



**Roberto Pessoa de Queiroz Falcão**

**Efeitos dos Traços de Personalidade e Gerações na  
Intenção de Compra de Produtos Turísticos por Meio de  
Dispositivos Móveis Durante Viagens**

**Tese de Doutorado**

Tese apresentada ao Programa de Pós-graduação em Administração de Empresas da PUC-Rio como requisito parcial para obtenção do grau de Doutor em Administração de Empresas.

Orientador: Prof. Jorge Brantes Ferreira

Rio de Janeiro  
Julho de 2018



**Roberto Pessoa de Queiroz Falcão**

**Efeitos dos Traços de Personalidade e Gerações na  
Intenção de Compra de Produtos Turísticos por Meio de  
Dispositivos Móveis Durante Viagens**

Tese apresentada ao Programa de Pós-graduação em Administração de Empresas da PUC-Rio como requisito parcial para obtenção do grau de Doutor em Administração de Empresas. Aprovada pela Comissão Examinadora abaixo assinada.

**Prof. Jorge Brantes Ferreira**

Orientador

Departamento de Administração – PUC Rio

**Prof. José Mauro Gonçalves Nunes**

UERJ

**Prof. Verônica Feder Mayer**

UFF

**Prof. Paula Castro Pires de Souza Chimenti**

UFRJ

**Prof. Luis Fernando Hor-Meyll Alvares**

Departamento de Administração – PUC-Rio

**Prof. Augusto Cesar Pinheiro da Silva**

Coordenador Setorial do Centro de Ciências Sociais – PUC-  
Rio

Rio de Janeiro, 12 de Julho de 2018

Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução total ou parcial do trabalho sem autorização da universidade, do autor e do orientador.

## Roberto Pessoa de Queiroz Falcão

Graduou-se em Agronomia na UFV (Universidade Federal de Viçosa) em 1992. Concluiu a Pós-Graduação em Marketing pela ESPM (Escola Superior de Propaganda e Marketing) em 1998. Concluiu seu mestrado em administração pela FGV-EBAPE (Fundação Getulio Vargas) em 2014. Atua nas áreas de marketing e empreendedorismo como consultor, professor e pesquisador em nível de graduação e pós-graduação, ministrando disciplinas em instituições públicas e privadas. Tem experiência profissional nas áreas comercial, de marketing, eventos e turismo, tendo exercido cargos de gestão e diretoria em organizações multinacionais, além de empresas de pequeno e médio porte.

### Ficha Catalográfica

Falcão, Roberto Pessoa de Queiroz

Efeitos dos traços de personalidade e gerações na intenção de compra de produtos turísticos por meio de dispositivos móveis durante viagens / Roberto Pessoa de Queiroz Falcão; orientador: Jorge Brantes Ferreira. – 2018.

v., 323 f.: il.; 30 cm

Tese (doutorado)–Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Administração, 2018.

Inclui bibliografia

1. Administração – Teses. 2. Dispositivos móveis. 3. Traços de personalidade. 4. Gerações. 5. Intenção de compra. 6. Turismo. I. Ferreira, Jorge Brantes. II. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Administração. III. Título.

CDD: 658

## Agradecimentos

Ao meu orientador Professor Jorge Brantes Ferreira pelo incentivo constante, profissionalismo e parceria para a realização deste trabalho.

Ao CNPq, CAPES e à PUC-Rio, pelos auxílios concedidos, sem os quais este trabalho não poderia ter sido realizado.

À minha esposa, Liliana, por todo apoio e carinho dispensados durante o intenso período do Doutorado.

Ao meus amigos e colegas da PUC-Rio e da UFF, especialmente ao Eduardo Picanço, Rafael Mancebo, Andrea, Estefanie, Irene, Murilo, Fábio e Michael por todo apoio, paciência e compreensão.

Aos meus pais, pelos ensinamentos de retidão, disciplina e estudo, além da atenção e carinho de todas as horas.

Aos meus professores Angela Maria Cavalcanti da Rocha, Luis Fernando Hormeyll Alvares e Jorge Ferreira da Silva, pelas importantes contribuições, ensinamentos e orientações.

Aos professores que participaram da Comissão examinadora.

