Cargas Cruzadas - modelo ajustado

(conclusão)

	EDU	EMO	ENT	EPI	ESC	ESP	EST	LAZ	MAT	MEI	SAT	SAU	SOC	SOCFAM	TRAB
MAT3	-0,04	0,06	0,06	0,06	-0,04	0,12	0,14	0,20	0,77	0,01	0,11	0,32	-0,09	0,16	0,42
MAT4	-0,06	0,09	-0,01	0,06	-0,01	0,11	0,07	0,16	0,91	0,03	0,18	0,29	0,07	0,30	0,47
MEI1	0,34	0,17	0,23	0,31	0,12	0,63	0,27	0,35	0,09	0,79	0,31	0,40	0,25	0,38	0,29
MEI2	0,20	0,15	0,11	0,29	0,08	0,29	0,16	0,40	0,01	0,86	0,20	0,20	0,18	0,07	0,10
MEI3	0,22	0,15	0,18	0,28	0,08	0,26	0,25	0,33	0,01	0,81	0,16	0,20	0,23	0,11	0,11
MEI4	0,27	0,21	0,21	0,32	0,12	0,39	0,23	0,36	-0,04	0,86	0,23	0,26	0,28	0,11	0,15
SAT1	0,34	0,17	0,40	0,15	0,27	0,26	0,54	0,24	0,09	0,27	0,73	0,25	0,14	0,22	0,13
SAT2	0,27	0,10	0,39	0,13	0,07	0,12	0,45	0,30	0,21	0,14	0,70	0,27	0,01	0,25	0,22
SAT3	0,28	0,16	0,52	0,13	0,07	0,23	0,59	0,27	0,18	0,29	0,88	0,32	0,05	0,33	0,23
SAT4	0,36	0,16	0,52	0,17	0,02	0,21	0,55	0,30	0,12	0,26	0,91	0,23	0,05	0,37	0,18
SAT5	0,34	0,11	0,56	0,16	0,02	0,22	0,53	0,24	0,09	0,24	0,85	0,19	0,11	0,30	0,18
SAT6	0,28	0,11	0,40	0,08	-0,01	0,20	0,41	0,23	0,13	0,20	0,82	0,23	0,07	0,25	0,16
SAU1	0,21	0,18	0,18	0,04	0,15	0,34	0,24	0,28	0,34	0,29	0,27	0,82	0,09	0,31	0,32
SAU2	0,32	0,37	0,37	0,11	0,05	0,34	0,26	0,30	0,16	0,26	0,27	0,76	0,06	0,36	0,28
SAU3	0,20	0,15	0,16	0,03	0,09	0,30	0,25	0,30	0,34	0,29	0,25	0,89	0,00	0,24	0,31
SAU4	0,16	0,22	0,20	0,01	-0,01	0,28	0,28	0,28	0,36	0,28	0,20	0,81	0,13	0,24	0,31
SOC3	0,12	0,24	0,20	0,21	0,15	0,11	0,21	0,05	0,04	0,12	0,02	0,00	0,73	0,17	0,17
SOC4	0,16	0,19	0,15	0,18	0,05	0,26	0,25	0,13	-0,06	0,31	0,09	0,09	0,76	0,18	0,16
SOC5	-0,02	0,19	0,02	0,12	0,17	0,19	0,05	0,05	-0,08	0,09	-0,09	0,05	0,65	0,13	0,05
SOC6	0,19	0,32	0,20	0,46	0,21	0,34	0,25	0,18	0,04	0,25	0,11	0,11	0,79	0,28	0,28
SOCFAM1	0,23	0,30	0,27	0,22	0,06	0,35	0,23	0,10	0,23	0,06	0,16	0,24	0,16	0,70	0,26
SOCFAM2	0,16	0,23	0,18	0,18	0,12	0,31	0,13	0,12	0,18	0,12	0,24	0,21	0,14	0,68	0,23
SOCFAM4	0,20	0,35	0,36	0,27	0,05	0,34	0,34	0,23	0,16	0,21	0,30	0,30	0,23	0,83	0,22
SOCFAM5	0,25	0,35	0,36	0,25	0,03	0,40	0,35	0,22	0,26	0,29	0,36	0,32	0,30	0,86	0,33
TRAB1	0,11	0,15	0,16	0,19	0,09	0,30	0,21	0,21	0,44	0,23	0,20	0,30	0,21	0,28	0,87
TRAB2	0,07	0,13	0,18	0,11	0,03	0,23	0,20	0,27	0,49	0,14	0,18	0,36	0,19	0,29	0,87
TRAB3	0,20	0,17	0,25	0,21	-0,01	0,35	0,26	0,20	0,40	0,20	0,23	0,34	0,23	0,32	0,85
TRAB4	0,14	0,15	0,09	0,28	-0,01	0,21	0,15	0,19	0,51	0,17	0,18	0,20	0,23	0,24	0,81
TRAB5	0,12	0,16	0,18	0,22	0,01	0,26	0,15	0,18	0,45	0,14	0,15	0,33	0,23	0,29	0,77

Fonte: elaborado pela autora (2021)

Em relação à validade discriminante, tanto nas cargas cruzadas (Tabela 15) quanto no critério Fornell-Larcker (Tabela 16) foi constatada a análise discriminante entre os construtos e dimensões.

Tabela 16 - Critério Fornell-Larcker – modelo ajustado

	EDU	EMO	ENT	EPI	ESC	ESP	EST	LAZ	MAT	MEI	SAT	SAU	SOC	SOCFAM	TRAB
EDU	0,90														
EMO	0,37	0,87													
ENT	0,56	0,44	0,83												
EPI	0,42	0,46	0,33	0,79											
ESC	0,16	0,20	0,18	0,26	0,83										
ESP	0,35	0,23	0,23	0,28	0,08	0,86									
EST	0,33	0,32	0,66	0,34	0,28	0,20	0,82								
LAZ	0,33	0,21	0,29	0,29	0,13	0,29	0,25	0,83							
MAT	-0,04	0,08	0,02	0,03	-0,05	0,15	0,08	0,18	0,85						
MEI	0,32	0,21	0,23	0,36	0,12	0,51	0,28	0,43	0,03	0,83					
SAT	0,38	0,17	0,58	0,17	0,09	0,26	0,63	0,32	0,17	0,29	0,82				
SAL	0,27	0,28	0,28	0,06	0,09	0,38	0,31	0,35	0,37	0,34	0,30	0,82			
SOC	0,20	0,33	0,24	0,38	0,19	0,32	0,30	0,16	0,00	0,29	0,09	0,09	0,73		
SOCFAM	0,28	0,40	0,39	0,30	0,08	0,45	0,35	0,23	0,27	0,23	0,35	0,35	0,28	0,77	
TRAB	0,15	0,18	0,21	0,24	0,03	0,33	0,23	0,26	0,54	0,21	0,22	0,37	0,26	0,34	0,83

Fonte: elaborado pela autora (2021)

Por fim, na análise do HTMT, percebeu-se que nenhuma relação obteve valor maior do que 0,90, atestando a validade discriminante por esse critério (Tabela 17).

Tabela 17 – HTMT – modelo ajustado

	EDU	EMO	ENT	EPI	ESC	ESP	EST	LAZ	MAT	MEI	SAT	SAU	SOC	SOCFAM	TRAB
EDU															
EMO	0,416														
ENT	0,621	0,530													
EPI	0,520	0,607	0,422												
ESC	0,174	0,222	0,191	0,317											
ESP	0,391	0,269	0,262	0,376	0,101										
EST	0,371	0,376	0,766	0,439	0,310	0,230									
LAZ	0,359	0,242	0,325	0,369	0,148	0,338	0,295								
MAT	0,057	0,098	0,074	0,096	0,108	0,180	0,113	0,219							
MEI	0,345	0,234	0,250	0,472	0,134	0,565	0,325	0,507	0,065						
SAT	0,419	0,186	0,653	0,214	0,133	0,288	0,723	0,367	0,196	0,306					
SAL	0,307	0,324	0,331	0,169	0,121	0,454	0,374	0,403	0,450	0,374	0,353				
SOC	0,201	0,395	0,252	0,455	0,255	0,393	0,327	0,171	0,110	0,315	0,138	0,120			
SOCFAM	0,323	0,499	0,467	0,409	0,129	0,552	0,424	0,263	0,345	0,239	0,412	0,431	0,322		
TRAB	0,168	0,212	0,235	0,315	0,092	0,370	0,265	0,282	0,649	0,219	0,251	0,428	0,277	0,407	

Fonte: elaborado pela autora (2021)

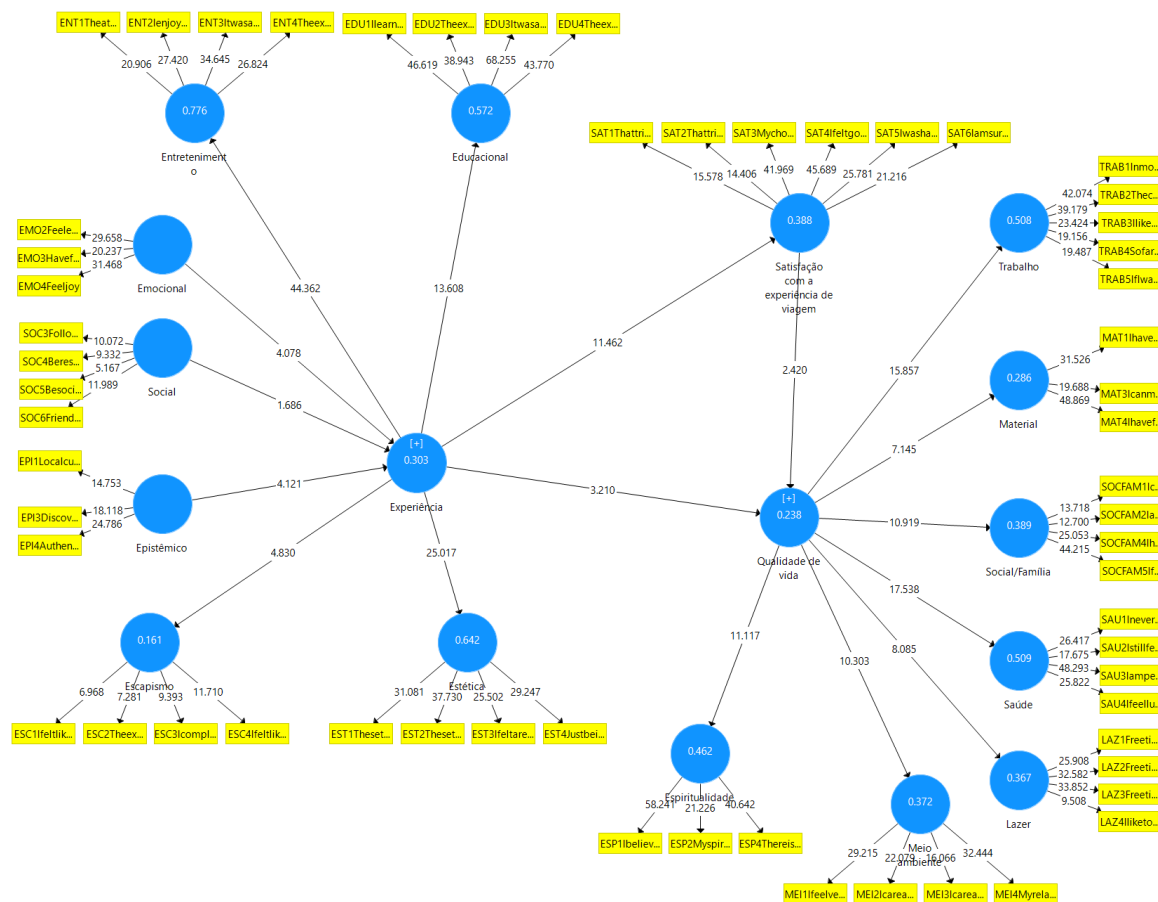
Portanto, o modelo ajustado garantiu a confiabilidade simples, composta, AVE, validade convergente e discriminante. Por conseguinte, a próxima etapa executada é a modelagem de equações estruturais.

Posto isso, no fim do tópico 5.5 Análise fatorial exploratória, foi exposto que era necessário manter atenção nas dimensões Educacional e Estética, além dos itens SOC3, SOC6, SAT1, SAT2 e MEI1. Assim, ao verificar os resultados obtidos, pode-se afirmar que as dimensões Educacional e Entretenimento, do construto Experiência, possuíram validade discriminante, e, com isso, não devem ser juntadas em um único fator. Além disso, os indicadores SOC3, SOC6, SAT1, SAT2 e MEI1 obtiveram cargas fatoriais acima do esperado: 0.73, 0.79, 0.73, 0.70 e 0.79, respectivamente; e os construtos desses indicadores garantem confiabilidade simples, composta, AVE, validade convergente e discriminante.

5.7 Modelo estrutural

A partir da solução final do modelo de mensuração, realizada na etapa da análise fatorial confirmatória, foi executado o modelo estrutural. Na MEE, é permitido separar relações para cada variável dependente, ou seja, realiza-se uma série de equações de regressão múltipla separadas, estimadas simultaneamente (HAIR *et al.* 2009). Essa etapa foi executada no SmartPLS, na função *bootstrapping* e o resultado pode ser observado, na Figura 5.

Figura 5 - Modelo estrutural



Das nove hipóteses propostas, seis foram totalmente suportadas, uma parcialmente suportada e uma não suportada (Funcional->Experiência), visto que o construto referente a ela foi excluído durante a etapa da AFE (Tabela 18).

Tabela 18 – Resultado do teste de hipóteses – linear

(continua)

	Relações Estruturais	Coefficiente de caminho	Nível de Significância	Resultado
H1	Funcional -> Experiência	-	-	Não Suportada
H2	Emocional -> Experiência	0,31	0,00*	Suportada
H3	Epistêmico -> Experiência	0,28	0,00*	Suportada
H4	Social -> Experiência	0,10	0,09	Não suportada
H5	Experiência -> Educacional	0,76	0,00*	Suportada
	Experiência -> Entretenimento	0,88	0,00*	
	Experiência -> Escapismo	0,40	0,00*	
	Experiência -> Estética	0,80	0,00*	
H6	Experiência -> Satisfação com a experiência de viagem	0,62	0,00*	Suportada
H7	Qualidade de Vida -> Ambiente Comunitário	-	-	Parcialmente suportada
	Qualidade de vida -> Espiritualidade	0,68	0,00*	
	Qualidade de vida -> Lazer	0,61	0,00*	

Tabela 18 – Resultado do teste de hipóteses – linear (conclusão)

	Relações Estruturais	Coefficiente de caminho	Nível de Significância	Resultado
	Qualidade de vida -> Material	0,54	0,00*	
	Qualidade de vida -> Meio ambiente	0,61	0,00*	
	Qualidade de vida -> Saúde	0,71	0,00*	
	Qualidade de vida -> Social/Família	0,62	0,00*	
	Qualidade de vida -> Trabalho	0,71	0,00*	
H8	Experiência -> Qualidade de vida	0,31	0,00*	Suportada
H9	Satisfação com a experiência de viagem -> Qualidade de vida	0,23	0,02**	Suportada

*p<0,01. **p<0,05.

Fonte: elaborado pela autora (2021)

A hipótese 1 não foi suportada neste estudo, tendo em vista que, com a exclusão do construto Funcional, na etapa da AFE, não pôde ser testada. O valor Funcional mede a utilidade percebida adquirida de uma alternativa em seu desempenho nos atributos funcional, utilitário ou físico (SHETH, NEWMAN E GROSS, 1991). Aqui neste estudo, os indicadores do construto Funcional mediram-se, no momento em que o nômade digital vai escolher um destino, valoriza um serviço de alta qualidade, atrações culturais, históricas e turísticas, qualidade de infraestrutura, variedade gastronômica, segurança pessoal e bom custo-benefício. Dessa forma, os indicadores não tiveram aderência ao construto, indicando que esse ponto é uma lacuna e merece atenção em estudos futuros para entender quais são os itens que compõem o valor funcional observado pelos nômades digitais, quando vão escolher seu próximo local de viagem.

Os resultados do modelo estrutural indicam que o construto Experiência tem relação positiva com os construtos de valores de consumo Emocional (0,31) e Epistêmico (0,28), nessa ordem de importância, ou seja, as hipóteses 2 e 3 são suportadas. O valor Emocional trata de despertar sentimentos ou estados afetivos e o Epistêmico da capacidade de despertar curiosidade, fornecer novidade ou satisfazer um desejo de conhecimento (SHETH, NEWMAN E GROSS, 1991). A Teoria de Valores de Consumo permite identificar os principais motivadores para a escolha de um destino e fornece exatamente quais itens de valor funcionam, uma vez que os resultados podem ser transformados em estratégias de marketing (PHAU; QUINTAL; SHANKA, 2014).

Assim, constatou-se aqui que, quando o nômade digital analisa qual é o seu próximo destino, antes de viver experiência, os valores de consumo Emocional e Epistêmico são importantes nessa avaliação e, posteriormente, se relacionam com a percepção da

Experiência, após vivenciá-la no local. Então, os nômades valorizam locais que despertam suas emoções e sentimentos, além de destinos que despertam a sua curiosidade com o novo. No construto Emocional, o indicador que obteve maior média foi o EMO4 (6,10) que mediu “sentir alegria” no destino. Já no construto Epistêmico, a maior média foi do indicador EPI3 (5,87) que mediu “descobrir algo atrativo e único”. Dessa forma, é aconselhável que os destinos/negócios que desejam atrair os nômades digitais criem experiências, além de evidenciar as já existentes, que despertem alegria de uma forma atrativa e única.

Além da relação dos valores Emocional e Epistêmico com a Experiência, também foi medida a influência do valor Social. O Social é relacionado à interação com grupos sociais específicos (SHETH, NEWMAN E GROSS, 1991). Assim, com relação a H4 pode-se afirmar que não há relação linear entre o valor Social e a Experiência no destino de nômades digitais. Tendo em vista essa descoberta, no tópico 5.11 Efeito não linear, foi debatida a existência de relações não-lineares, e uma discussão mais aprofundada da relação entre o valor Social e a Experiência foi realizada no tópico citado.

Corroborou-se aqui a validação da Teoria de Valores de Consumo no campo do turismo, conforme já ocorreu em outros estudos (e.g. WILLIAMS; SOUTAR, 2000; SÁNCHEZ *et al.*, 2006; MOLINER *et al.*, 2007; JAMROZY; LAWONK, 2017; GÓMEZ *et al.*, 2018; CHOI; LAW; HEO, 2018; CHOE; KIM, 2018; CHOE; KIM, 2019; ROUSTA; JAMSHIDI, 2020; ABDULLAH *et al.*, 2019), além de também confirmar que os valores de consumo são um antecedente do consumo (SWEENEY; SOUTAR, 2001; SÁNCHEZ *et al.*, 2006; MOLINER *et al.*, 2007), no caso, o consumo da experiência.

Assim, na escolha do novo local de destino, as pessoas que compartilham dessa filosofia de vida procuram cidades que possam usar parte do seu tempo para conhecer novos lugares, a cultura e compartilhar experiências (MLADENOVIC, 2016). Dessa forma, outro resultado do modelo estrutural foi que o construto Experiência é formado pelas dimensões Entretenimento, Educacional, Escapista e Estética, ou seja, a H5 foi suportada neste estudo. Esse resultado ratifica a existência de quatro domínios da experiência, conforme abordado por Pine e Gilmore (1999); além de também validar a Economia da Experiência no campo do estudo do consumidor no turismo, em concordância com o obtido por Oh, Fiore e Jeoung (2007), Mehmetoglu e Engen (2011), Ali, Hussain e Ragavan (2014), Loureiro (2014), Song *et al.* (2015) e Luo *et al.* (2018).