A todos os professores e funcionários do Departamento pelos ensinamentos e pela ajuda, sobretudo ao suporte dos membros da secretaria Teresa Campos.

A todos os amigos e familiares que de uma forma ou de outra me estimularam ou me ajudaram.

## Resumo

Falcão, Roberto Pessoa de Queiroz; Ferreira, Jorge Brantes. **Efeitos dos Traços de Personalidade e Gerações na Intenção de Compra de Produtos Turísticos por Meio de Dispositivos Móveis Durante Viagens.** Rio de Janeiro, 2018. 323p. Tese de Doutorado - Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Apesar do acentuado crescimento do uso de dispositivos móveis no contexto de viagens, muitas lacunas de pesquisa ainda estão presentes. A tese se propõe a medir a influência dos traços de personalidade (introversão, abertura a experiências, instabilidade emocional, necessidade de excitação) sobre os construtos dos modelos de aceitação de tecnologia (utilidade percebida, facilidade percebida de uso, confiança e risco percebidos), além da conectividade ubíqua percebida. Buscou-se também verificar os possíveis efeitos de moderação das gerações sobre algumas relações do modelo proposto com equações estruturais. Uma fase qualitativa exploratória foi conduzida com 15 entrevistados, que forneceram indicações para composição de uma *survey* aplicada a 912 respondentes. Na amostra da geração X (N=587), a abertura a experiências apresentou efeito significativo sobre a utilidade percebida e risco. Já a necessidade de excitação apresentou efeito significativo sobre a confiança. Tanto a utilidade apresentou efeito significativo sobre a atitude, quanto também a facilidade de uso, a confiança e a conectividade ubíqua percebida. A conectividade ubíqua percebida também apresentou efeito significativo sobre a utilidade e sobre a facilidade de uso percebida. Já a atitude apresentou efeito significativo sobre a intenção de compra. Como resultados da amostra da geração Y (N=312), dos traços de personalidade, apenas a necessidade de excitação apresentou efeito significativo sobre a confiança. Semelhante à amostra da geração X, tanto a utilidade apresentou efeito significativo sobre a atitude, quanto também sobre a facilidade de uso e confiança. Na geração Y, a conectividade ubíqua percebida também apresentou efeito significativo sobre a utilidade e sobre a facilidade de uso percebida, assim como a atitude apresentou efeito significativo sobre a intenção de compra. Foi verificado efeito moderador significativo das gerações sobre algumas das relações propostas no modelo principal e nos modelos alternativos. Os traços de personalidade não se mostraram como antecedentes tão cruciais para se prever relações com os construtos de

adoção de tecnologia (facilidade de uso, utilidade confiança e risco), atitude e intenção de compra. No entanto a conectividade ubíqua e o efeito das gerações sobre alguns elementos da compra via dispositivos móveis, parecem ser elementos importante para serem incluídos em análises gerenciais que venham a ser realizada no contexto dos turismo mediado por dispositivos móveis.

## **Palavras-chave**

Dispositivos móveis; traços de personalidade; gerações; intenção de compra; turismo.

## Abstract

Falcão, Roberto Pessoa de Queiroz; Ferreira, Jorge Brantes (Advisor). **Effects of Personality Traits and Generations on Intent to Purchase Tourism Products through Mobile Devices during Travel.** Rio de Janeiro, 2018. 323p. Tese de Doutorado - Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Despite the sharp growth in the use of mobile devices in the context of travel, many research gaps are still present. The thesis brings as innovation the combination of constructs of technology acceptance models, personality traits and the moderation effect of the generations, aiming to propose and test a new model with structural equations. A qualitative exploratory phase was conducted with 15 interviewees, who provided indications for the composition of a survey applied in 912 respondents. Personality traits (introversion, openness to experiences, emotional instability, need for excitement) with internal aspects of the system (perceived utility, perceived ease of use, perceived trust and risk), and perceived ubiquitous connectivity were proposed. Finally, other relationships between the internal aspects of the system were proposed with the attitude when making purchases through mobile devices and the intention to purchase tourist products and services. A possible moderating effect of the generations on these relationships was also tested. In the generation X sample (N = 587), the openness to experiences had a significant effect on perceived utility and risk. The need for arousal had a significant effect on trust. Utility had a significant effect on attitude, as well as on perceived ease of use, trust and perceived ubiquitous connectivity. Perceived ubiquitous connectivity also had a significant effect on utility and on perceived ease of use. On the other hand, the attitude had a significant effect on purchase intention. The results on generation Y sample (N = 312) revealed that of all the personality traits tested, only the need for arousal had significant effect on trust. Similar to the generation X sample, utility had a significant effect on attitude, as well as on perceived ease of use and trust. In the Y generation, perceived ubiquitous connectivity also had a significant effect on utility and on perceived ease of use, as well as attitude had a significant effect on purchase intention. In addition a few significant moderating effect of the generation was verified over some of the relationships proposed. Personality traits did not evidence to be so crucial in order

to predict relationships with technology adoption constructs (e.g. ease of use, trust, risk, and usefulness), attitude, and purchase intent. However, the ubiquitous connectivity and the effect of generations on some elements of mobile devices purchase seem to be important elements to be included in future managerial analyzes in the context of mobile tourism.

## **Keywords**

Mobile devices; personality traits; generations; purchase intention; tourism.

# Sumário

1	Introdução	16
1.1.	Contextualização e Motivação	16
1.2.	Objetivos Geral e Específicos	19
1.3.	Relevância e Contribuições	21
1.4.	Delimitação do estudo	22
1.5.	Organização do estudo	24
2.	Revisão Bibliográfica	25
2.1.1.	O Comportamento de Consumo em Turismo de Forma Geral	26
2.1.2.	Turismo e Experiências Mediadas por Dispositivos Móveis	29
2.1.3.	Hábitos e Atitudes dos Turistas do Século XXI	35
2.1.4.	Contextualidade em experiências turísticas	41
2.1.5.	Guias Turísticos Digitais para serem Usados em <i>Smartphones</i>	43
2.1.6.	Uso de aplicativos de Geolocalização em <i>Smartphones</i>	45
2.1.7.	Uso de realidade aumentada em Turismo com <i>Smartphones</i>	46
2.1.8.	<i>E-WOM</i> - Boca-Boca Digital Reduzindo Incertezas de Viagem	47
2.1.9.	Motivações para Uso de <i>Smartphones</i> em Viagens	50
2.1.10.	Valor Percebido ao Utilizar <i>Smartphones</i> em Viagens	53
2.2.	Características pessoais e sua influência	55
2.2.1.	Os traços de Personalidade - <i>Big Five</i>	57
2.2.1.1.	Neuroticismo ou Instabilidade emocional	58
2.2.1.2.	Extroversão	60
2.2.1.3.	Socialização	61
2.2.1.4.	Escrupulosidade	62
2.2.1.5.	Abertura a Experiências	63
2.2.2.	Modelo da Abordagem Hierárquica da Personalidade	63
2.2.3.	A Personalidade Aplicada ao Comportamento de Consumo	68
2.2.4.	Estudos ligando Personalidade ao Consumo de Turismo	77
2.2.5.	A influência da geração no comportamento de consumo	78
2.2.5.1.	Geração e Coortes	78
2.2.5.2.	A influência da geração na compra de viagens	83
2.2.5.3.	Moderação da geração sobre outros fatores	90
2.3.	Principais Modelos de Aceitação de Tecnologia e Construtos	95
2.3.1.	Adoção de Tecnologia em Turismo e Principais Construtos	95
2.3.2.	Limitações do TAM Original e o TAM2	104
2.3.3.	UTAUT - Teoria Unificada de Aceitação e Uso de Tecnologia	112
2.3.3.1.	Críticas ao Modelo UTAUT	116
2.3.3.2.	O Modelo UTAUT 2	116
2.3.4.	O Modelo de Intenção de Compra de Produtos Turísticos	119
2.3.5.	Interatividade, Ubiquidade e Oferta Contextual	121
2.3.6.	Antecedentes da intenção de compra de Produtos Turísticos	124