No contexto do turismo, a experiência inclui tudo o que um turista passa em um destino, incluindo o seu comportamento, percepção, cognição, emoções, expressa ou

implicitamente (OH, FIORE E JEOUNG, 2007). Para mais, as atividades de lazer que os nômades digitais costumam fazer quando chegam a um destino novo são similares ao que um turista convencional faz, são elas: conhecer os arredores do bairro, bares e restaurantes, principais atrativos, conhecer as pessoas locais, atividades ao ar livre e contato com a natureza (GOMES, 2019). Então, é importante salientar que o nômade digital é um tipo de turista com necessidades e desejos diferentes do usual, tornando interessante para os locais que desejam atraí-los oferecer atividades diferenciadas e experiências autênticas (GOMES, 2019).

Dessa forma, o resultado demonstra que a dimensão mais saliente da Experiência é a de Entretenimento (0,88), seguida pela Estética (0,80), Educacional (0,76) e, por fim, Escapismo (0,40). Percebe-se, aqui, que as duas dimensões mais proeminentes – Entretenimento e Estética – são consideradas experiências passivas, ou seja, na primeira, há uma absorção do que está acontecendo no ambiente, e na última uma imersão; enquanto que, as outras duas dimensões são experiências ativas, na Educacional de forma mais absorta e na Escapista mais imersa. A participação passiva do turista nas atividades não influencia diretamente o desempenho do destino/negócios, enquanto que a participação ativa influencia o desempenho ou, até mesmo, se torna parte da experiência (OH; FIORE; JEOUNG, 2007).

No Entretenimento, o indivíduo busca se divertir e esse resultado pode ser alinhado com a relação obtida na H2 (EMO->EXP) em que as emoções despertadas no destino são valorizadas pelos nômades digitais. O Entretenimento é a dimensão que mais se sobressai na Experiência, assim como o valor Emocional é o construto que possui maior relação com a Experiência. Posteriormente, a dimensão Estética trata de se estar entregue ao ambiente. Assim, os turistas apenas aproveitam o ambiente de destino, há uma apreciação passiva que permite que eles apenas fiquem lá, como curtir a serenidade da praia e observar o ritmo do oceano (OH, FIORE E JEOUNG, 2007). Dessa forma, retoma-se, aqui, que o destino é escolhido de acordo com o que o nômade digital deseja conhecer e, então, aproveitar no destino.

A dimensão Educacional da Experiência envolve a participação ativa da mente e/ou corpo, mas os consumidores, ainda assim, estão mais absortos do que imersos na ação, como assistir a uma aula (ALI; HUSSAIN; RAGAVAN, 2014). Tendo em vista isso, foi medido se, no destino, o nômade digital aprendeu muito, estimulou a sua curiosidade, vivenciou uma experiência realmente de aprendizado e, ainda, se o tornou mais conhecedor de algo. O indicador que teve maior média foi o EDU4 (6,14) em que o nômade digital afirma ter vivido uma experiência que o tornou mais conhecedor, ou seja, uma experiência de aprendizado. O

destino, por si só, pode ser essa experiência educativa, uma vez que é o desejo de conhecê-lo a motivação de escolha dos nômades digitais, ademais os indivíduos podem se matricular em alguma aula no destino ou, até mesmo, aprender com determinada cultura. Além disso, Orel (2019) destacou que os nômades digitais são profissionais altamente qualificados, especializados em seus mercados de atuação, com personalidade proativa e automotivados, uma vez que essa caracterização desse grupo pode ter relação com a importância dada por eles para vivenciar experiências Educacionais. A dimensão de Escapismo é a que possui menor importância na Experiência vivenciada. Como abordado anteriormente, isso demonstra que os nômades digitais escapam do escritório convencional, mas consideram a experiência no destino como a sua realidade, não como uma forma de fugir/escapar de um cotidiano ou viver como se fosse outra pessoa.

Acerca da relação do construto Experiência com a Satisfação com a Experiência de Viagem, constatou-se que a H6 foi suportada. A satisfação experiencial se estende além da satisfação com o serviço, uma vez que compreende a avaliação geral dos turistas sobre suas experiências após o consumo, ou seja, o contentamento dos consumidores em relação aos conteúdos apresentados pelos prestadores de serviço (KAO; HUANG; WU, 2008). Assim, considera-se que, a satisfação com a viagem origina-se de diferentes experiências no destino turístico e, até mesmo, de diferentes dimensões em uma mesma experiência. Além do mais, a satisfação de um turista com a sua estadia em um destino depende da imagem que ele tem deste, isto é, a comparação entre a expectativa e a experiência no destino (COSTA; CARVALHO; RODRIGUES, 2017).

Desse modo, retoma-se, aqui, que a experiência de um nômade digital é um misto de turista e residente (GOMES, 2019). Então, isso implica que o nômade digital percebe as diferentes dimensões da Experiência, em diversas experiências no destino, e elas possuem grande relevância na relação com a Satisfação com a Experiência de Viagem, e essa é a associação mais forte entre os construtos do modelo (0,62). Ao observar o indicador com maior média do construto Satisfação com a Experiência de viagem, verificou-se que o SAT5 (6,21) também possui um viés emocional “Eu fiquei feliz por ter escolhido essa viagem enquanto um nômade digital”. Mais uma vez denotando a importância de um destino despertar emoções e sentimentos de nômades digitais.

Com relação à H7, essa hipótese foi parcialmente suportada, tendo em vista que o Ambiente Comunitário não é uma dimensão da QV. Dessa forma, em consonância ao abordado outrora, considera-se que, para os nômades digitais, aspectos relacionados à vizinhança em

que se hospeda no destino não importam em sua QV, tais como parques e espaços verdes, possibilidade de caminhar, oportunidades de recreação e a estética do local. Apesar do Ambiente Comunitário não ser uma das dimensões, todas as outras foram consideradas significativas, e, por conseguinte, a hipótese foi parcialmente suportada.

Em ordem de importância, o resultado demonstra que as dimensões mais salientes da QV de nômades digitais são Saúde e Trabalho (0,71), seguida pela Espiritualidade (0,68), Social/Família (0,62), Lazer (0,61), Meio Ambiente (0,61) e Material (0,54). De acordo com Dolnicar, Lazarevski e Yanamandram (2013) ao identificar os domínios que contribuem para as construções da QV, é primordial que os pesquisadores considerem as variações da hierarquia de necessidades entre diferentes indivíduos. Tendo em vista isso, é necessário destacar que, a grande importância dada à Saúde pode ter sido afetada pelo fato de o questionário ter sido aplicado durante a ocorrência da pandemia COVID-19, e esse dado pode ser contrastado em pesquisas futuras, após o período pandêmico. Além disso, conforme abordado anteriormente, o Trabalho não tem uma conotação negativa na vida dos indivíduos (REICHENBERGER, 2018) e aqui se percebe que, não só, não é negativo como também possui grande relevância em sua QV. Isso é importante de ser analisado, pois o destino que deseja atrair esse grupo deve desenvolver os espaços de *coworking*, *co-living* e da *internet* ofertada, tendo em vista que esses pontos são observados pelos nômades digitais e são relevantes no desenvolvimento de seu trabalho.

Com relação aos resultados das outras dimensões da QV, tem-se que, na Espiritualidade, o indicador que obteve maior média foi o ESP1 (5,62) em que o nômade digital acredita que há um propósito real para a sua vida; no Social/Família, esse resultado foi obtido pelo item SOCFAM4 (5,08) em que o nômade digital considera que possui uma excelente vida social; o Lazer aponta que o tempo livre é importante (LAZ1: 6,43); no Meio Ambiente, a maior média foi o MEI3 (5,78), evidenciando que se importam com as questões ambientais; por último, no Material, foi o MAT3 (6,04), demonstrando que os nômades digitais conseguem obter todas as suas necessidades físicas. O Material ter a menor predominância na QV do nômade digital pode ser explicado pela perspectiva de que muitos nômades digitais se consideram minimalistas (NASH, 2018) e renunciam a compra de muitos bens de consumo (MATOS, 2016), pois o interesse é conhecer mais lugares e acumular carimbos no passaporte. Além disso, a posição do Lazer na ordem de saliência demonstra que apesar do nomadismo digital ser um estilo de vida que busca conciliar as atividades de trabalho e lazer, esse último tem menor relevância em sua QV do que o Trabalho. Em suma,

pode-se afirmar que a QV de um nômade digital não perpassa somente pelo foco pessoal, é também importante a sua interação com grupos sociais, além de se importar com o meio ambiente.

A hipótese 8 foi confirmada e com isso constatou-se que há relação entre a Experiência e a QV de nômades digitais, o que fortalece a ideia de que a duração das férias interfere na QV. Pois um maior período possibilita a busca por interesses, oferece a oportunidade de interação social e desenvolvimento pessoal (RICHARDS, 1999). Além disso, quanto mais tempo na viagem mais oportunidades ele tem para interagir com os prestadores de serviços do destino e participa de mais experiências no destino, o que pode ocasionar a satisfação com os serviços de turismo afetando a QV dos viajantes (NEAL; SIRGY; UYSAL, 2004). No caso dos nômades digitais, o tempo de estadia em um destino é, normalmente, maior que uma viagem só de lazer ou trabalho. Além disso, é sabido que os nômades digitais buscam conciliar a vida profissional e pessoal com o objetivo de ter uma QV muito mais elevada, feliz e completa (GOMES, 2019). Dessa forma, observa-se que as Experiências vivenciadas no destino são importantes para a QV de um nômade digital.

E isso leva à última constatação, de que a Satisfação com a Experiência de Viagem se relaciona com a QV (H9), corroborando os achados de Kim, Woo e Uysal (2015) e Lee *et al.* (2018). Novamente coloca-se aqui que, a sensação de satisfação ou insatisfação é mais intensa para aqueles que permanecem mais tempo no destino do que aqueles que ficam um curto período (NEAL; SIRGY; UYSAL, 2004), além de que os viajantes que sentem maior influência positiva do turismo, em sua QV, viajam com mais frequência (CARNEIRO; EUSÉBIO, 2012) e essa frequência faz parte da vivência de um nômade digital. Por fim, sublinha-se que a Experiência (0,31) no destino possui maior influência na QV do que a Satisfação com a Experiência de Viagem (0,23), ou seja, pode ser que o nômade digital vivencie uma experiência no destino, que não tenha relevância em sua satisfação com a experiência de viagem, mas que relacione positivamente com sua QV.

5.8 Coeficiente de determinação R^2 e o tamanho do efeito f^2

É necessário avaliar a qualidade do modelo, uma vez que o coeficiente de determinação R^2 permite a avaliação da capacidade explicativa do modelo. De acordo com Hair *et al.* (2009), o R^2 mede a proporção da variância da variável dependente em torno de sua média que é explicada pelas variáveis independentes ou preditoras, podendo variar entre 0 e 1. Assim, quanto maior o valor de R^2 , maior é o poder de explicação da equação de regressão e

melhor a previsão da variável dependente (HAIR *et al.*, 2009). Considera-se que um valor acima de 2% é pequeno, 13% médio e 26% grande (COHEN, 1988).

Além de avaliar os valores de R^2 de todos os construtos endógenos, é importante entender o efeito da mudança no valor de R^2 , quando um construto exógeno especificado é omitido do modelo (HAIR *et al.*, 2017). Dessa forma, avalia se o construto omitido tem um impacto substantivo sobre os construtos endógenos, e esta medida é chamada tamanho do efeito f^2 . As diretrizes para avaliar f^2 são que os valores de 0,02, 0,15 e 0,35, e respectivamente representam efeitos pequenos, médios e grandes (Cohen, 1988) da variável latente exógena. Valores de tamanho de efeito menores que 0,02 indicam que não há efeito. O PLS *Algorithm* calcula tanto o R^2 quanto o f^2 .

Constatou-se que os construtos Experiência e Satisfação com a Experiência de Viagem possuem grande capacidade explicativa e a QV média, quase alta (Tabela 19).

Tabela 19 – R^2 dos construtos

	R^2	R^2 ajustado
Experiência	0,30	0,29
Qualidade de vida	0,24	0,23
Satisfação com a experiência de viagem	0,39	0,38

Fonte: elaborado pela autora (2021)

Na Tabela 20, observou-se que a Experiência possui alto efeito na Satisfação com a Experiência de Viagem. Já as relações Emocional->Experiência, Epistêmico->Experiência, Experiência->Qualidade de Vida e Satisfação com a Experiência de Viagem->Qualidade de Vida possuem um tamanho de efeito fraco, ou seja, se omitidos (individualmente), o efeito da mudança no valor de R^2 do construto exógeno especificado é fraco. Por fim, corroborando o achado de que não há relação linear entre Social->Experiência, têm-se que, com a retirada do Social não há modificação no valor do R^2 da Experiência, uma vez que o tamanho do efeito é inexistente.

Tabela 20 – Tamanho do efeito f^2

Relação	f^2	Efeito
Emocional->Experiência	0,10	Fraco
Social->Experiência	0,01	Inexistente
Epistêmico->Experiência	0,08	Fraco
Experiência->Satisfação com a Experiência de Viagem	0,63	Alto
Experiência->Qualidade de Vida	0,08	Fraco
Satisfação com a Experiência de Viagem->Qualidade de Vida	0,04	Fraco

Fonte: elaborado pela autora (2021)

5.9 Predição do modelo estrutural

Além de avaliar a qualidade explicativa do modelo, é importante avaliar a preditiva. Nos tópicos anteriores estabeleceu-se o modelo ajustado que possibilita a explicação dos construtos e dimensões. O próximo passo foi testar o modelo quanto à sua capacidade preditiva. Para tal, utilizou-se de duas funções do SmartPLS: o *blindfolding* e o *PLS predict*.

5.9.1 Tamanho do efeito q^2

No *blindfolding*, o índice de relevância preditiva é o Q^2 , ele é um indicador do poder preditivo fora da amostra ou relevância preditiva do modelo (HAIR *et al.*, 2017). Os autores consideram que os valores de Q^2 iguais ou maiores que zero para uma variável latente endógena reflexiva específica indicam a relevância preditiva do modelo para um construto dependente específico. Assim, como o tamanho do efeito f^2 para avaliar os valores de R^2 , o impacto relativo da relevância preditiva (Q^2) pode ser comparado por meio da medida ao tamanho do efeito q^2 (HAIR *et al.*, 2017). Para os autores, o tamanho do efeito q^2 é formalmente definido como:

$$q^2 = \frac{Q_{\text{incluído}}^2 - Q_{\text{excluído}}^2}{1 - Q_{\text{incluído}}^2}$$

O tamanho do efeito q^2 permite avaliar a contribuição de um construto exógeno para o valor de Q^2 de uma variável latente endógena; os valores de 0,02, 0,15 e 0,35 indicam que o construto exógeno tem uma relevância preditiva pequena, média ou grande, respectivamente (HAIR *et al.*, 2017). O resultado, após rodar o *blindfolding*, e obter o q^2 pode ser observado, na Tabela 21. Todas as relações possuíram relevância preditiva, pois foram iguais ou acima de zero, além disso, destaca-se o tamanho do efeito médio da Experiência na Satisfação com a Experiência e do Emocional na Experiência.

Tabela 21 - Tamanho do efeito q^2

Relação	$Q_{\text{incluído}}^2$	$Q_{\text{excluído}}^2$	$Q_{\text{incluído}}^2 - Q_{\text{excluído}}^2$	$1 - Q_{\text{incluído}}^2$	q^2
EMO-->EXP	0,115	0,087	0,028	0,885	0,03
SOC-->EXP	0,115	0,112	0,003	0,885	0,00
EPI-->EXP	0,115	0,094	0,021	0,885	0,02
EXP-->SAT	0,250	0	0,250	0,750	0,33
EXP-->QOL	0,062	0,048	0,014	0,938	0,02
SAT-->QOL	0,062	0,054	0,008	0,938	0,01

Fonte: elaborado pela autora (2021)

5.9.2 PLSPredict

Shmueli *et al.* (2016) desenvolveram o PLSpredict, um procedimento baseado em amostra de validação que gera previsões no nível de um item ou nível de construto, para avaliar o modelo preditivo em PLS-SEM. De acordo com os autores, ao contrário das métricas de avaliação do modelo estrutural padrão, como Q^2 , o PLSpredict avalia o poder preditivo fora da amostra do modelo. Shmueli *et al.* (2019) indicam que, para avaliar o grau de erro de previsão, seja usado o RMSE, a menos que a distribuição do erro de previsão seja altamente não simétrica, como foi o caso deste estudo (APÊNCICE B). Os autores, então, indicam o MAE como a estatística de previsão mais apropriada.

Após rodar a função PLSpredict, é necessário comparar o valor MAE do PLS-SEM com o valor MAE do LM (modelo de regressão linear) de cada indicador, uma vez que, se $MAE_{PLS-SEM} < MAE_{LM}$ para todos indicadores, o modelo possui alto poder preditivo; para a maioria, o modelo possui poder preditivo médio; para a minoria, é um poder preditivo baixo; por fim, para nenhum dos indicadores há falta de poder preditivo. Destaca-se que o próprio PLSpredict considera, apenas, os indicadores que constituem construtos que recebem setas. Assim, conforme pode ser observado, na Tabela 22, 49 indicadores foram avaliados, dos quais 28 possuíram o $MAE_{PLS-SEM} < MAE_{LM}$, ou seja, a maioria do modelo, o que significa que ele possui o poder preditivo médio. Os resultados em que o $MAE_{PLS-SEM}$ foi maior do que o MAE_{LM} , ou seja, fora do esperado, foram destacados, na Tabela 22.