2.3.7. Risco e Confiança percebida em transações on-line	129
2.3.8. Proposta de modelo de intenção de compra de Produtos Turísticos Durante Viagens via Dispositivos Móveis	133
2.3.8.1. Construtos, suas relações e hipóteses a serem testadas	137
2.3.8.2. Relação da Extroversão/Introversão com Aspectos Internos do Sistema	138
2.3.8.3. Relação da Abertura a experiências com Aspectos Internos do Sistema	139
2.3.8.4. Relação da Instabilidade Emocional com Aspectos Internos do Sistema	140
2.3.8.5. Relação da Necessidade da Excitação com Aspectos Internos do Sistema	142
2.3.8.6. A geração como moderador das relações	142
2.3.8.7. Relação da Utilidade Percebida e Facilidade de Uso Percebida com Atitude ao Realizar a Compra via Dispositivos Móveis	146
2.3.8.8. Relação da Confiança e Riscos Percebidos com Atitude ao Realizar a Compra via Dispositivos Móveis	147
2.3.8.9. Relação da Conectividade Ubíqua Percebida com Aspectos Internos do Sistema e com Atitude ao Realizar a Compra via Dispositivos Móveis	148
2.3.8.10. Relação da Atitude com a Intenção de Compra	149
2.3.8.11. Propostas de Modelos Alternativos a serem testados	152
3 Metodologia	158
3.1. Método de estudo e amostra	159
3.1.1. Condução das Entrevistas em profundidade	160
3.1.2. Condução da Survey	160
3.1.2.1. Instrumento de Coleta de Dados	160
3.1.2.2. Procedimentos de tradução	165
3.1.2.3. Pré-teste do instrumento de Pesquisa	165
3.1.2.4. População	166
3.1.2.5. Amostra e procedimentos de distribuição dos questionários	166
3.1.2.6. Características do questionário	168
3.2. Análise dos dados	169
3.2.1. Análise das entrevistas em profundidade	169
3.2.2. Processo de modelagem, indicadores de ajuste do modelo	173
3.2.2.1. Análise dos dados coletados na <i>survey</i>	175
3.2.2.1.1. Validade e Confiabilidade	175
3.2.2.1.2. Análises estatísticas empregadas	176
3.2.3. Limitações dos métodos	177
3.2.3.1. Limitações do método de entrevistas em profundidade	177
3.2.3.2. Limitações da aplicação do método de <i>survey</i>	178
4. Apresentação dos Resultados	180
4.1. Apresentação dos Resultados das Entrevistas em Profundidade	180
4.1.1. Condução das Entrevistas em Profundidade	181
4.1.2. Análise das entrevistas em profundidade	183
4.1.2.1. Pacotes de Dados e aquisição de Chips locais	184
4.1.2.2. Redes sociais e suas finalidades em viagem	184
4.1.2.3. Influência de outras pessoas em suas viagens	186

4.1.2.4. Falta de Privacidade derivada das Redes Sociais	188
4.1.2.5. Planejamento de viagem x improvisação	188
4.1.2.6. A geolocalização como função essencial	190
4.1.2.7. Uso dos dispositivos móveis de acordo com as gerações	192
4.1.2.8. Uso do <i>desktop</i> ou <i>smartphone</i> em viagens	194
4.1.2.9. Conveniência	195
4.1.2.10. Experiências em desconexão	196
4.1.2.11. Viagens em Grupo ou família	198
4.1.2.12. Facilidade de uso de aplicativos	198
4.1.2.13. Risco percebido de transações pelo <i>smartphone</i> x computador	199
4.1.2.14. Problemas gerais do uso de dispositivos móveis	200
4.1.2.15. Diferença do uso do celular a trabalho ou a lazer	201
4.1.2.16. Os Diversos Significados do Uso de Dispositivos móveis	202
4.1.3. Análise da frequência de termos	205
4.1.4. Tratamento dos resultados, inferência e interpretação	207
4.1.4.1. Pacotes de Dados e aquisição de Chips locais	208
4.1.4.2. Redes sociais via dispositivos móveis e suas finalidades	208
4.1.4.3. Planejamento de viagem x improvisação e geolocalização como elemento essencial	209
4.1.4.4. Uso dos dispositivos móveis de acordo com as gerações ou perfil dos usuários	209
4.1.4.5. Influência de outras pessoas em suas viagens	210
4.1.4.6. Conveniência	211
4.1.4.7. Viagens em Grupo ou família, aspectos de conexão e desconexão	211
4.1.4.8. Facilidade de uso de aplicativos e risco percebido de transações pelo <i>smartphone</i> x computador	212
4.1.4.9. Considerações Finais a respeito das Entrevistas	212
4.2. Apresentação dos Resultados das <i>Surveys</i> para Teste do Modelo Proposto	213
4.2.1. Caracterização da Amostra	213
4.2.2. Avaliação do Modelo de Mensuração	218
4.2.2.1 Validade e Confiabilidade de Mensuração	220
4.2.3. Análise do Modelo Estrutural	229
4.2.3.1. Ajuste do Modelo Proposto	229
4.2.3.2. Teste das Hipóteses de Pesquisa	233
4.2.4. Análise dos Modelos Alternativos	239
4.2.4.1. Ajuste do Modelo Alternativo 1	239
4.2.4.2. Teste das Hipóteses de Pesquisa para Modelo Alternativo 1	241
4.2.4.3. Ajuste do Modelo Alternativo 2	245
4.2.4.4. Teste das Hipóteses de Pesquisa para Modelo Alternativo 2	246
4.3. Discussão dos Resultados	251
4.3.1. Efeitos da Introversão sobre utilidade e facilidade de uso percebida	252
4.3.2. Efeitos da Introversão sobre confiança e risco percebido	253