Tabela 22 - Poder preditivo dos indicadores do modelo

(continua)

PLS-SEM					LM					RESULTADO DA COMPARAÇÃO	
INDICADOR	RMSE	MAE	MAPE	Q ² _predict	INDICADOR	RMSE	MAE	MAPE	Q ² _predict	MAE PLS-SEM - MAE LM	Q ² _predict
EDU1	1,261	0,996	22,545	0,090	EDU1	1,307	1,024	23,178	0,022	-0,029	0,067
EDU2	1,184	0,909	22,293	0,178	EDU2	1,203	0,883	21,967	0,151	0,025	0,027
EDU3	1,263	0,983	24,025	0,161	EDU3	1,305	0,974	23,810	0,105	0,009	0,056
EDU4	1,101	0,817	18,402	0,139	EDU4	1,126	0,823	18,420	0,101	-0,006	0,039
ENT1	1,197	0,955	20,281	0,099	ENT1	1,189	0,941	19,764	0,112	0,015	-0,012
ENT2	0,995	0,749	16,062	0,160	ENT2	1,015	0,763	16,150	0,125	-0,014	0,035
ENT3	1,225	0,976	22,419	0,132	ENT3	1,252	0,999	22,883	0,093	-0,023	0,039
ENT4	1,305	1,008	25,546	0,101	ENT4	1,315	1,022	25,452	0,087	-0,015	0,014
ESC1	2,102	1,870	94,702	0,023	ESC1	2,183	1,913	97,553	-0,053	-0,043	0,077
ESC2	2,071	1,818	93,870	0,018	ESC2	2,112	1,824	93,704	-0,020	-0,006	0,039
ESC3	1,927	1,603	89,678	0,066	ESC3	1,954	1,598	88,882	0,039	0,006	0,027
ESC4	1,925	1,651	75,567	0,064	ESC4	1,982	1,667	77,585	0,007	-0,016	0,056
ESP1	1,609	1,297	41,351	0,070	ESP1	1,668	1,307	41,788	0,000	-0,010	0,070
ESP2	2,292	2,044	102,815	0,036	ESP2	2,253	1,918	94,614	0,068	0,126	-0,032
ESP4	1,662	1,366	43,526	0,069	ESP4	1,697	1,330	42,921	0,030	0,037	0,040
EST1	1,222	0,964	21,479	0,100	EST1	1,263	1,001	22,117	0,039	-0,037	0,061
EST2	1,255	1,008	22,972	0,079	EST2	1,269	1,015	22,957	0,059	-0,007	0,020
EST3	1,539	1,226	39,228	0,090	EST3	1,559	1,220	38,781	0,066	0,006	0,024
EST4	1,259	0,960	24,167	0,101	EST4	1,291	0,988	24,473	0,055	-0,028	0,046
LAZ1	1,010	0,760	15,534	0,033	LAZ1	1,044	0,755	15,396	-0,033	0,005	0,066
LAZ2	1,235	0,977	22,720	0,068	LAZ2	1,262	0,983	22,496	0,027	-0,006	0,042
LAZ3	1,035	0,772	17,239	0,064	LAZ3	1,042	0,745	16,441	0,052	0,027	0,012
LAZ4	1,221	0,918	22,898	0,001	LAZ4	1,274	0,929	23,554	-0,087	-0,011	0,088
MAT1	1,652	1,357	40,670	-0,012	MAT1	1,740	1,406	42,812	-0,123	-0,049	0,110
MAT3	1,288	0,960	24,328	-0,004	MAT3	1,317	0,982	25,019	-0,050	-0,022	0,046
MAT4	1,721	1,432	45,723	0,008	MAT4	1,810	1,499	47,956	-0,097	-0,067	0,105

Tabela 22 - Poder preditivo dos indicadores do modelo

(conclusão)

PLS-SEM					LM					RESULTADO DA COMPARAÇÃO	
INDICADOR	RMSE	MAE	MAPE	Q ² _predict	INDICADOR	RMSE	MAE	MAPE	Q ² _predict	MAE PLS-SEM - MAE LM	Q ² _predict
MEI1	1,806	1,500	51,833	0,065	MEI1	1,769	1,407	49,322	0,104	0,092	-0,038
MEI2	1,421	1,160	28,504	0,043	MEI2	1,399	1,140	26,924	0,073	0,020	-0,029
MEI3	1,485	1,194	31,958	0,041	MEI3	1,450	1,169	29,789	0,086	0,025	-0,045
MEI4	1,714	1,414	46,855	0,061	MEI4	1,651	1,307	42,154	0,128	0,107	-0,067
SAT1	1,319	1,069	25,632	0,027	SAT1	1,351	1,096	26,083	-0,021	-0,027	0,048
SAT2	1,548	1,231	35,386	-0,006	SAT2	1,597	1,261	36,355	-0,070	-0,030	0,065
SAT3	1,243	0,977	21,741	-0,005	SAT3	1,230	0,970	21,414	0,015	0,008	-0,020
SAT4	1,098	0,838	18,142	0,003	SAT4	1,107	0,832	18,181	-0,013	0,006	0,017
SAT5	1,129	0,844	19,697	-0,001	SAT5	1,147	0,852	19,895	-0,035	-0,009	0,033
SAT6	1,321	1,008	23,916	-0,025	SAT6	1,330	1,020	24,090	-0,039	-0,012	0,015
SAU1	1,645	1,351	43,006	0,013	SAU1	1,683	1,342	42,647	-0,033	0,009	0,046
SAU2	1,334	1,007	27,318	0,051	SAU2	1,303	0,955	25,730	0,094	0,052	-0,043
SAU3	1,496	1,193	34,995	0,001	SAU3	1,464	1,138	33,560	0,043	0,055	-0,043
SAU4	1,460	1,129	33,932	0,020	SAU4	1,442	1,073	32,372	0,044	0,056	-0,025
SOCFAM1	1,931	1,675	64,683	0,052	SOCFAM1	1,962	1,678	63,374	0,022	-0,003	0,031
SOCFAM2	1,974	1,685	65,647	0,039	SOCFAM2	2,053	1,731	66,931	-0,039	-0,047	0,078
SOCFAM4	1,510	1,198	38,727	0,077	SOCFAM4	1,519	1,209	38,305	0,065	-0,012	0,012
SOCFAM5	1,783	1,509	59,438	0,080	SOCFAM5	1,774	1,479	56,869	0,091	0,029	-0,010
TRAB1	1,280	1,005	26,452	0,040	TRAB1	1,355	1,038	27,510	-0,075	-0,033	0,115
TRAB2	1,241	0,985	24,087	0,024	TRAB2	1,294	1,008	24,533	-0,060	-0,023	0,085
TRAB3	1,149	0,880	19,742	0,047	TRAB3	1,191	0,904	20,062	-0,024	-0,024	0,071
TRAB4	1,520	1,220	37,508	0,057	TRAB4	1,582	1,217	37,499	-0,021	0,002	0,078
TRAB5	1,721	1,415	48,298	0,048	TRAB5	1,781	1,441	48,891	-0,020	-0,026	0,068

Fonte: elaborado pela autora (2021)

Outro dado extraído é o poder de previsão dos construtos, através do Q^2_{predict} que deve ser maior ou igual à zero. Na Tabela 23, verificou-se que os resultados apontam que o modelo possui alto poder preditivo.

Tabela 23 - Poder preditivo dos construtos do modelo

	RMSE	MAE	Q^2_{predict}
Educacional	0,924	0,701	0,176
Entretenimento	0,921	0,726	0,179
Escapismo	0,978	0,806	0,066
Espiritualidade	0,971	0,796	0,080
Estética	0,940	0,729	0,138
Experiência	0,866	0,673	0,265
Lazer	0,997	0,745	0,061
Material	1,016	0,799	0,00
Meio ambiente	0,973	0,801	0,080
Qualidade de vida	0,927	0,754	0,148
Satisfação com a experiência de viagem	1,021	0,782	0,00
Saúde	0,998	0,779	0,032
Social/Família	0,957	0,766	0,104
Trabalho	0,981	0,805	0,062

Fonte: elaborado pela autora (2021)

Assim, tanto observando pelo tamanho do efeito q^2 , do *blindfolding*, quanto pela análise do $MAE_{\text{PLS-SEM}} < MAE_{\text{LM}}$ e Q^2_{predict} obtidos pelo resultado do $PLSPredict$, pode-se afirmar que o modelo ajustado possui poder preditivo.

5.10 Matriz Importância-Desempenho

A matriz Importância-Desempenho (IPMA) auxilia os tomadores de decisão a focar em ações mais adequadas. Ao cruzar a Importância dada e o Desempenho percebido encontram-se itens que precisam de prioridade nas decisões gerenciais. A matriz IPMA contrasta os efeitos totais do modelo estrutural em um construto alvo específico (aqui são estudados os construtos Experiência e QV com as pontuações das variáveis latentes médias de seus predecessores (HAIR *et al.*, 2017). São os predecessores que, ao mesmo tempo, possuem importância alta e um desempenho baixo; são as áreas potenciais de melhoria e que devem receber atenção (HAIR *et al.* 2017).

Tendo em vista que neste estudo os construtos que possuem mais de um predecessor são a Experiência e a QV, foi rodado, para cada um deles, no SmartPLS na função

Importance-Performance Map Analysis (IPMA). A partir dos resultados obtidos, foi possível calcular a média de importância e desempenho dos construtos predecessores; possibilitando o traço de linhas de médias (RINGLE; SARSTEDT, 2014).

A Tabela 24 evidenciou o cálculo da média da importância e desempenho dos construtos predecessores do construto alvo: Experiência. Assim, a média da importância dos predecessores foi de 0,23 e do desempenho de 75,61%.

Tabela 24 - IPMA Experiência

	Importância	Desempenho
Emocional	0,31	82,18
Epistêmico	0,28	79,16
Social	0,10	65,47
Média	0,23	75,61

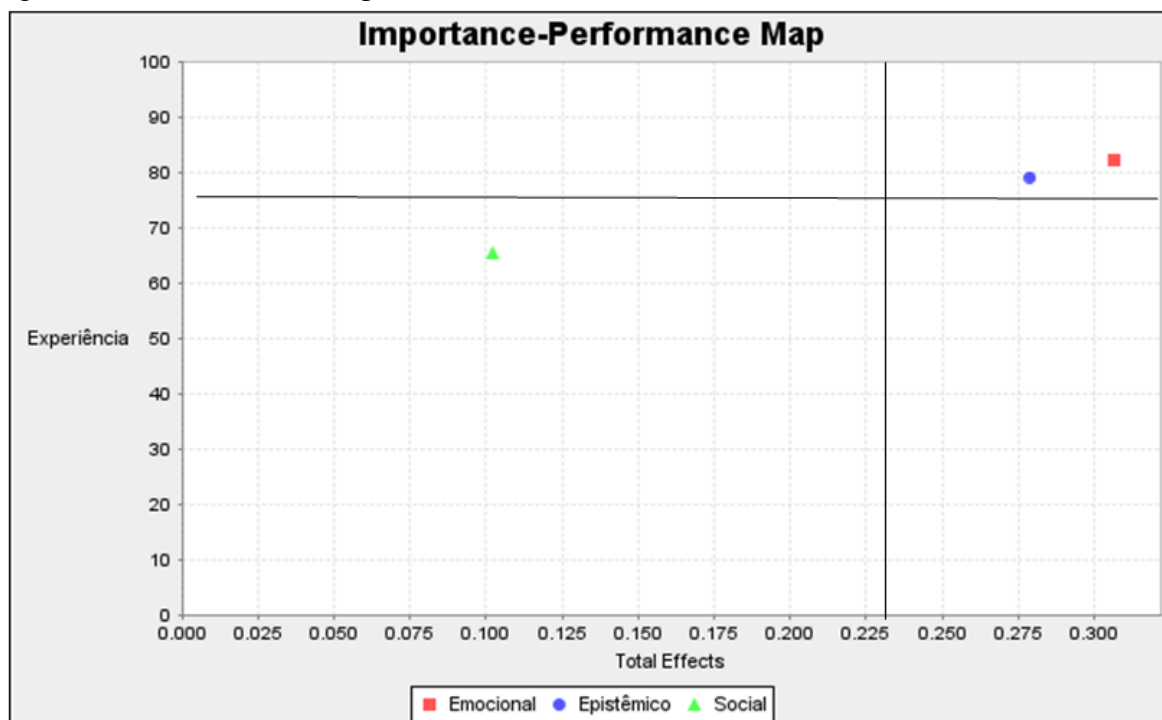
Fonte: elaborado pela autora (2021)

Ao avaliar os predecessores da Experiência, a matriz (Figura 6) apontou que não há construtos que ocupem a posição de alta importância e desempenho baixo, já que tanto o valor Emocional quanto o Epistêmico possuem alta importância e alto desempenho. No entanto, o Social não tem grande importância e possui desempenho abaixo da média. Com esse resultado, os tomadores de decisão devem focar em ações que destaquem que o destino possui experiências que despertam os valores Emocional e Epistêmico, conforme demonstrado pelos resultados apresentados das hipóteses 2 e 3. Portanto, devem ser evidenciadas as experiências que evoquem a curiosidade e que também despertem sentimentos, tais como uma experiência que propicie um relacionamento mais aprofundado com a cultura local.

Apesar do valor Social não possuir grande importância na escolha do destino, percebe-se que, mesmo assim, tem um desempenho abaixo da média, isso demonstra que pode ser explorado e obter um ponto de melhoria. Gomes (2019) indicou que dois dos pontos que os nômades digitais não gostam nesse estilo de vida são sociais: a saudade de familiares e amigos e a falta de contato social. Nos resultados obtidos nesta pesquisa, o indicador do construto Social que recebeu maior média foi o SOC6 (5,44), assim, indicou a relevância de amizade com os locais. Dessa forma, mesmo que o destino não consiga suprir a saudade de familiares e amigos, a possibilidade de se conectar com os locais é uma forma de criar novas amizades e diminuir a falta de contato social. Tendo em vista isso, é comum que nômades digitais busquem *coworkings* no destino com o objetivo de obter uma socialização, combater à sensação de isolamento, melhorar a vida social e ampliar suas redes (OREL, 2019). Além

desse espaço, Von Zumbusch e Lalicic (2020) exploraram o papel dos espaços de convivência no bem-estar digital dos nômades e apontaram que as experiências vividas em acomodações em *co-living* podem ser consideradas a solução de acomodação perfeita para ajudar a superar o isolamento que a urbanidade e o nomadismo digital trazem.

Figura 6 - Matriz IPMA - Experiência



Fonte: elaborado pela autora (2021)

Ao realizar a avaliação dos predecessores da Experiência no nível dos indicadores, o resultado apontou que a importância obteve média de 0,08 e o desempenho de 72,84% (Tabela 25).

Tabela 25 - IPMA Experiência – indicadores
(continua)

Indicador	Importância	Desempenho
EMO2	0,12	80,98
EMO3	0,10	79,80
EMO4	0,13	84,93
EPI1	0,12	75,84
EPI3	0,12	81,23
EPI4	0,11	79,80
SOC3	0,04	56,14

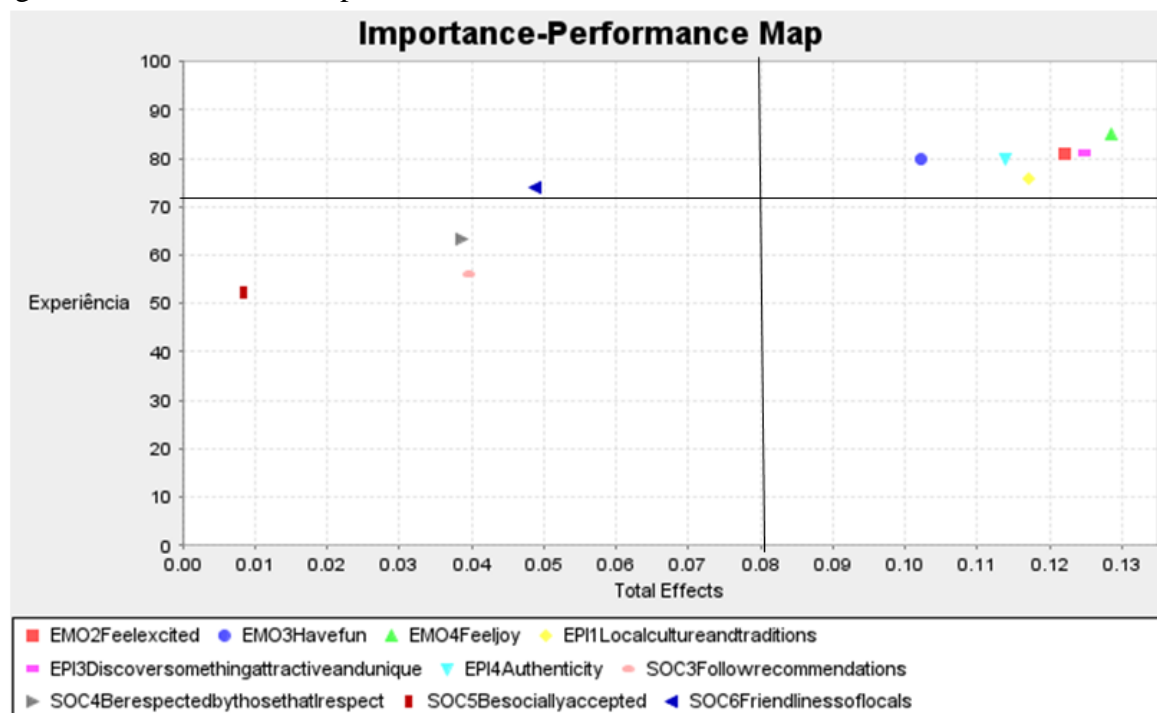
Tabela 25 - IPMA Experiência – indicadores
(conclusão)

Indicador	Importância	Desempenho
SOC4	0,04	63,38
SOC5	0,01	52,27
SOC6	0,05	73,99
Média	0,08	72,84

Fonte: elaborado pela autora (2021)

Além disso, percebeu-se que a matriz (Figura 7) mantém a avaliação de que não há indicadores que ocupem a posição de alta importância e desempenho baixo. Os indicadores que ocupam a posição de baixa importância e baixo desempenho são o SOC3, SOC4 e o SOC5, e o SOC6 é o único indicador do construto Social que possui desempenho alto e importância baixa no momento da escolha do destino. Os indicadores de baixa importância e baixo desempenho mediram se, no momento da escolha do destino, os nômades digitais seguem recomendações, buscam ser respeitados por aqueles que respeitam e ser socialmente aceitos. Assim, pode-se inferir que os nômades digitais não baseiam as suas escolhas de destinos com a intenção de agradar um grupo social específico, mas na sua vontade própria de conhecer o local e em como o destino desperta sentimentos em sua vida.

Figura 7 - Matriz IPMA Experiência – indicadores



Fonte: elaborado pela autora (2021)

Com relação à QV, a Tabela 26 evidenciou que a média da importância dos construtos predecessores é de 0,20 e o desempenho de 77,33%.

Tabela 26 - IPMA Qualidade de Vida

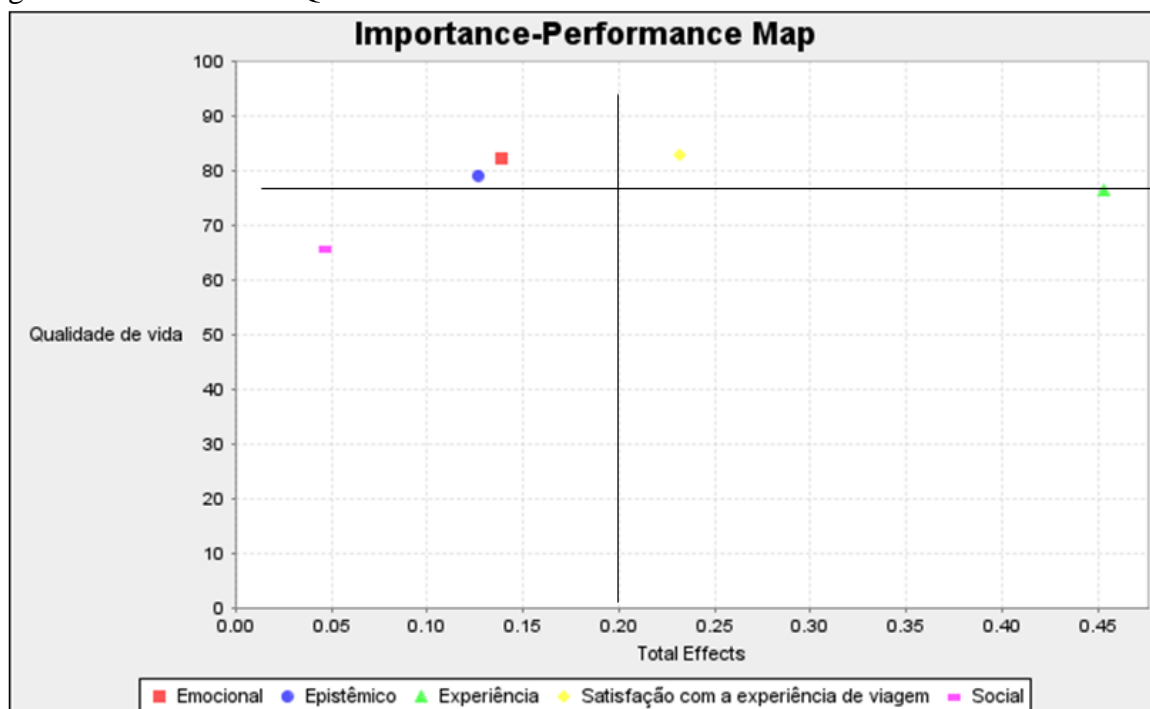
	Importância	Desempenho
Emocional	0,14	82,18
Epistêmico	0,13	79,16
Experiência	0,45	76,96
Satisfação com a experiência de viagem	0,23	82,88
Social	0,05	65,47
Média	0,20	77,33

Fonte: elaborado pela autora (2021)

A matriz (Figura 8) aponta que há um construto que ocupa a posição de alta importância e desempenho baixo: a Experiência, ou seja, ela merece atenção dos gestores, para atender melhor às necessidades dos nômades digitais. Conforme discutido anteriormente, a Experiência é o construto que possui maior relação com a QV, nesse modelo. Assim, tendo em vista que o tempo de duração de viagem é um dos fatores que possibilitam a vivência de mais experiências, é interessante que mais destinos criem o visto de Nômade Digital, com a duração de até um ano. Além do visto, é importante que invistam em experiências que sejam valorizadas e que obtenham um desempenho maior do que o esperado. Consoante ao resultado obtido na H5, as dimensões Entretenimento e Estética são mais proeminentes na composição da Experiência vivenciada por nômades digitais no destino, e devem ser destacadas pelo local que deseja atrair esse grupo e propiciar uma influência em sua QV.

Outro resultado obtido é que a Satisfação com a Experiência de Viagem é um construto predecessor que possui desempenho alto e importância alta. Logo, é importante que os destinos, além de propiciarem experiências, meçam a satisfação com relação a elas e busquem possíveis pontos de melhoria. Além disso, tanto o valor Emocional quanto o Epistêmico possuem baixa importância e desempenho alto, uma vez que, na análise da Experiência, eles possuem importância alta. Dessa forma, entende-se que os valores de consumo que importam na escolha do destino e no desempenho da Experiência interessam pouco na percepção de sua QV. Por fim, observa-se que o Social possui desempenho baixo e baixa importância, assim como ocorreu com a Experiência. Então, afirma-se aqui que os nômades digitais estão mais preocupados com as opiniões próprias do que como é percebido pelos grupos sociais.

Figura 8 - Matriz IPMA Qualidade de Vida



Fonte: elaborado pela autora (2021)

Ao avaliar no nível dos indicadores, o resultado demonstrou que os construtos predecessores possuem média de importância de 0,04 e desempenho de 73,05% (Tabela 27).

Tabela 27 - IPMA Qualidade de vida – Indicadores (continua)

Indicador	Importância	Desempenho
EDU1	0,05	83,00
EDU2	0,05	83,33
EDU3	0,05	82,41
EDU4	0,05	85,69
EMO2	0,06	80,98
EMO3	0,05	79,80
EMO4	0,06	84,93
ENT1	0,05	79,97
ENT2	0,06	87,12
ENT3	0,05	80,47
ENT4	0,06	79,80
EPI1	0,05	75,84
EPI3	0,06	81,23
EPI4	0,05	79,80
ESC1	0,02	39,39
ESC2	0,02	38,13

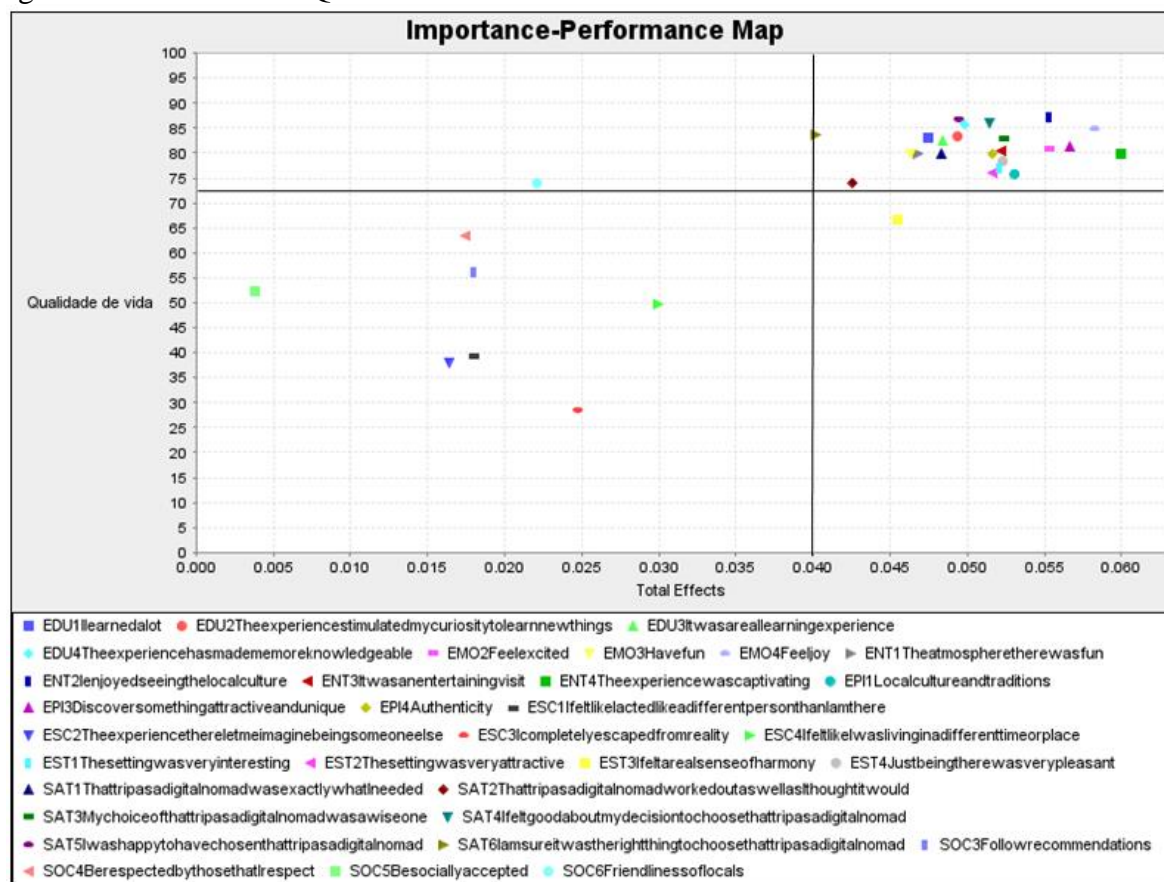
Tabela 27 - IPMA Qualidade de vida –
Indicadores (conclusão)

Indicador	Importância	Desempenho
ESC3	0,02	28,54
ESC4	0,03	49,83
EST1	0,05	77,02
EST2	0,05	76,01
EST3	0,05	66,67
EST4	0,05	78,28
SAT1	0,05	79,97
SAT2	0,04	74,07
SAT3	0,05	82,91
SAT4	0,05	86,03
SAT5	0,05	86,87
SAT6	0,04	83,67
SOC3	0,02	56,14
SOC4	0,02	63,38
SOC5	0,00	52,27
SOC6	0,02	73,99
Média	0,04	73,05

Fonte: elaborado pela autora (2021)

Assim, ao observar a matriz (Figura 9) percebeu-se que o indicador que ocupou a posição de alta importância e desempenho baixo foi o EST3 que tratou da estética da experiência. Conforme apontado pelo resultado da H5, a Estética é uma dimensão saliente da Experiência, na percepção dos nômades digitais. Na experiência estética, os consumidores estão imersos em uma atividade/ambiente, mas de forma passiva (PINE; GILMORE, 1998), aproveitam o ambiente de destino, como curtir a serenidade da praia e o observar o ritmo do oceano (OH, FIORE E JEOUNG, 2007). Especificamente, o indicador apontado aborda se o destino escolhido possui senso de harmonia no ambiente (EST3). Assim, experiências que propiciem uma agradabilidade e prazer podem ser mais exploradas.

Figura 9 - Matriz IPMA Qualidade de vida - indicadores



Fonte: elaborado pela autora (2021)

5.11 Efeito não-linear

No PLS-SEM, os relacionamentos entre as construções podem assumir várias formas, inclusive curvas (HAIR *et al.*, 2018). A estimativa de efeitos não lineares é uma das análises avançadas do PLS-SEM (HAIR *et al.*, 2017). Os efeitos não lineares ocorrem, quando a relação entre dois construtos não segue uma linha reta, ou seja, quando a regressão linear não faz sentido, mas sim uma curva, ao traçar os valores das variáveis latentes em um gráfico de dispersão (HAIR *et al.*, 2018). Segundo os autores, a análise dos efeitos quadráticos é a mais comum nesse caso.

Assim, para identificar a significância estatística do efeito não linear, a abordagem em dois estágios é recomendada, uma vez que pode ser utilizada tanto em construto exógeno reflexo quanto formativo (HAIR *et al.*, 2018). De acordo com os autores, para a análise da significância do efeito quadrático, deve ser realizado o *bootstrapping* no SmartPLS, devendo-se examinar o p-valor correspondente para avaliar se o efeito não linear é significativo. Além de analisar a significância dos efeitos, a relevância também precisa ser avaliada, por meio do

tamanho do efeito f^2 . Hair *et al.* (2018) sugerem que, no caso do tamanho do efeito não-linear, os valores maiores que 0.005, 0.01 e 0.025 correspondem a um efeito pequeno, médio e grande, respectivamente, em relação à sua contribuição para a explicação da variável latente exógena.

Posto isso, foi rodado o *Bootstrapping* no SmartPLS, adicionando apenas um efeito quadrático em um determinado construto, assim, o processo foi realizado seis vezes. Na Tabela 28, observou-se que os resultados apontam que as relações Epistêmico->Experiência e Social->Experiência possuem efeitos não lineares. No caso, há a existência do efeito quadrático no formato do U, ou convexo, tendo em vista que o coeficiente é positivo.

Tabela 28 – Efeito quadrático

Relação	Coefficiente	p-valor	Nível de Significância	f^2	Tamanho do efeito f^2
Satisfação com a Experiência de Viagem ² ->Qualidade de Vida	0,09	0,10	Não	0,027	-
Experiência ² ->Qualidade de Vida	0,02	0,74	Não	0,001	-
Experiência ² ->Satisfação com a Experiência de Viagem	-0,04	0,42	Não	0,007	-
Emocional ² -> Experiência	0,03	0,62	Não	0,002	-
Epistêmico ² -> Experiência	0,13	0,01	1%	0,041	grande
Social ² -> Experiência	0,10	0,05	5%	0,020	médio

Fonte: elaborado pela autora (2021)

Assim, ao relacionar os resultados do efeito quadrático com as hipóteses deste estudo, percebe-se que a H3 possui tanto uma relação linear quanto quadrática, mas no caso da linear, conforme apresentado anteriormente, o tamanho do efeito explicativo é baixo, ou seja, pouco relevante. Quando há uma relação suportada tanto linearmente quanto não linearmente, deve-se avaliar a significância (p-valor), tamanho do efeito f^2 e a variância explicada (R^2), uma vez que os valores melhores, levando em consideração os critérios, indicam se é mais adequado considerar se há uma relação linear ou não linear (PAPASTATHOPOULOSA; KAMINAKISB; MERTZANISA, 2020). Tendo em vista isso, na análise linear da relação Epistêmico->Experiência, obteve-se significância <0.00 , tamanho do efeito f^2 fraco e o R^2 de experiência igual a 0,30. Com relação a esses índices na análise não linear, tem-se que a significância de <0.01 , o tamanho do f^2 grande e R^2 da experiência igual a 0,33. Portanto, tendo em vista que dois dos índices melhoram, quando considerado o efeito quadrático, considera-se que a H3 foi suportada nesse estudo em relação ao efeito quadrático da associação entre o valor Epistêmico e a Experiência.

Esse achado pode ser explicado ao pensar na forma da experiência do nômade digital no destino. As ações iniciais no novo destino se assemelham a de um turista de lazer, como conhecer locais históricos, e, com o passar do tempo que ele se encontra no local, essas experiências de um turismo de lazer que geram conhecimento vão diminuindo (U), pois o número de atrações é limitado. A retomada da ascendência da curva (U), provavelmente, ocorre quando o nômade digital começa a conhecer locais e experiências que um morador local tem, tendo um vínculo mais aprofundado com o destino, e, assim, descobrindo algo atrativo e único. Conforme constatado por Gomes (2019), as atividades realizadas por um nômade digital no destino são um misto de turista e residente.

Enquanto que não há relação linear entre o valor Social e a Experiência, o resultado aqui apresentado demonstrou que há uma relação quadrática, assim, pode-se afirmar que a H4 foi suportada neste estudo. Dessa forma, pode-se inferir que a Experiência no destino é impactada pelas sugestões recebidas em determinados grupos sociais como, por exemplo, inicialmente os locais a serem conhecidos são os indicados em fóruns de viagem e por pessoas que o nômade digital respeita. De acordo com Sutherland e Jarrahi (2017), os nômades digitais procuram informações sobre os próximos destinos em recursos *on-line* genéricos (por exemplo, *Yelp*) ou em sites mais específicos (por exemplo, *coffeandwifi.com* ou *workfrom.co*), além do aplicativo de planejamento de viagens da *NomadList*. Com o esgotamento dessas indicações (U) e o passar do tempo, a retomada de crescimento dessa relação ocorre por meio da amizade e interação com os locais, que indicam lugares nem sempre visados pelos turistas de lazer.

À vista do exposto, concluiu-se que as hipóteses H2, H4, H5, H6, H7, H8 e H9 foram suportadas neste estudo e possuem relações lineares; H3 e H4 foram suportadas e possuem relações quadráticas; e a H1 não foi suportada.

5.12 Análise Multigrupos

Nesse tópico verificou se há diferença entre as percepções entre as pessoas de gênero, continentes de nascimento ou tempo de nomadismo digital diferentes. Para tal, a amostra foi separada de três formas diferentes, respeitando a amostra mínima:

- Feminino vs Masculino
- América vs Europa (nascimento)

- Pouco tempo de nomadismo digital (até 3 anos) vs Muito tempo de nomadismo digital (acima de 3 anos).

Foram criados bancos de dados separados para cada um dos 6 grupos aqui descritos. Na Tabela 29, foi mostrada a amostra para cada um dos grupos.

Tabela 29 - Amostra por grupos

Grupo	Amostra
Masculino	116
Feminino	80
Nascido na América	81
Nascido na Europa	83
Menos de 3 anos como nômade digital	121
Mais de 3 anos como nômade digital	77

Fonte: elaborado pela autora (2021)

Em relação ao tamanho das amostras, também devem ser respeitados os critérios de poder e nível de significância, conforme discutido anteriormente. À vista disso, calculou-se a amostra mínima, no G*Power, levando em conta o número de preditores do construto que recebe mais setas do modelo ajustado (3), o poder de 0,8, tamanho do f^2 0,15 e o nível de significância de 0,05, conforme sugerido por Cohen (1988). A Figura 10 demonstrou que a amostra mínima é de 77, assim, os grupos definidos respeitam essa condição.

Figura 10 - Amostra mínima - modelo final

G*Power 3.1.9.7

File Edit View Tests Calculator Help

Test family: F tests

Statistical test: Linear multiple regression: Fixed model, R² deviation from zero

Type of power analysis: A priori: Compute required sample size - given α , power, and effect size

Input Parameters

Determine => Effect size f^2 : 0.15

α err prob: 0.05

Power ($1 - \beta$ err prob): 0.80

Number of predictors: 3

Output Parameters

Noncentrality parameter λ : 11.5500000

Critical F: 2.7300187

Numerator df: 3

Denominator df: 73

Total sample size: 77

Actual power: 0.8017655

X-Y plot for a range of values

Calculate

Saída do *software* G*Power

Na Tabela 30, foi feita a comparação para cada um dos grupos. Percebeu-se então que, no geral, não houve diferenças entre os grupos, exceto a relação do valor Epistêmico com a Experiência entre os grupos de gênero e a associação do valor Emocional com a Experiência, que foi diferente entre os grupos de tempo de nomadismo digital. Salienta-se que, na análise entre os grupos nascidos em continente diferentes (americanos vs europeus), não houve diferença em nenhuma relação do modelo.

Primeiramente, observou-se que, para o grupo feminino, o valor Epistêmico possui maior relação com a Experiência do que para o grupo masculino. Dessa forma, para ambos os grupos a relação é significativa, mas o feminino valoriza mais os destinos que têm a capacidade de despertar curiosidade, fornecer novidade ou satisfazer um desejo de conhecimento do que o grupo masculino. Então, ao visar atingir o grupo feminino as ações de um destino/negócio devem salientar, ainda mais, os locais culturais e a tradição, novidades, a possibilidade de descoberta de algo único e atrativo, além da autenticidade.

Com relação ao outro resultado obtido, analisou-se que, para o nômade digital de mais de 3 anos o valor de consumo Emocional possui maior relação com a Experiência, do que para os nômades digitais de menos de 3 anos. O valor Emocional trata de o destino despertar

sentimentos ou estados afetivos (SHETH, NEWMAN E GROSS, 1991). É possível conectar esse achado com o resultado parcial obtido na H4, em que o Entretenimento foi a dimensão que mais se sobressaiu na Experiência, e essa dimensão é alinhada ao divertimento, ou seja, desperta emoções. É evidente que não é somente em experiências de entretenimento que o destino aciona as emoções dos nômades, mas é importante se atentar a esse ponto. Dessa forma, tendo em vista que as emoções despertadas no destino são valorizadas pelos nômades digitais, em geral, mas principalmente por aqueles que estão nesse estilo de vida há mais tempo, devem ser criadas e evidenciadas essas experiências que despertam as emoções e sentimentos.

Tabela 30 - Análise Multigrupos

Relação	Masculino - n = 116		Feminino - n = 80		Grupo 1 vs Grupo 2		
	Coefficiente Estrutural	Desvio Padrão	Coefficiente Estrutural	Desvio Padrão	coef1 - coef 2	p-Value	Nível de Significância
H2	Emocional -> Experiência	0,33	0,10	0,18	0,09	0,15	0,28
H3	Epistêmico -> Experiência	0,17	0,09	0,45	0,10	-0,28	0,03 **
H4	Social -> Experiência	0,13	0,08	0,17	0,15	-0,04	0,71
H5	Experiência -> Educacional	0,71	0,09	0,83	0,04	-0,11	0,22
	Experiência -> Entretenimento	0,89	0,02	0,89	0,02	-0,01	0,77
	Experiência -> Escapismo	0,39	0,10	0,42	0,12	-0,03	0,84
	Experiência -> Estética	0,82	0,04	0,74	0,07	0,08	0,29
H6	Experiência -> Satisfação com a experiência de viagem	0,64	0,07	0,59	0,08	0,04	0,69
H7	Qualidade de vida -> Espiritualidade	0,73	0,06	0,57	0,12	0,17	0,19
	Qualidade de vida -> Lazer	0,55	0,11	0,71	0,07	-0,16	0,22
	Qualidade de vida -> Material	0,43	0,12	0,69	0,09	-0,26	0,07
	Qualidade de vida -> Meio ambiente	0,63	0,07	0,55	0,08	0,08	0,46
	Qualidade de vida -> Saúde	0,70	0,06	0,76	0,06	-0,05	0,50
	Qualidade de vida -> Social/Família	0,58	0,08	0,69	0,09	-0,11	0,34
	Qualidade de vida -> Trabalho	0,64	0,09	0,79	0,05	-0,15	0,10
H8	Experiência -> Qualidade de vida	0,28	0,13	0,29	0,16	-0,01	0,96
H9	Satisfação com a experiência de viagem -> Qualidade de vida	0,26	0,12	0,22	0,18	0,04	0,84
Relação	América - n = 81		Europa - n = 83		Grupo 1 vs Grupo 2		
	Coefficiente Estrutural	Desvio Padrão	Coefficiente Estrutural	Desvio Padrão	coef1 - coef 2	p-Value	Nível de Significância
H2	Emocional -> Experiência	0,29	0,10	0,41	0,12	-0,12	0,44
H3	Epistêmico -> Experiência	0,24	0,10	0,19	0,12	0,05	0,75
H4	Social -> Experiência	0,85	0,04	0,69	0,12	0,05	0,62
H5	Experiência -> Educacional	0,87	0,03	0,88	0,03	0,15	0,13
	Experiência -> Entretenimento	0,27	0,15	0,48	0,11	-0,01	0,78
	Experiência -> Escapismo	0,79	0,05	0,80	0,04	-0,21	0,23

	Experiência -> Estética	0.28	0.18	0.31	0.13	-0.01	0.92	
H6	Experiência -> Satisfação com a experiência de viagem	0.65	0.13	0.76	0.05	-0.06	0.61	
	Qualidade de vida -> Espiritualidade	0.60	0.12	0.54	0.13	-0.11	0.42	
	Qualidade de vida -> Lazer	0.58	0.11	0.48	0.13	0.06	0.71	
	Qualidade de vida -> Material	0.58	0.07	0.63	0.10	0.10	0.57	
H7	Qualidade de vida -> Meio ambiente	0.68	0.08	0.79	0.04	-0.05	0.68	
	Qualidade de vida -> Saúde	0.67	0.08	0.62	0.09	-0.11	0.21	
	Qualidade de vida -> Social/Família	0.78	0.04	0.68	0.10	0.05	0.68	
	Qualidade de vida -> Trabalho	0.21	0.18	0.27	0.11	0.09	0.41	
H8	Experiência -> Qualidade de vida	0.55	0.08	0.61	0.08	-0.03	0.89	
H9	Satisfação com a experiência de viagem -> Qualidade de vida	0.18	0.19	0.12	0.09	-0.06	0.76	
		Menos de 3 anos - n= 121		Mais de 3 anos - n= 77		Grupo 1 vs Grupo 2		
	Relação	Coefficiente Estrutural	Desvio Padrão	Coefficiente Estrutural	Desvio Padrão	coef1 - coef 2	p-Value	Nível de Significância
H2	Emocional -> Experiência	0,15	0,09	0,54	0,12	-0,39	0,01	*
H3	Epistêmico -> Experiência	0,36	0,09	0,12	0,11	0,25	0,08	
H4	Social -> Experiência	0,18	0,07	0,05	0,12	0,13	0,36	
	Experiência -> Educacional	0,79	0,04	0,73	0,16	0,06	0,81	
H5	Experiência -> Entretenimento	0,86	0,03	0,91	0,03	-0,05	0,14	
	Experiência -> Escapismo	0,47	0,09	0,34	0,13	0,13	0,40	
	Experiência -> Estética	0,84	0,04	0,74	0,06	0,10	0,15	
H6	Experiência -> Satisfação com a experiência de viagem	0,66	0,06	0,57	0,09	0,09	0,41	
	Qualidade de vida -> Espiritualidade	0,70	0,07	0,65	0,12	0,05	0,79	
	Qualidade de vida -> Lazer	0,59	0,09	0,64	0,12	-0,05	0,67	
	Qualidade de vida -> Material	0,51	0,09	0,58	0,13	-0,06	0,66	
H7	Qualidade de vida -> Meio ambiente	0,67	0,06	0,54	0,10	0,13	0,28	
	Qualidade de vida -> Saúde	0,74	0,05	0,70	0,08	0,04	0,72	
	Qualidade de vida -> Social/Família	0,61	0,08	0,65	0,09	-0,04	0,68	
	Qualidade de vida -> Trabalho	0,70	0,06	0,74	0,08	-0,04	0,66	

H8	Experiência -> Qualidade de vida	0,31	0,11	0,31	0,19	0,00	0,95
H9	Satisfação com a experiência de viagem -> Qualidade de vida	0,22	0,12	0,28	0,15	-0,06	0,78

*p<0,01. **p<0,05.

Fonte: elaborado pela autora (2021)

5.13 Heterogeneidade não observada

Tendo em vista a complexidade de fenômenos sociais e comportamentais, é provável que exista heterogeneidade nas amostras usadas em estudos, e nem sempre é identificada pela heterogeneidade observada do pesquisador, como agrupamentos a priori e fatores contextuais, tais como escolaridade, gênero, etc. (BECKER *et al.*, 2013). Apesar da importância da heterogeneidade não observada na pesquisa, ela ainda não recebeu a atenção devida dos autores da área de turismo (LATAN, 2018). Esse é um ponto de destaque que merece muita atenção, pois não considerar a heterogeneidade não observada pode limitar a validade dos resultados da modelagem de equações estruturais de mínimos quadrados parciais (HAIR *et al.*, 2018). Para identificar a heterogeneidade não observada do PLS foram criados alguns métodos, tais como o *Finite Mixture Partial Least Squares* (FIMIX-PLS), o *Response-Based procedure for detecting unit segments* (REBUS-PLS) e o *Prediction-oriented Segmentation* (PLS-POS). Tanto o FIMIX-PLS quanto o PLS-POS estão disponíveis no SmartPLS, enquanto que o REBUS-PLS é executado por meio do XSLTAT.

O FIMIX-PLS descobre a heterogeneidade não observada no modelo estrutural estimando as probabilidades de pertencimento ao segmento para cada observação e, simultaneamente, estima os coeficientes de caminho de todos os segmentos, uma vez que as observações se encaixam em um número predeterminado de grupos (HAHN *et al.* 2002). Na FIMIX-PLS, o algoritmo PLS-SEM padrão é executado no conjunto completo de dados para obter as pontuações de todas as variáveis latentes no modelo, já que as pontuações das variáveis latentes resultantes servem como entrada para uma série de análises de regressão de mistura na segunda etapa (HAIR *et al.*, 2016). No entanto, é importante reconhecer que o FIMIX-PLS se restringe a capturar heterogeneidade no modelo estrutural (HAIR *et al.*, 2017).

Tendo isso em vista, o REBUS-PLS detecta fontes de heterogeneidade tanto no modelo estrutural quanto no modelo externo para todas as variáveis latentes exógenas e endógenas (VINZI *et al.*, 2008). Nesse método, a distância de uma unidade de um modelo é definida levando-se em consideração o desempenho do modelo, em termos dos resíduos relacionados ao estrutural e ao modelo de medição, para todas as variáveis latentes disponíveis. Ao fazer isso, o REBUS-PLS também leva os modelos de medição em consideração, mas está restrito a construções medidas de forma reflexiva (HAIR *et al.*, 2017).

Já o PLS-POS também revela a heterogeneidade não observada no modelo estrutural e no modelo de medição (BECKER *et al.*, 2013), e extrapola os outros na questão de ser

aplicável a todos os tipos de modelos de caminho PLS, independentemente de as variáveis latentes serem baseadas em modelos de medição reflexiva ou formativa (HAIR *et al.*, 2017). Esse método oferece três características novas e distintas: (1) usa um critério objetivo específico de PLS para formar grupos homogêneos que maximizam a variância explicada (R^2) de todas as variáveis latentes endógenas no modelo de caminho PLS e, assim, leva toda estrutura do modelo de trajetória em consideração; (2) inclui uma nova medida de distância apropriada para medidas formativas, e a heterogeneidade dentro delas; e (3) re-atribui observações, apenas, se a re-atribuição de observações melhorar o critério objetivo (BECKER *et al.*, 2013). Assim, Hair *et al.* (2017, 2018) sugerem o uso de uma combinação de FIMIX-PLS e PLS-POS, iniciando com a aplicação do FIMIX-PLS, que fornece critérios de retenção de segmento para determinar o número de segmentos, e, após essa solução inicial, a execução do PLS-POS. Isso acontece pelo motivo de o PLS-POS não oferecer recomendações concretas quanto ao número de segmentos a serem considerados na análise (HAIR *et al.*, 2018).

Assim, optou-se por seguir a sugestão de Hair *et al.* (2017, 2018) e os dados foram rodados, primeiramente, na opção FIMIX-PLS e, posteriormente, o PLS-POS, ambos no SmartPLS. Hair *et al.* (2016, 2018) definem que a análise FIMIX-PLS deve passar por quatro passos:

- 1) **executar o procedimento FIMIX-PLS**, e, nessa etapa, foi definido o número máximo de iterações 5.000, pois garante um equilíbrio sólido entre garantir um tempo de execução computacional aceitável; o valor limite de $1 \cdot 10^{-5}$ é recomendado como um critério de parada para garantir que o algoritmo convirja em níveis razoavelmente baixos de mudanças iterativas nos valores de log da verossimilhança; e o uso de dez repetições do algoritmo FIMIX-PLS. Além disso, os pesquisadores devem retirar todos os casos que incluem valores ausentes em qualquer um dos indicadores usados no modelo da análise.
- 2) **determinar o número de segmentos**, começando com a solução de um segmento. Como o número de segmentos é a priori desconhecido, os pesquisadores devem comparar as soluções com os diferentes números de segmento em termos de sua adequação estatística e interpretabilidade, uma vez que o intervalo de números de segmento possíveis depende da interação entre o tamanho da amostra e os requisitos de tamanho mínimo da amostra para estimar com segurança o modelo dado. As soluções estatísticas a serem comparadas devem apontar para o menor o valor de um determinado critério de informação, pois, assim, melhor será a solução de

segmentação. Os critérios de informação levam em consideração simultaneamente o ajuste de um modelo e o número de parâmetros usados para atingir esse ajuste, denotando uma função de verossimilhança penalizada. Exemplos proeminentes de critérios de informação incluem o critério de informação de Akaike - AIC (AKAIKE, 1973), AIC modificado com fator 3 - AIC3 (BOZDOGAN, 1994), AIC consistente - CAIC (BOZDOGAN, 1987) e critério de informação Bayesiano - BIC (SCHWARZ, 1978). Sarstedt *et al.* (2011) apontam que os pesquisadores devem considerar em conjunto o AIC3 e o CAIC. O pesquisador é quem deve avaliar se há necessidade de redução do número de segmentos ou descartar um segmento que seja muito pequeno para garantir uma análise válida, focando na análise e interpretação de outros segmentos maiores.

- 3) **explicação da estrutura do segmento latente** em que o pesquisador interpreta os segmentos em termos de variáveis observáveis e gerencialmente significativas, além de identificar uma ou mais variáveis explicativas que correspondam à partição FIMIX-PLS da melhor maneira possível.
- 4) **estimar modelos específicos de segmento**: a etapa final é estimar modelos específicos de segmento conforme indicado pela (s) variável (s) explicativa (s), ou seja, uma análise multigrupos.

Como Hair *et al.* (2017) declaram que o objetivo da fase FIMIX-PLS é definir o número de segmentos, nesta pesquisa foi executado até o passo 2. Dessa forma, no SmartPLS rodou-se o FIMIX-PLS para um segmento e, posteriormente, para dois, respeitando, assim, a amostra mínima em cada segmento ($198/77 = 2,57$). Na Tabela 31, pode-se observar que, tanto o critério de informação AIC3 quanto o CAIC, para a divisão dos dados em dois segmentos os números obtidos são menores e, portanto, a segmentação em dois grupos foi mais adequada.

Tabela 31 - FIMIX-PLS Segmentação

Critério de Informação	Global	2 segmentos
AIC3 (Modified AIC with Factor 3)	6282,70	6058,88
CAIC (Consistent AIC)	6384,64	6266,04

Fonte: elaborado pela autora (2021)

A partir desse resultado, o PLS-POS no Smart-PLS foi rodado. Ao contrário do multigrupos, que segmenta de acordo com uma variável de classificação conhecida pelo pesquisador, como gênero, o PLS-POS aplica um algoritmo de agrupamento dos sujeitos com

base no R^2 das variáveis latentes (SÁNCHEZ-PRIETO; OLMOS-MIGUELÁÑEZ; GARCÍA-PEÑALVO, 2017). O objetivo do PLS-POS é formar grupos de observações que maximizam a previsão das variáveis latentes endógenas em suas estimativas de modelo de caminho (HAIR *et al.*, 2018). Assim, o primeiro passo é escolher o número de segmentos a reter dos dados, no caso desta pesquisa, conforme já abordado, são dois segmentos, obtidos na parte exploratória do FIMIX-PLS. Em seguida, o número máximo de iterações deve ser estabelecido. Ele deve ser suficientemente alto para obter uma solução próxima ao ótimo global, é sugerido o número máximo de iterações igual ao maior dos seguintes: 1.000 ou duas vezes o número de observações (HAIR *et al.*, 2018), nesta pesquisa, utilizou-se o número 1.000. Outra escolha para os cálculos finais de PLS-POS é a do número de profundidade de pesquisa. Hair *et al.* (2018) recomendam o uso de uma profundidade de pesquisa igual ao número de observações no conjunto de dados completo, assim, aqui aplica-se o número 198.

Além das configurações básicas, o PLS-POS solicita decisões avançadas antes de inicializar o seu cálculo: separação inicial, pré-segmentação e otimização de critério. Quanto à separação inicial dos dados, essa pode ser definida como aleatória a um dos segmentos para continuar a análise ou como a partição final resultante da análise FIMIX-PLS como entrada, assim, cada observação é atribuída ao segmento em que tem a maior probabilidade de associação, conforme indicado por FIMIX-PLS (HAIR *et al.*, 2018). Já com relação à pré-segmentação, a sua execução na primeira rodada não garante que todas as alterações contribuam para melhorar o critério de otimização. A pré-segmentação é valiosa, apenas, quando o PLS-POS inicializa a partição inicial aleatoriamente, entretanto, ao usar a solução FIMIX-PLS como partição inicial, recomenda-se não utilizar essa opção, pois essa etapa acarreta mudanças consideráveis na solução FIMIX-PLS (HAIR *et al.*, 2018). Como aqui se utilizou a solução FIMIX, a opção de pré-segmentação na primeira rodada ficou desmarcada.

Por fim, a otimização do critério ao estimar os segmentos aponta quatro opções: (1) Soma de todos os R^2 dos construtos; (2) Soma do R^2 do construto-alvo (variável latente endógena mais importante); (3) Soma de todos os R^2 ponderados dos construtos, uma vez que a ponderação dos R^2 é feita usando os tamanhos relativos dos segmentos; e (4) Soma do R^2 ponderado do construto-alvo, já que a ponderação dos R^2 é feita usando os tamanhos relativos dos segmentos. Destaca-se que, com a soma ponderada da soma dos valores de R^2 de cada grupo como o critério de otimização, pelo qual os tamanhos de segmento relativos dos diferentes grupos servem como os pesos, os valores de R^2 dos segmentos maiores contribuem mais fortemente para o cálculo do critério de otimização em comparação com os segmentos

menores (HAIR *et al.*, 2018). Os autores recomendam o uso da opção 3, em que se consideram todas as variáveis latentes endógenas, usando a soma ponderada da soma dos valores de R^2 de cada grupo como o critério de otimização, e, assim, foi conduzido nesse trabalho.

Na Tabela 32, observou-se que todos os R^2 do Grupo 1 foram melhores do que o do modelo global, no entanto os do Grupo 2 foram piores. É importante ressaltar que os valores R^2 médios ponderados da solução PLS-POS para dois segmentos foram consideravelmente maiores do que os valores R^2 do conjunto de dados completo. A Experiência possui R^2 médio ponderado de 0,45, a QV de 0,36 e a Satisfação com a Experiência de Viagem de 0,44. Esse resultado é altamente desejável para uma solução de segmentação (HAIR *et al.*, 2018). Além disso, o PLS-POS constatou que o Grupo 1 é formado por 122 observações (61,62%) enquanto que o Grupo 2 por 76 observações (38,38%). Salienta-se que, mesmo que o Grupo 2 esteja abaixo do número da amostra mínima (77), considera-se que o número é extremamente próximo e pode-se realizar a análise multigrupos entre os dois segmentos.

Tabela 32 - R^2 - PLS-POS

Construto	R^2	R^2 médio ponderado	POS Segmento 1	POS Segmento 2
Experiência	0,30	0,45	0,60	0,22
Qualidade de vida	0,24	0,36	0,57	0,03
Satisfação com a experiência de viagem	0,39	0,44	0,54	0,29

Fonte: elaborado pela autora (2021)

Dessa forma, é interessante entender em quais pontos os grupos divergem. Para isso, antes de rodar o PLS-MGA, o conteúdo do *Segment Assignment - Final Partition* gerado pelo PLS-POS, em que cada observação foi atribuída a um dos dois grupos definidos, foi transportado para a planilha dos dados da pesquisa. Assim, na mesma planilha que foi utilizada para importação dos dados no SmartPLS, foi inserida uma última coluna com o conteúdo do *Segment Assignment - Final Partition* e salva no formato que o *software* lê, ou seja, em .CSV. Em seguida, essa planilha foi importada no mesmo projeto que já estava sendo trabalhado, no SmartPLS, criado o Grupo 1 e o Grupo 2 e executado o PLS-MGA.

O resultado obtido (Tabela 33) demonstra que há diferença de percepções entre os grupos em algumas relações. O Grupo 1 considera a Educação uma dimensão mais saliente da Experiência; a Espiritualidade e o Lazer dimensões mais salientes da QV; e que a Experiência tem mais relação com a QV, do que o examinado pelo Grupo 2. Com relação ao Grupo 2, esse

segmento considera que a dimensão Material da Qualidade de Vida é mais saliente do que o avaliado pelo Grupo 1.

Tabela 33 - Análise Multigrupos - heterogeneidade não observada

Relação	Grupo 1 = 122		Grupo 2 = 76		Grupo 1 vs Grupo 2		
	Coefficiente Estrutural	Desvio Padrão	Coefficiente Estrutural	Desvio Padrão	coef1 - coef 2	p-Value	Nível de Significância
EMO -> EXP	0,31	0,08	0,21	0,11	0,10	0,47	
SOC -> EXP	0,30	0,07	-0,38	0,21	0,68	0,06	
EPI -> EXP	0,37	0,07	0,16	0,11	0,21	0,09	
EXP -> EDU	0,87	0,03	0,51	0,20	0,36	0,01	*
EXP -> ENT	0,92	0,02	0,89	0,05	0,04	0,45	
EXP -> ESC	0,43	0,09	0,29	0,17	0,14	0,42	
EXP -> EST	0,87	0,03	0,77	0,08	0,09	0,20	
EXP -> SAT	0,74	0,04	0,53	0,13	0,20	0,09	
QV -> ESP	0,83	0,03	0,34	0,27	0,49	0,00	*
QV -> LAZ	0,78	0,04	0,23	0,27	0,56	0,00	*
QV -> MAT	0,50	0,08	0,80	0,08	-0,30	0,04	*
QV -> MEI	0,81	0,04	0,40	0,44	0,41	0,25	
QV -> SAL	0,78	0,04	0,68	0,12	0,10	0,48	
QV -> SOC/FAM	0,71	0,06	0,45	0,17	0,26	0,09	
QV -> TRAB	0,75	0,04	0,82	0,07	-0,07	0,32	
EXP -> QV	0,55	0,09	-0,19	0,18	0,74	0,00	*
SAT -> QV	0,25	0,10	0,13	0,20	0,12	0,61	

*p<0,01.

Fonte: elaborado pela autora (2021)

Como aqui se trata da heterogeneidade não observada, não é possível detectar a característica que define um grupo ou o outro. Assim, algumas hipóteses de características que podem ser avaliadas futuramente, para transformá-la em uma heterogeneidade observada pelo pesquisador, como segmentações de renda mensal, estado civil, tempo de permanência no destino, além de um refinamento maior dos grupos de idade, tendo em vista que nesta pesquisa optou-se por caracterizar de acordo com a geração.

Para tentar entender um pouco do perfil de cada um dos grupos foi realizada uma caracterização, levando em conta a segmentação apresentada. O resultado (Tabela 34) mostra que o Grupo 1 é composto principalmente pelo gênero masculino (54,9%), com ensino superior (46,7%), de 25-39 anos (77%), nascidos na Europa (41,8%), que estão no continente europeu (42,6%) e já são nômades digitais pelo período de 1-3 anos (40,2%). O Grupo 2 é composto principalmente pelo gênero masculino (64,5%), com ensino superior (50%), de 25-

39 anos (68,4%), nascidos na América (47,4%), que estão no continente europeu (42,1%) e já são nômades digitais pelo período de 1-3 anos (47,4%). Assim, a única diferença perceptível entre as características predominantes entre os grupos é o continente de nascimento.

No tópico 5.12 Análise Multigrupos, foi testado se havia diferença de percepção das relações entre os nascidos na América e Europa e foi constatado que não há. Dessa forma, a heterogeneidade não observada nesta dissertação pode ser o acúmulo de o continente de nascimento mais uma dessas características medidas, por exemplo, divisão de nômades digitais entre homem americano homem europeu ou geração Y americana geração Y europeia. Destaca-se que, a amostra desta pesquisa não atinge o número mínimo para que sejam testados esses possíveis acúmulos de caracterização, junto ao continente de nascimento. Portanto, mais uma vez aponta-se a necessidade de estudos futuros que verifiquem outros possíveis fatores de segmentação, não observados nesta dissertação, incluindo, até mesmo, mais uma de caracterização para segmentar os grupos.

Tendo em vista o resultado obtido, pode-se afirmar, então, que o Grupo 1, predominantemente composto por europeus, considera a Educação uma dimensão mais saliente da Experiência; a Espiritualidade e o Lazer dimensões mais salientes da QV; e que a Experiência tem mais relação com a QV, do que o examinado pelo Grupo 2, predominantemente composto por nascidos na América. Com relação ao Grupo 2, predominantemente composto por americanos, esse segmento considera que a dimensão Material da QV é mais saliente do que o avaliado pelo Grupo 1, composto predominantemente por europeus.

Tabela 34 - Caracterização dos grupos da heterogeneidade não observada (continua)

Item		Grupo		Total	
		1	2		
Gênero	Feminino	N	54	26	80
		% em Segmento	44,3%	34,2%	40,4%
		% do Total	27,3%	13,1%	40,4%
	Masculino	N	67	49	116
		% em Segmento	54,9%	64,5%	58,6%
		% do Total	33,8%	24,7%	58,6%
	Não Binário	N	1	0	1
		% em Segmento	0,8%	0,0%	0,5%
		% do Total	0,5%	0,0%	0,5%
	Prefere não dizer	N	0	1	1
		% em Segmento	0,0%	1,3%	0,5%
		% do Total	0,0%	0,5%	0,5%
Total		N	122	76	198

Tabela 34 - Caracterização dos grupos da heterogeneidade não observada
(continuação)

Item	Grupo		Total		
	1	2			
	% em Segmento	100,0%	100,0%		
	% do Total	61,6%	38,4%		
Escolaridade	Ensino básico	N	1	2	3
		% em Segmento	0,8%	2,6%	1,5%
		% do Total	0,5%	1,0%	1,5%
	Ensino Médio	N	28	12	40
		% em Segmento	23,0%	15,8%	20,2%
		% do Total	14,1%	6,1%	20,2%
	Ensino Superior	N	57	38	95
		% em Segmento	46,7%	50,0%	48,0%
		% do Total	28,8%	19,2%	48,0%
	Mestrado	N	34	21	55
		% em Segmento	27,9%	27,6%	27,8%
		% do Total	17,2%	10,6%	27,8%
	Doutorado	N	2	3	5
		% em Segmento	1,6%	3,9%	2,5%
	% do Total	1,0%	1,5%	2,5%	
Total	N	122	76	198	
	% em Segmento	100,0%	100,0%	100,0%	
	% do Total	61,6%	38,4%	100,0%	
Idade	18 - 24 anos	N	8	6	14
		% em Segmento	6,6%	7,9%	7,1%
		% do Total	4,0%	3,0%	7,1%
	25 - 39 anos	N	94	52	146
		% em Segmento	77,0%	68,4%	73,7%
		% do Total	47,5%	26,3%	73,7%
	40 - 53 anos	N	19	14	33
		% em Segmento	15,6%	18,4%	16,7%
		% do Total	9,6%	7,1%	16,7%
	Acima de 53 anos	N	1	4	5
		% em Segmento	0,8%	5,3%	2,5%
		% do Total	0,5%	2,0%	2,5%
Total	N	122	76	198	
	% em Segmento	100,0%	100,0%	100,0%	
	% do Total	61,6%	38,4%	100,0%	
Continente de nascimento	África	N	7	2	9
		% em Segmento	5,7%	2,6%	4,5%
		% do Total	3,5%	1,0%	4,5%
	América	N	45	36	81
		% em Segmento	36,9%	47,4%	40,9%

Tabela 34 - Caracterização dos grupos da heterogeneidade não observada
(continuação)

Item	Grupo		Total	
	1	2		
Ásia	% do Total	22,7%	18,2%	40,9%
	N	12	4	16
	% em Segmento	9,8%	5,3%	8,1%
Europa	% do Total	6,1%	2,0%	8,1%
	N	51	32	83
	% em Segmento	41,8%	42,1%	41,9%
Oceania	% do Total	25,8%	16,2%	41,9%
	N	7	2	9
	% em Segmento	5,7%	2,6%	4,5%
Total	% do Total	3,5%	1,0%	4,5%
	N	122	76	198
	% em Segmento	100,0%	100,0%	100,0%
África	% do Total	61,6%	38,4%	100,0%
	N	4	3	7
	% em Segmento	3,3%	3,9%	3,5%
América	% do Total	2,0%	1,5%	3,5%
	N	41	28	69
	% em Segmento	33,6%	36,8%	34,8%
Ásia	% do Total	20,7%	14,1%	34,8%
	N	22	12	34
	% em Segmento	18,0%	15,8%	17,2%
Europa	% do Total	11,1%	6,1%	17,2%
	N	52	32	84
	% em Segmento	42,6%	42,1%	42,4%
Oceania	% do Total	26,3%	16,2%	42,4%
	N	3	1	4
	% em Segmento	2,5%	1,3%	2,0%
Continente em que está	% do Total	1,5%	0,5%	2,0%
	% em Segmento	100,0%	100,0%	100,0%
	% do Total	61,6%	38,4%	100,0%
Menos de 1 ano	N	28	8	36
	% em Segmento	23,0%	10,5%	18,2%
	% do Total	14,1%	4,0%	18,2%
1 - 3 anos	N	49	36	85
	% em Segmento	40,2%	47,4%	42,9%
	% do Total	24,7%	18,2%	42,9%
3 - 5 anos	N	25	8	33
	% em Segmento	20,5%	10,5%	16,7%
	% do Total	12,6%	4,0%	16,7%
Acima de 5 anos	N	20	24	44

Tabela 34 - Caracterização dos grupos da heterogeneidade não observada (conclusão)

Item	Grupo		Total	
	1	2		
	% em Segmento	16,4%	31,6%	22,2%
	% do Total	10,1%	12,1%	22,2%
Total	N	122	76	198
	% em Segmento	100,0%	100,0%	100,0%
	% do Total	61,6%	38,4%	100,0%

Fonte: elaborado pela autora (2021)

6 CONCLUSÃO

Esta dissertação teve como objetivo principal investigar se a QV de nômades digitais, formada por domínios, tem relação com a experiência nos destinos. Para atingi-lo, um estudo quantitativo foi conduzido, com base na revisão bibliográfica da Teoria de Valores de Consumo (SHETH; NEWMAN; GROSS, 1991), Economia da Experiência (PINE; GILMORE, 1998, 1999), Satisfação com a Experiência (OLIVER, 2010) e QV (DOLNICAR; YANAMANDRAM; CLIFF, 2012; SIRGY, 2012). Destarte, nove hipóteses foram propostas e testadas.

A partir dos resultados apresentados e discutidos, foi possível considerar que o objetivo geral foi atingido, assim como ocorreu com os objetivos específicos. Com base nos achados, pode-se afirmar que o valor de consumo Emocional possui uma relação linear positiva com a Experiência vivenciada no destino pelos nômades digitais; os valores de consumo Epistêmico e Social possuem uma relação quadrática com a Experiência vivenciada no destino pelos nômades digitais; a Experiência dos nômades digitais no destino é formada pelas dimensões Entretenimento, Estética, Educacional e Escapismo, respectivamente em ordem de saliência; a QV dos nômades digitais é formada pelas dimensões Saúde e Trabalho, Espiritualidade, Social/Família, Lazer, Meio Ambiente e Material, respectivamente, em ordem de saliência; a Experiência no destino tem relação positiva tanto com a Satisfação com a Experiência de Viagem quanto com a QV dos nômades digitais; e, por fim, a Satisfação com a Experiência de Viagem tem relação positiva com a QV dos nômades digitais. Posto isso, foi constatado que oito hipóteses foram total ou parcialmente suportadas neste estudo.

A dissertação trouxe importantes contribuições metodológicas e teóricas. Metodologicamente, foram descritas duas etapas que não são tão utilizadas em pesquisas da área do turismo: a heterogeneidade não observada e o efeito não linear. Além delas, houve avanço e esforço em apresentar as funções que o SmartPLS proporciona e que, geralmente, não são colocadas na MEE, ao utilizar esse *software*, tais como o PLSPredict, a matriz IPMA e o efeito quadrático. A utilização dessas etapas neste estudo gerou alguns *insights* que não seriam possíveis se eles não fossem executados, conforme pôde ser observado no capítulo 5. Para a teoria, um dos ganhos foi a exploração do estado da arte dos nômades digitais no turismo, tendo em vista que há poucos trabalhos na área que focam nos indivíduos que abraçam esse estilo de vida. Ademais, foi proposto um novo modelo que assimila, desde a escolha de um destino, perpassando pela experiência no local, a satisfação com a viagem e culminando na compreensão da relação com a QV, uma vez que ele apresentou validade,

confiabilidade, boa capacidade explicativa e preditiva. Ressalta-se, também, a importância do trabalho realizado para identificar quais são as dimensões que compõem a qualidade de vida e indicadores que podem ser utilizados para fazer a mensuração multidimensional desse construto. Por fim, a etapa quantitativa proporcionou um avanço no estado da arte, tendo em vista que os trabalhos anteriores são qualitativos, além de ter relacionado os construtos propostos em que os resultados apresentaram bons ajustes e quase todas as relações confirmadas.

De acordo com o apontado nos resultados, este trabalho apresentou algumas contribuições gerenciais. Dessa forma, o destino que deseja atrair nômades digitais deve evidenciar que o local consegue despertar emoções e sentimentos, além de possibilitar que o indivíduo se depare com situações novas, que despertem a sua curiosidade e, até mesmo, o ensine como, por exemplo, uma experiência que propicie um relacionamento mais aprofundado com a cultura local. Além disso, a experiência dos nômades digitais e suas escolhas no destino são impactadas pelas sugestões recebidas em determinados grupos sociais, inicialmente em buscas na *internet*, incluindo o contato digital com outros nômades, e, posteriormente, pela interação com os locais, que indicam lugares nem sempre visados pelos turistas de lazer. Assim, o boca a boca é um fator importante para que ocorram indicações para que um determinado destino seja visitado, além de determinar, em partes, o que deve ser visitado e quanto tempo ficar em um local. A interação posterior, com os locais, é muito valiosa para a vivência do nômade digital, pois possibilita uma diminuição da sensação de solidão e o faz também conhecer mais profundamente a cidade/país que está. Posto isso, é relevante que os locais tenham receptividade com os nômades digitais e o destino propicie boas experiências, pois após eles partirem, as suas opiniões são compartilhadas e possuem valor para outros nômades digitais interessados em visitar o local.

Tendo em vista que o trabalho é a dimensão mais saliente na QV dos nômades digitais os gestores também devem estar atentos a esse ponto. Destarte, o destino que deseja atrair esse grupo deve desenvolver os espaços de *coworking* e *co-living*, além de otimizar a *internet* ofertada, considerando que esses pontos são observados pelos nômades digitais e relevantes no desenvolvimento de seu trabalho. E, principalmente, é interessante que mais destinos criem o visto de Nômade Digital, com a duração de até um ano, para que os indivíduos tenham segurança legal para realizar o seu trabalho e possam ter experiências no local por mais tempo.

Esta dissertação apresenta limitações. Os dados foram coletados por conveniência, assim, os resultados não podem ser generalizados. Outra limitação é vinculada a escolha metodológica, pois ela não proporciona um entendimento global do fenômeno, dessa forma levanta-se a necessidade de utilização de outras técnicas, tanto quantitativas quanto qualitativas. Além disso, foi observado que os indicadores do valor Funcional não tiveram aderência ao seu construto e a hipótese 1 não pode ser testada neste estudo. Assim, é relevante a compreensão de quais itens de atributo funcional são observados pelos nômades digitais quando vão escolher seu próximo destino. Outro apontamento é relacionado à quantidade de caracterizações realizadas, tendo em vista que os resultados da heterogeneidade não observada apontaram que os dados se dividiram em dois grupos, mas não foi possível caracterizá-los no ponto exato em que divergem. Quanto à estruturação dos indicadores e das dimensões da QV, apesar dos bons resultados alcançados, mais testes são necessários para consolidá-los. Por fim, os dados foram coletados durante a pandemia COVID-19 em que o ritmo de viagens foi diminuído, assim, é interessante que os dados sejam confrontados com resultados fora do período pandêmico.

Atentando-se para as limitações apontadas e aos resultados, recomenda-se que os estudos futuros busquem entender quais são os itens que compõem o valor funcional observado pelos nômades digitais, quando vão escolher seu próximo local de viagem. Também são necessárias análises que verifiquem outros possíveis fatores de segmentação, não observados nesta dissertação, como renda mensal, estado civil, tempo de permanência no destino, frequência de volta para “casa”. Outra proposta de estudo futuro é entender como os espaços de convivência, como *coworking* e *co-livings*, são gerenciados e buscam atrair os nômades digitais. Por fim, a sociabilidade e a saúde mental dos nômades também merecem atenção.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABDULLAH, S. *et al.* The impact of knowledge, attitude, consumption values and destination image on tourists' responsible environmental behaviour intention. **Management Science Letters**, v. 9, n. 9, p. 1461-1476, 2019.
- AKAIKE, Hirotogu. Information theory and an extension of the maximum likelihood principle. In: **Selected papers of hirotugu akaike**. New York: Springer, p. 199-213, 1998.
- ALI, Faizan; HUSSAIN, Kashif; RAGAVAN, Neethiahnanthan Ari. Memorable customer experience: Examining the effects of customers experience on memories and loyalty in Malaysian resort hotels. **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, v. 144, p. 273-279, 2014.
- ASHTON, Mary Sandra Guerra *et al.* A relação do turismo e da qualidade de vida no processo de envelhecimento. **Revista Hospitalidade**, n. 2, p. 547-566, 2015.
- BAJS, Irena. Tourist perceived value, relationship to satisfaction, and behavioral intentions: The example of the Croatian tourist destination Dubrovnik. **Journal of Travel Research**, v. 54, n. 1, p. 122-134, 2015.
- BARAK, B.; RAHTZ, D. R. Exploring additional dimensions of quality of life among middleaged pre-boomers. In: **Quality-of-life studies in marketing and management**. Blacksburg: Virginia Tech, Center for Strategy and Marketing Studies, p. 239-253, 1990.
- BECKER, Jan-Michael *et al.* Discovering unobserved heterogeneity in structural equation models to avert validity threats. **MIS quarterly**, v. 37, n. 3, p. 665-694, 2013.
- BÖHNKE, Petra. Does society matter? Life satisfaction in the enlarged Europe. **Social Indicators Research**, v. 87, n. 2, p. 189-210, 2008.
- BOSANGIT, Carmela; HIBBERT, Sally; MCCABE, Scott. "If I was going to die I should at least be having fun": travel blogs, meaning and tourist experience. **Annals of Tourism Research**, v. 55, p. 1-14, 2015.
- BOSQUE, Ignacio Rodríguez; MARTÍN, Héctor. Tourist satisfaction a cognitive-affective model. **Annals of tourism research**, v. 35, n. 2, p. 551-573, 2008.
- BOZDOGAN, Hamparsum. Model selection and Akaike's information criterion (AIC): The general theory and its analytical extensions. **Psychometrika**, v. 52, n. 3, p. 345-370, 1987.
- BOZDOGAN, Hamparsum. Mixture-model cluster analysis using model selection criteria and a new informational measure of complexity. In: **Proceedings of the first US/Japan conference on the frontiers of statistical modeling: An informational approach**. Dordrecht: Springer, p. 69-113, 1994.
- CABER, Meltem; ALBAYRAK, Tahir; CRAWFORD, Duane. Perceived value and its impact on travel outcomes in youth tourism. **Journal of Outdoor Recreation and Tourism**, v. 31, p. 1-10, 2020.
- CAMPÓN-CERRO, Ana María *et al.* Healthy water-based tourism experiences: their contribution to quality of life, satisfaction and loyalty. **International journal of environmental research and public health**, v. 17, n. 6, p. 1961, 2020.

CARNEIRO, Maria João; EUSÉBIO, Celeste. Segmentation of the tourism market using the impact of tourism on quality of life. **Tourism & Management Studies**, v. 7, p. 91-100, 2012.

CARVALHO, A. **Technologically-mediated Nomadicity in Academic Settings: Tm-N as a Dynamic and Emergent Process**. Tese (Doutorado em Filosofia) - (2013). Department of Computer Science and Information Systems, University of Limerick, Limerick, 2013.

CHEN, Ching-Fu; CHEN, Fu-Shian. Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. **Tourism management**, v. 31, n. 1, p. 29-35, 2010.

CHEN, Ganghua; HUANG, Songshan Sam. Toward a theory of backpacker personal development: Cross-cultural validation of the BPD scale. **Tourism Management**, v. 59, p. 630-639, 2017.

CHEN, Ganghua; HUANG, Songshan; HU, Xianyang. Backpacker Personal Development, Generalized Self-Efficacy, and Self-Esteem: Testing a Structural Model. **Journal of Travel Research**, v. 58, n. 4, p. 680-694, 2019.

CHOE, Ja Young Jacey; KIM, Seongseop Sam. Effects of tourists' local food consumption value on attitude, food destination image, and behavioral intention. **International Journal of Hospitality Management**, v. 71, p. 1-10, 2018.

CHOE, Ja Young Jacey; KIM, Seongseop Sam. Development and validation of a multidimensional tourist's local food consumption value (TLFCV) scale. **International Journal of Hospitality Management**, v. 77, p. 245-259, 2019.

CHOI, Miju; LAW, Rob; HEO, Cindy Yoonjung. An investigation of the perceived value of shopping tourism. **Journal of travel Research**, v. 57, n. 7, p. 962-980, 2018.

CIOLFI, Luigina; CARVALHO, Aparecido Fabiano Pinatti de. Work practices, nomadicity and the mediational role of technology. **Computer Supported Cooperative Work**, v. 23, n. 2, p. 119-136, 2014.

COHEN, J. **Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences**. 2^a ed. New York: Psychology Press, 1988.

COHEN, Jacob. A power primer. **Psychological bulletin**, v. 112, n. 1, p. 155-159, 1992.

COHEN, Jacob. Statistical power analysis. **Current directions in psychological science**, v. 1, n. 3, p. 98-101, 1992.

COOK, Dave. The freedom trap: digital nomads and the use of disciplining practices to manage work/leisure boundaries. **Information Technology & Tourism**, v. 22, n. 3, p. 355-390, 2020.

COOKE, Philip J.; MELCHERT, Timothy P.; CONNOR, Korey. Measuring well-being: A review of instruments. **The Counseling Psychologist**, v. 44, n. 5, p. 730-757, 2016.

COSTA, Jorge; CARVALHO, Silva; RODRIGUES, Daniela. The tourist experience in Portugal—how to maintain authenticity?. **Worldwide Hospitality and Tourism Themes**, v. 9, n. 6, p. 640-645, 2017.

CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 3 ed. Porto Alegre: Artmed. 2010.

CUMMINS, Robert A. The comprehensive quality of life scale—intellectual disability: An instrument under development. **Australia and New Zealand Journal of Developmental Disabilities**, v. 17, n. 2, p. 259-264, 1991.

CZARNIAWSKA, Barbara. Nomadic work as life-story plot. **Computer Supported Cooperative Work**, v. 23, n. 2, p. 205-221, 2014.

D'ANDREA, Anthony. Neo-nomadism: A theory of post-identitarian mobility in the global age. **Mobilities**, v. 1, n. 1, p. 95-119, 2006.

DAL FIORE, Filippo *et al.* “Nomads at last”? A set of perspectives on how mobile technology may affect travel. **Journal of Transport Geography**, v. 41, p. 97-106, 2014.

DAYRELL, M. Escritório no mundo: nômades digitais ganham visibilidade na pandemia. Estadão, [s.l.]. 06 de set. de 2020. Disponível em <
<https://economia.estadao.com.br/blogs/radar-do-emprego/escritorio-no-mundo-nomades-digitais-ganham-visibilidade-na-pandemia/>> Acesso em 21 de fev. 2021.

DENYS, Vasyli; MENDES, Júlio. Consumption Values and destination evaluation in destination decision making. **Journal of Spatial and Organizational Dynamics**, v. 2, n. 1, p. 4-22, 2014.

DIENER, Ed; SUH, Eunkook. Measuring quality of life: Economic, social, and subjective indicators. **Social indicators research**, v. 40, n. 1-2, p. 189-216, 1997.

DOLNICAR, Sara; YANAMANDRAM, Venkata; CLIFF, Katie. The contribution of vacations to quality of life. **Annals of Tourism Research**, v. 39, n. 1, p. 59-83, 2012.

DOLNICAR, Sara; LAZAREVSKI, Katie; YANAMANDRAM, Venkata. Quality of life and tourism: A conceptual framework and novel segmentation base. **Journal of Business Research**, v. 66, n. 6, p. 724-729, 2013.

EUROFOUND; ILO. **Working anytime, anywhere: the effects on the world of work.** [Luxembourg; Genebra]: Publications Office of the European Union, Luxembourg; International Labour Office, Geneva. 2017.

ÉPOCA NEGÓCIOS. Estônia cria visto para profissional nômade digital. Época Negócios, [s.l.]. 17 de jun. de 2020. Disponível em <
<https://epocanegocios.globo.com/Carreira/noticia/2020/06/estonia-cria-visto-para-profissional-nomade-digital.html>>. Acesso em: 21 de fev. de 2021.

FELCE, David; PERRY, Jonathan. Quality of life: Its definition and measurement. **Research in developmental disabilities**, v. 16, n. 1, p. 51-74, 1995.

FLANAGAN, John C. A research approach to improving our quality of life. **American psychologist**, v. 33, n. 2, p. 138, 1978.

FORNELL, C.; LARCKER, D. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. **Journal of Marketing Research**, v. 18, n. 1, p. 39–50, 1981.

FRACHETTI, Michael David. Nomadic Mobility, Migration, and Environmental Pressure in Eurasian Prehistory. In: **Mobility and Ancient Society in Asia and the Americas**. Springer, Cham, p. 7-16, 2015.

- GALLARZA, Martina G.; SAURA, Irene Gil. Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behaviour. **Tourism management**, v. 27, n. 3, p. 437-452, 2006.
- GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.
- GIESE, Joan L.; COTE, Joseph A. Defining consumer satisfaction. **Academy of marketing science review**, v. 1, n. 1, p. 1-22, 2000.
- GIL, Antonio C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6 ed. São Paulo: Atlas. 2008.
- GILBERT, Jérémie. Nomadic territories: A human rights approach to nomadic peoples' land rights. **Human Rights Law Review**, v. 7, n. 4, p. 681-716, 2007.
- GOMES, Nathália Silva. **Nômades digitais: quem são estes novos turistas?**. Dissertação de Mestrado. Universidade de Évora. 2019.
- GÓMEZ, Mar *et al.* Language tourism: The drivers that determine destination choice intention among US students. **Tourism management perspectives**, v. 27, p. 125-135, 2018.
- GONÇALVES, C. A.; MEIRELLES, A. M. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2004.
- GÜZEL, F. Özlem. The dimensions of tour experience, emotional arousal, and post-experience behaviors: a research on Pamukkale in Turkey. **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, v. 150, p. 521-530, 2014.
- HAIMAN, Mordechai. Agriculture and nomad-state relations in the Negev desert in the Byzantine and early Islamic periods. **Bulletin of the American Schools of Oriental Research**, v. 297, n. 1, p. 29-53, 1995.
- HAIR, J. *et al.* **Análise Multivariada de Dados**. 6.ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- HAIR, J. *et al.* **A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)**. Thousand Oaks: Sage, 2014.
- HAIR, J. *et al.* Identifying and treating unobserved heterogeneity with FIMIX-PLS: part I—method. **European Business Review**, v. 28, n. 1, p. 63-76, 2016.
- HAIR, J. *et al.* **A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)**. 2^aed. Los Angeles: Sage, 2017.
- HAIR, J. *et al.* **Advanced issues in partial least squares structural equation modeling**. Los Angeles: Sage, 2018.
- HAHN, Carsten *et al.* Capturing customer heterogeneity using a finite mixture PLS approach. **Schmalenbach Business Review**, v. 54, n. 3, p. 243-269, 2002.
- HALL, Grant *et al.* Motivations, mobility and work practices; the conceptual realities of digital nomads. In: **Information and communication technologies in tourism 2019**. Cham: Springer, p. 437-449, 2019.

- HART, Peter M. Teacher quality of work life: Integrating work experiences, psychological distress and morale. **Journal of Occupational and Organizational Psychology**, v. 67, n. 2, p. 109-132, 1994.
- HERMANN, I.; PARIS, C.M. Digital Nomadism: the nexus of remote working and travel mobility. **Information Technology & Tourism**, v. 22, n. 3, p. 329–334, 2020.
- HSU, Chia-Yuan; LEE, Wen-Hsin; CHEN, Wen-Yu. How to catch their attention? Taiwanese flashpackers inferring their travel motivation from personal development and travel experience. **Asia Pacific Journal of Tourism Research**, v. 22, n. 2, p. 117-130, 2017.
- JAMROZY, Ute; LAWONK, Kesinee. The multiple dimensions of consumption values in ecotourism. **International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research**, 2017.
- JARRAHI, Mohammad Hossein *et al.* Personalization of knowledge, personal knowledge ecology, and digital nomadism. **Journal of the Association for Information Science and Technology**, v. 70, n. 4, p. 313-324, 2019.
- KAISER, Henry F. An index of factorial simplicity. **Psychometrika**, v. 39, n. 1, p. 31-36, 1974.
- KAO, Yie-Fang; HUANG, Li-Shia; WU, Cheng-Hsien. Effects of theatrical elements on experiential quality and loyalty intentions for theme parks. **Asia Pacific Journal of Tourism Research**, v. 13, n. 2, p. 163-174, 2008.
- KAUARK, Fabiana da Silva; MANHÃES, Fernanda Castro; MEDEIROS, Carlos Henrique. **Metodologia da pesquisa: um guia prático**. Itabuna: Via Litterarum, 2010.
- KELLY, Robert L. Mobility/sedentism: concepts, archaeological measures, and effects. **Annual review of Anthropology**, v. 21, n. 1, p. 43-66, 1992.
- KIM, Hyelin; WOO, Eunju; UYSAL, Muzaffer. Tourism experience and quality of life among elderly tourists. **Tourism management**, v. 46, p. 465-476, 2015.
- KLIN, Rex B. **Principles and practice of structural equation modeling**. 4^a ed. New York: Guilford publications, 2016.
- KORPELA, Mari. More vibes in India: Westerners in search of a better life in Varanasi. **Tampere University Press**, 2009.
- KREITLER, Shulamith; KREITLER, Michal M. Multidimensional quality of life: A new measure of quality of life in adults. **Social Indicators Research**, v. 76, n. 1, p. 5-33, 2006.
- LATAN, Hengky. PLS path modeling in hospitality and tourism research: the golden age and days of future past. In: **Applying partial least squares in tourism and hospitality research**, Emerald Publishing Limited, p. 53-83, 2018.
- LEE, Hanna *et al.* Tourists' happiness: are there smart tourism technology effects?. **Asia Pacific Journal of Tourism Research**, v. 23, n. 5, p. 486-501, 2018.
- LIMA, Jacob Carlos; OLIVEIRA, Daniela Ribeiro de. Trabalhadores digitais: as novas ocupações no trabalho informacional. **Sociedade e Estado**, v. 32, n. 1, p. 115-143, 2017.

LONČARIĆ, Dina; DLAČIĆ, Jasmina; KAVRAN, Andrijana. Improving quality of life through co-creating tourist experience—What does experience marketing have to do with it?. **Ekonomiska Misao**, n. 1, p. 103-121, 2018.

LORENTZEN, Anne. Cities in the experience economy. **European Planning Studies**, v. 17, n. 6, p. 829-845, 2009.

LOUREIRO, Sandra Maria Correia. The role of the rural tourism experience economy in place attachment and behavioral intentions. **International Journal of Hospitality Management**, v. 40, p. 1-9, 2014.

LUO, Yi *et al.* Towards quality of life: The effects of the wellness tourism experience. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, v. 35, n. 4, p. 410-424, 2018.

MacRAE, Graeme. Community and cosmopolitanism in the new Ubud. **Annals of Tourism Research**, v. 59, p. 16-29, 2016.

MAKIMOTO, Tsugio; MANNERS, David. **Digital nomad**. Chichester: Wiley, 1997.

MALHOTRA, Naresh K.; NUNAN, Daniel; BIRKS, David F. **Marketing Research: An applied Approach**. 5 ed. New York: Pearson. 2017.

MANCINELLI, Fabiola. Digital nomads: freedom, responsibility and the neoliberal order. **Information Technology & Tourism**, v. 22, n. 3, p. 417-437, 2020.

MATOS, Renata Santos da Frota. **Nômades digitais: perfis, motivações e viabilidade**. Dissertação (Mestrado em Gestão Empresarial) – Fundação Getúlio Vargas, 2016.

MATOS, Patrícia. Nômadadas digitais e a era dos sujeitos móveis: questões de mobilidade, comunicação e trabalho num estilo de vida location independent. **CECS-Publicações/eBooks**, p. 36-48, 2018.

MAUNIER, Cécile; CAMELIS, Christéle. Toward an identification of elements contributing to satisfaction with the tourism experience. **Journal of Vacation Marketing**, v. 19, n. 1, p. 19-39, 2013.

McCABE, Scott; JOHNSON, Sarah. The happiness factor in tourism: Subjective well-being and social tourism. **Annals of Tourism Research**, v. 41, p. 42-65, 2013.

McELROY, Erin. Digital nomads in siliconising Cluj: Material and allegorical double dispossession. **Urban Studies**, p. 1-17, 2019.

McNEILL, William H. Human migration in historical perspective. *Population and Development Review*, p. 1-18, 1984.

MEHMETOGLU, Mehmet; ENGEN, Marit. Pine and Gilmore's concept of experience economy and its dimensions: An empirical examination in tourism. **Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism**, v. 12, n. 4, p. 237-255, 2011.

MEIMAND, Sajad Ebrahimi; KHALIFAH, Zainab; HAKEMI, Hadi Ganjalikhan. Expectation and experience gap for Japanese travelers visiting Malaysian homestay, utilizing holiday satisfaction model. **Indian Journal of Science and Technology**, v. 6, n. 12, p. 5593-5599, 2013.

MENA, F. Países criam vistos de trabalho remoto para atrair nômades digitais. Folha de São Paulo, São Paulo, 07 de nov. de 2020. Disponível em: <
<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2020/11/paises-criam-vistos-de-trabalho-remoto-para-atrair-nomades-digitais.shtml>>. Acesso em: 21 de fev. de 2021.

MINGOTI, S.A. **Análise de dados através de métodos de estatística multivariada**: uma abordagem aplicada. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2007.

MIRANDA, Ericson Siqueira Rodrigues. **O impacto dos fatores ambientais e psicológicos no desempenho do indivíduo**. Dissertação (Mestrado em Administração) - Faculdade de Ciências Empresariais, Universidade FUMEC, Belo Horizonte. 2018.

MLADENOVIC, Dušan *et al.* CONCEPT OF “FIGURE OF MERIT” FOR PLACE MARKETING IN DIGITAL NOMADISM AGES. **Marketing Identity**, v. 4, n. 1, p. 393-403, 2016.

MOLINER, Miguel A. *et al.* Relationship quality with a travel agency: The influence of the postpurchase perceived value of a tourism package. **Tourism and Hospitality Research**, v. 7, n. 3-4, p. 194-211, 2007.

MOLZ, Jennie. Global abode: Home and mobility in narratives of round-the-world travel. **Space and culture**, v. 11, n. 4, p. 325-342, 2008.

MOSCARDO, Gianna. Tourism and quality of life: Towards a more critical approach. **Tourism and Hospitality Research**, v. 9, n. 2, p. 159-170, 2009.

MOSSBERG, Lena. A marketing approach to the tourist experience. **Scandinavian journal of hospitality and tourism**, v. 7, n. 1, p. 59-74, 2007.

MÜLLER, Annika. The digital nomad: Buzzword or research category?. **Transnational Social Review**, v. 6, n. 3, p. 344-348, 2016.

NAKANO, N.; MacDONALD, M.; DOUTHITT, R. Toward consumer well-being: Consumer socialization effects of work experience. In: **Developments in quality-of-life studies in marketing**. Blacksburg: Academy of Marketing Science, p. 107–111, 1992.

NAKANO, N.; MacDONALD, M.; DOUTHITT, R. Toward consumer well-being: Consumer socialization effects of work experience. In: **New dimensions of marketing/quality-of-life research**. Westport: Quorum Books, p. 151–175, 1995.

NASCIMENTO, Lincoln Góes do; D’OLIVEIRA, Pérsio Sandir; MARTINS JUNIOR, Joaquim. Turismo rural e qualidade de vida. *Revista Cesumar–Ciências Humanas e Sociais Aplicadas*, v. 11, n. 2, p. 209-223, 2006.

NASH, Caleece *et al.* Digital nomads beyond the buzzword: Defining digital nomadic work and use of digital technologies. In: **International Conference on Information**. Springer, Cham, p. 207-217, 2018.

NEAL, Janet D.; UYSAL, Muzaffer; SIRGY, M. Joseph. Developing a macro measure of QOL/leisure satisfaction with travel/tourism services: Stage one (conceptualization). **Developments in quality-of-life studies in marketing**, v. 6, p. 145-149, 1995.

- NEAL, Janet D.; SIRGY, M. Joseph; UYSAL, Muzaffer. The role of satisfaction with leisure travel/tourism services and experience in satisfaction with leisure life and overall life. **Journal of Business Research**, v. 44, n. 3, p. 153-163, 1999.
- NEAL, Janet D.; SIRGY, M. Joseph; UYSAL, Muzaffer. Measuring the effect of tourism services on travelers' quality of life: Further validation. **Social Indicators Research**, v. 69, n. 3, p. 243-277, 2004.
- NEAL, Janet D.; UYSAL, Muzaffer; SIRGY, M. Joseph. The effect of tourism services on travelers' quality of life. **Journal of Travel Research**, v. 46, n. 2, p. 154-163, 2007.
- NISBET, Elizabeth K.; ZELENSKI, John M.; MURPHY, Steven A. The nature relatedness scale: Linking individuals' connection with nature to environmental concern and behavior. **Environment and behavior**, v. 41, n. 5, p. 715-740, 2009.
- NÔMADES DIGITAIS. **Manifesto Nômades Digitais**. [S. l.: s. n.], [200?]. Disponível em: <https://nomadesdigitais.com/historia-nomade/>. Acesso em: 20 nov. 2019.
- OH, Haemoon; FIORE, Ann Marie; JEOUNG, Miyoung. Measuring experience economy concepts: Tourism applications. **Journal of travel research**, v. 46, n. 2, p. 119-132, 2007.
- OLGA, Hannonen. In search of a digital nomad: defining the phenomenon. **Information Technology & Tourism**, v. 22, n. 3, p. 335-353, 2020.
- OLIVER, Richard L. **Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer**. 2ª ed. New York: Routledge, 2010.
- OMT – Organização Mundial do Turismo. **Tendências do Turismo Internacional**. OMT, Madrid, 2008.
- OREL, Marko. Coworking environments and digital nomadism: balancing work and leisure whilst on the move. **World Leisure Journal**, v. 61, n. 3, p. 215-227, 2019.
- OREL, Marko. Life is better in flip flops. Digital nomads and their transformational travels to Thailand. **International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research**, v. 15, n. 1, p. 3-9, 2020.
- PAI, Chen-Kuo *et al.* The role of perceived smart tourism technology experience for tourist satisfaction, happiness and revisit intention. **Sustainability**, v. 12, n. 16, p. 6592, 2020.
- PAPASTATHOPOULOS, Avraam; KAMINAKIS, Kostas; MERTZANIS, Charilaos. What services do Muslim tourists want? Uncovering nonlinear relationships and unobserved heterogeneity. **Tourism Management Perspectives**, v. 35, 2020.
- PHAU, Ian; QUINTAL, Vanessa; SHANKA, Tekle. Examining a consumption values theory approach of young tourists toward destination choice intentions. **International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research**, v. 8, n. 2, p. 125-139, 2014.
- PINE, Joseph; GILMORE, James. Welcome to the experience economy. **Harvard business review**, v. 76, n. 4, p. 97-106, 1998.
- PINE, B. Joseph; GILMORE, James H. **The experience economy: work is theatre & every business a stage**. Boston: Harvard Business Press, 1999.

PINE, B. Joseph; GILMORE, James H. The experience economy: past, present and future. In: **Handbook on the experience economy**. Cheltenham: Edward Elgar Publishing, 2013.

RANDLE, Melanie J.; ZHANG, Ye; DOLNICAR, Sara. The changing importance of vacations: Proposing a theoretical explanation for the changing contribution of vacations to people's quality of life. **Annals of Tourism Research**, v. 77, p. 154-157, 2019.

REICHENBERGER, Ina. Digital nomads—a quest for holistic freedom in work and leisure. **Annals of Leisure Research**, v. 21, n. 3, p. 364-380, 2018.

RICHARDS, Greg. Vacations and the quality of life: Patterns and structures. **Journal of Business Research**, v. 44, n. 3, p. 189-198, 1999.

RICHARDS, Greg. The new global nomads: Youth travel in a globalizing world. **Tourism Recreation Research**, v. 40, n. 3, p. 340-352, 2015.

RINGLE, Christian M.; SILVA, Dirceu; BIDO, Diógenes. Modelagem de equações estruturais com utilização do SmartPLS. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 2, p. 56-73, 2014.

RODOGNO, Raffaele. Happiness and well-being: shifting the focus of the current debate. **South African Journal of Philosophy**, v. 33, n. 4, p. 433-446, 2014.

RODRIGO, Padmali; TURNBULL, Sarah. Halal holidays: How is value perceived by Muslim tourists?. **International Journal of Tourism Research**, v. 21, n. 5, p. 675-692, 2019.

ROUSTA, Alireza; JAMSHIDI, Dariyoush. Food tourism value: Investigating the factors that influence tourists to revisit. **Journal of Vacation Marketing**, v. 26, n. 1, p. 73-95, 2020.

ROWTON, Michael. Enclosed nomadism. **Journal of the Economic and Social History of the Orient**, v. 17, n. 1, p. 1-30, 1974.

SALZMAN, Philip C. Political organization among nomadic peoples. **Proceedings of the American Philosophical Society**, v. 111, n. 2, p. 115-131, 1967.

SÁNCHEZ, Javier *et al.* Perceived value of the purchase of a tourism product. **Tourism management**, v. 27, n. 3, p. 394-409, 2006.

SÁNCHEZ-PRIETO, José Carlos; OLMOS-MIGUELÁÑEZ, Susana; GARCÍA-PEÑALVO, Francisco J. MLearning and pre-service teachers: An assessment of the behavioral intention using an expanded TAM model. **Computers in Human Behavior**, v. 72, p. 644-654, 2017.

SARSTEDT, Marko *et al.* Uncovering and treating unobserved heterogeneity with FIMIX-PLS: which model selection criterion provides an appropriate number of segments?. **Schmalenbach Business Review**, v. 63, n. 1, p. 34-62, 2011.

SCHWARZ, Gideon *et al.* Estimating the dimension of a model. **Annals of statistics**, v. 6, n. 2, p. 461-464, 1978.

SHETH, J. N.; NEWMAN, B. I.; GROSS, B. L. **Consumption Values and Market Choices: Theory and Applications**. Cincinnati: South-Western Pub., 1991.

SHMUELI, Galit *et al.* The elephant in the room: Predictive performance of PLS models. **Journal of Business Research**, v. 69, n. 10, p. 4552-4564, 2016.

SHMUELI, Galit *et al.* Predictive model assessment in PLS-SEM: guidelines for using PLSpredict. **European Journal of Marketing**, 2019.

SIRGY, M. Joseph. Toward a quality-of-life theory of leisure travel satisfaction. **Journal of Travel Research**, v. 49, n. 2, p. 246-260, 2010.

SIRGY, M. Joseph *et al.* How does a travel trip affect tourists' life satisfaction?. **Journal of Travel research**, v. 50, n. 3, p. 261-275, 2011.

SIRGY, M. Joseph. **The psychology of quality of life: Hedonic well-being, life satisfaction, and eudaimonia**. 2^a ed. Nova York: Springer, 2012.

SPOONER, Brian. Towards a generative model of nomadism. **Anthropological Quarterly**, p. 198-210, 1971.

SONG, Seob-Gyu; KIM, Dae-Young. How Was Your Trip Experience While You Were Obsessed with Social Media? The Influence of Compulsive Social Media Usage on Trip Experience. In: **Information and Communication Technologies in Tourism 2017**. Cham: Springer, 2017. p. 669-681.

SONG, Hak Jun *et al.* The influence of tourist experience on perceived value and satisfaction with temple stays: The experience economy theory. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, v. 32, n. 4, p. 401-415, 2015.

SOUZA, Bruno Brito Pereira de. **Mensuração do mix de marketing de serviços, da satisfação e da lealdade de um banco de varejo**. Dissertação (Mestrado em Administração) – Núcleo de Pós-graduação e Pesquisa, FEAD, Belo Horizonte, 2006.

SUNDBO, Jon; SØRENSEN, Flemming. Introduction to the experience economy. In: **Handbook on the experience economy**. Cheltenham: Edward Elgar Publishing, 2013.

SURI, C. Why Work From Home When You Can Work From Barbados, Bermuda or ... Estonia?, [s.l.]. 19 de ago. de 2020. Disponível em < <https://www.nytimes.com/2020/08/19/travel/remote-worker-visa.html> >. Acesso em 21 de fev. de 2021.

SUTHERLAND, Will; JARRAHI, Mohammad Hossein. The gig economy and information infrastructure: The case of the digital nomad community. **Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction**, v. 1, n. CSCW, p. 1-24, 2017.

SAWATZKY, Richard; GADERMANN, Anne; PESUT, Barbara. An investigation of the relationships between spirituality, health status and quality of life in adolescents. **Applied Research in Quality of Life**, v. 4, n. 1, p. 5-22, 2009.

SWEENEY, Jillian C.; SOUTAR, Geoffrey N. Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. **Journal of retailing**, v. 77, n. 2, p. 203-220, 2001.

TALWAR, Shalini *et al.* Why do people purchase from online travel agencies (OTAs)? A consumption values perspective. **International Journal of Hospitality Management**, v. 88, 2020.

TIMOTHY, Ferriss. **The 4-Hour Workweek: Escape 9-5. Live Anywhere, and Join the New Rich**, 2007.

- UYSAL, Muzaffer *et al.* Quality of life (QOL) and well-being research in tourism. **Tourism Management**, v. 53, p. 244-261, 2016.
- VINZI, Vincenzo *et al.* REBUS-PLS: A response-based procedure for detecting unit segments in PLS path modelling. **Applied Stochastic Models in Business and Industry**, v. 24, n. 5, p. 439-458, 2008.
- VITALEVNA, Grigoreva Olga *et al.* **Human behavior in digital economy: the main trends**. 2017.
- VITASOVIC, Aljosa; DUJMOVIC, Mauro. Experience economy and tourism. **46th International Scientific Conference on Economic and Social Development - "Sustainable Tourist Destinations"**, p. 265-275, 2019.
- VON ZUMBUSCH, Jennifer Sin Hung; LALICIC, Lidija. The role of co-living spaces in digital nomads' well-being. **Information Technology & Tourism**, v. 22, n. 3, p. 439-453, 2020.
- VOS, Jonas de. Analysing the effect of trip satisfaction on satisfaction with the leisure activity at the destination of the trip, in relationship with life satisfaction. **Transportation**, v. 46, n. 3, p. 623-645, 2019.
- XIAO, Jing Jian; TANG, Chuanyi; SHIM, Soyeon. Acting for happiness: Financial behavior and life satisfaction of college students. **Social indicators research**, v. 92, n. 1, p. 53-68, 2009.
- WANG, Wei-Ching *et al.* Free time management contributes to better quality of life: A study of undergraduate students in Taiwan. **Journal of Happiness Studies**, v. 12, n. 4, p. 561-573, 2011.
- WANG, Suosheng. Leisure travel outcomes and life satisfaction: An integrative look. **Annals of Tourism Research**, v. 63, p. 169-182, 2017.
- WILLIAMS, Paul; SOUTAR, Geoffrey N. Dimensions of customer value and the tourism experience: An exploratory study. In: **Australian and New Zealand Marketing Academy Conference**. 2000. p. 1415-1421.
- WILLMENT, Nina. The travel blogger as digital nomad:(Re-) imagining workplace performances of digital nomadism within travel blogging work. **Information Technology & Tourism**, v. 22, n. 3, p. 391-416, 2020.
- WOO, Eunju; KIM, Hyelin; UYSAL, Muzaffer. Life satisfaction and support for tourism development. **Annals of Tourism Research**, v. 50, p. 84-97, 2015.
- YAO, Yuan. **Assessing tourist experience satisfaction with a heritage destination**. Tese (Mestrado em Ciência) - Purdue University, West Lafayette, 2013.
- YOON, Yooshik; UYSAL, Muzaffer. An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. **Tourism management**, v. 26, n. 1, p. 45-56, 2005.
- YU, Larry; GOULDEN, Munhtuya. A comparative analysis of international tourists' satisfaction in Mongolia. **Tourism management**, v. 27, n. 6, p. 1331-1342, 2006.

APÊNDICE A

INSTRUMENTO DE PESQUISA

Perguntas- filtro (antes do pré-teste):

Do I travel and work at the same time, by choice? (yes)

My work is performed digitally. (yes)

I have been in this city for less than a year. (yes)

Perguntas-filtro (após o pré-teste)

I travel and work at the same time, by choice. (yes)

My work is performed online. (yes)

I have been in the same city for more than a year without interruption. (no)

VALOR/ DIMENSÃO	ESCALA ORIGINAL	ESCALA APÓS ANÁLISE EXPERTS E PRÉ-TESTE	FONTE
	As a digital nomad, when I choose a destination I seek for...		
Funcional	High quality service	High quality service (restaurant, cafes, hotel, hostel, airbnb...)	Denys e Mendes (2014)
	Cultural/historical/tourists attractions	Cultural/historical/tourists attractions	
	Quality of infrastructure	Quality of infrastructure (transportation, <i>internet</i> , coworking...)	Phau, Quintal e Shanka (2014)
	Exotic food/varied gastronomy	Exotic food/varied gastronomy	
		Personal safety	Williams e Soutar (2009)
			Good value for my money (cost-benefit)
Emocional	Relax emotionally and	Relax emotionally and	Denys e

	physically	physically	Mendes (2014)
	Feel excited	Feel excited	
	Have fun	Have fun	
	Feel joy	Feel joy	
Social	Meet people with common interests	Meet people with common interests	Denys e Mendes (2014)
	Improve self-image	Reinforce self-image	
	Follow recommendations	Follow recommendations	
	Be respected by others	Be respected by those that I respect	
	Be socially accepted	Be socially accepted	
		Friendliness of locals	Rodrigo e Turnbull (2019)
Epistêmico	Local culture and traditions	Local culture and traditions	Denys e Mendes (2014); Rodrigo e Turnbull (2019)
	Novelty	Novelty	
	Discover something new	Discover something attractive and unique	
		Authenticity	Caber, Albayrak, Crawford (2020)
Condicional	Friendliness of locals		Phau, Quintal e Shanka (2014) e Gómez <i>et al.</i> (2018)
	Personal safety		
	Good value for money		
	While I travel as a digital nomad, in the destination before the current one ...	As a digital nomad, in the destination before the current one...	

Educativa	I learned a lot	I learned a lot	Loureiro (2014); Ali, Hussain Ragavan (2014)
	The experience stimulated my curiosity to learn new things	The experience stimulated my curiosity to learn new things	
	It was a real learning experience	It was a real learning experience	
	The experience has made me more knowledgeable	The experience has made me more knowledgeable	
Entretenimento	Activities of others were fun to watch	The atmosphere there was fun	Güzel (2014); Loureiro (2014); Ali, Hussain Ragavan (2014)
	I enjoyed watching what others were doing	I enjoyed seeing the local culture	
	Activities of others were amusing (pleasing) to watch	It was an entertaining visit	
	Watching others perform was captivating	The experience was captivating	
Escapismo	I felt I played a different character there	I felt like I acted like a different person than I am there	Loureiro (2014); Ali, Hussain Ragavan (2014)
	The experience there let me imagine being someone else	The experience there let me imagine being someone else	
	I completely escaped from reality	I completely escaped from reality	
	I felt like I was living in a different time or place	I felt like I was living in a different time or place	
Estética	The setting was very interesting	The setting was very interesting	Loureiro (2014); Ali, Hussain Ragavan (2014); Luo <i>et al.</i> (2018)
	The setting was very attractive	The setting was very attractive	
	I felt a real sense of harmony	I felt a real sense of harmony	
	Just being there was very pleasant	Just being there was very pleasant	
	While I travel as a digital nomad, thinking about the destination before the	As a digital nomad, thinking about the destination before the current one ...	

	current one ...		
Satisfação com a Experiência de Viagem	This trip as a digital nomad is exactly what I need.	That trip as a digital nomad was exactly what I needed.	Oliver (2010)
	This trip as a digital nomad has worked out as well as I thought it would.	That trip as a digital nomad worked out as well as I thought it would.	
	My choice to buy this trip as a digital nomad was a wise one.	My choice of that trip as a digital nomad was a wise one.	
	I feel good about my decision to buy this trip as a digital nomad.	I felt good about my decision to choose that trip as a digital nomad.	
	I am happy that I chose this trip as a digital nomad.	I was happy to have chosen that trip as a digital nomad.	
	I am sure it was the right thing to buy this trip as a digital nomad.	I am sure it was the right thing to choose that trip as a digital nomad.	
	Evaluate the items below according to how much each one means to your residential well-being...	Evaluate the items below according to how much each one means to your local well-being...	
Ambiente Comunitário	Parks and green spaces in the neighborhood	Parks and green spaces in the neighborhood	Sirgy (2012)
	A walkable neighborhood	A walkable neighborhood	
	Sports and recreational opportunities for children	Sports and recreational opportunities	
	Aesthetic quality of the neighborhood (for example: houses, clean streets, street lighting, infrastructure)	Aesthetic quality of the neighborhood (for example: houses, clean streets, street lighting, infrastructure)	
	Evaluate your life as a digital nomad...		
Trabalho	In most ways, my life at work is close to my ideal	In most ways, my life at work is close to my ideal	Sirgy (2012), adaptado de Hart (1994)
	The conditions of my life at work are excellent	The conditions of my life at work are excellent	

	I am satisfied with my life at work	I like my life at work	
	So far, I have gotten the important things I want in my life at work	So far, I have gotten the important things I want in my life at work	
	If I was able to live my work life over again, I would change almost nothing.	If I was able to live my work life over again, I would change almost nothing.	
Material	I am very satisfied with my financial situation	I have an excellent financial situation	Xiao, Tang e Shim (2009); Nakano, MacDonald e Douthitt (1992, 1995)
	I am satisfied with my standard of living and the things that I have	I have high standard of living	
	I can meet all my physical needs	I can meet all my physical needs	
		I have financial security	Cummins (1991)
Social/ Família	I constantly have direct face-to-face contact with a friend	I constantly have direct face-to-face contact with a friend	Böhnke (2008)
	I always have someone close to me to ask for help	I always have someone close to me to ask for help	
	I am very satisfied with my family life	I have an excellent family life	
	I am very satisfied with my social life	I have an excellent social life	
	I feel totally included in society	I feel totally included in society	
Saúde	I never felt better in my life	I never felt better with my health in my life	Sirgy (2012), adaptado de Barak e Rahtz (1990)
	I still feel young and full of spirit.	I still feel young and full of spirit.	
	I am perfectly satisfied with my health	I am perfectly satisfied with my health	
	I feel lucky most of the time	I feel lucky with my health most of the time	

Espiritual	I believe there is some real purpose for my life	I believe there is some real purpose for my life	Sirgy (2012), adaptado de Sawatzky, Gadermann e Pesut (2009)
	My spiritual/religious beliefs are a source of great comfort to me	My spiritual/religious beliefs are a source of great comfort to me	
	I find it easy to feel peace of mind	I find it easy to feel peace of mind	
	I feel good about my future		
	There is real meaning in my life	There is real meaning in my life	
Meio Ambiente	I feel very connected to all living things and the earth	I feel very connected to all living things	Nisbet, Zelenski e Murphy (2009) Nisbet, Zelenski e Murphy (2011)
	My feelings about nature affect how I live my life	I care about how my actions affect the environment	
	I enjoy being outdoors, even in unpleasant weather	I care about environmental issues	
		My relationship to nature is an important part of who I am	
		I enjoy being outdoors, even in unpleasant weather	
	I consider that...		
Lazer	Free time is meaningful	Free time is meaningful	Sirgy (2012), adaptado de Wang <i>et al.</i> (2011); Adaptado de Neal, Uysal e Sirgy (1995)
	Free time is happy	Free time is happy	
	Free time use is important	Free time use is important	
	I like moments that make me feel relaxed	I like to feel rested	
	I like to feel rested		
Perguntas Gerais	What is your gender? () female () male () non-binary	What is your gender? () female () male () non-binary () I do not wish to declare	

	<p>What is your level of education?</p> <p><input type="checkbox"/> basic education <input type="checkbox"/> high school <input type="checkbox"/> university graduate <input type="checkbox"/> master's degree <input type="checkbox"/> doctorate degree</p>	<p>What is your level of education?</p> <p><input type="checkbox"/> basic education <input type="checkbox"/> high school <input type="checkbox"/> college/bachelor's degree <input type="checkbox"/> master's degree <input type="checkbox"/> doctorate degree</p>	
	<p>On which continent is your country of birth?</p> <p><input type="checkbox"/> Asia <input type="checkbox"/> Africa <input type="checkbox"/> America <input type="checkbox"/> Europe <input type="checkbox"/> Oceania</p>	<p>On which continent is your country of birth?</p> <p><input type="checkbox"/> Asia <input type="checkbox"/> Africa <input type="checkbox"/> America <input type="checkbox"/> Europe <input type="checkbox"/> Oceania</p>	
	<p>What continent are you currently on?</p> <p><input type="checkbox"/> Asia <input type="checkbox"/> Africa <input type="checkbox"/> America <input type="checkbox"/> Europe <input type="checkbox"/> Oceania</p>	<p>What continent are you currently on?</p> <p><input type="checkbox"/> Asia <input type="checkbox"/> Africa <input type="checkbox"/> America <input type="checkbox"/> Europe <input type="checkbox"/> Oceania</p>	
	<p>What is your age group?</p> <p><input type="checkbox"/> 18 - 24 years <input type="checkbox"/> 25 - 39 years <input type="checkbox"/> 40 - 53 years <input type="checkbox"/> above 53 years of age</p>	<p>What is your age group?</p> <p><input type="checkbox"/> 18 - 24 years <input type="checkbox"/> 25 - 39 years <input type="checkbox"/> 40 - 53 years <input type="checkbox"/> above 53 years of age</p>	
	<p>How long have you been a digital nomad?</p> <p><input type="checkbox"/> less than a year <input type="checkbox"/> 1 - 3 years <input type="checkbox"/> 3 - 5 years <input type="checkbox"/> above 5 years</p>	<p>How long have you been a digital nomad?</p> <p><input type="checkbox"/> less than a year <input type="checkbox"/> 1 - 3 years <input type="checkbox"/> 3 - 5 years <input type="checkbox"/> above 5 years</p>	

APÊNDICE B**PLS PREDICT**