4.3.3. Efeitos da abertura a experiências sobre utilidade e facilidade de uso percebida	256
4.3.4. Efeitos da abertura a experiências sobre confiança e risco percebido	257
4.3.5. Efeitos da instabilidade emocional sobre utilidade percebida	258
4.3.6. Efeitos da instabilidade emocional sobre confiança e risco percebido	258
4.3.7. Efeitos da necessidade de excitação sobre confiança e risco percebido	259
4.3.8. Efeitos da utilidade e facilidade percebida de uso sobre atitude e intenção de compra	260
4.3.9. Efeitos da utilidade e facilidade percebida de uso sobre atitude e intenção de compra	262
4.3.10. Efeitos da conectividade ubíqua percebida sobre atitude, utilidade e facilidade percebida	262
4.3.11. Efeitos da atitude sobre intenção de compra	263
4.3.12. Efeitos da moderação das gerações	264
5 Conclusões	270
5.1. Implicações Teóricas	270
5.2. Implicações Gerenciais	273
5.3. Limitações do Estudo	274
5.4. Sugestão de Estudos Futuros	275
6 Referências Bibliográficas	276

## Lista de Figuras

Figura 2.1: Influenciadores do Comportamento de Consumo	27
Figura 2.2: Necessidades de Comunicação e Informação nos três estágios do consumo de turismo	27
Figura 2.3: Tipos de sites mais visitados por viajantes através de diversos dispositivos	36
Figura 2.4: Utilização em cada fase da viagem do uso de computador e <i>smartphones</i>	37
Figura 2.5: Fontes Utilizadas para escolha de atividades/excursões durante viagens	38
Figura 2.6: Classificação de Aplicativos Móveis de Turismo por tipo de Serviço	40
Figura 2.7: Mecanismos de mediação de <i>smartphones</i> no decorrer da experiência turística	40
Figura 2-8: Hierarquia dos Traços de personalidade no comportamento de consumo	66
Figura 2.9: Antecedentes do Uso de Tecnologias Móveis em viagens	101
Figura 2.10: Modelo Original de Adoção de Tecnologia - TAM	103
Figura 2.11: Modelo TAM2 de Aceitação de Tecnologia	106
Figura 2.12: Relações entre os construtos do Modelo TAM3	110
Figura 2.13: UTAUT – Estrutura causal básica	113
Figura 2.14: Modelo UTAUT 2	117
Figura 2.15: Evolução do Modelo UTAUT 2 e Teorias Componentes	117
Figura 2.16: Estrutura do Modelo de Intenção de Compra de Produtos Turísticos através do Comércio Eletrônico	119
Figura 2.17: Componentes da interatividade móvel	123
Figura 2.18: Estrutura do Modelo Proposto de Intenção de Compra de Produtos Turísticos via Dispositivos Móveis durante Viagens	137
Figura 2.19: Estrutura do Modelo Alternativo 2 de Intenção de Compra de Produtos Turísticos via Dispositivos Móveis durante Viagens	155
Figura 3.1: Diagrama Metodológico	159
Figura 3.2: Tratamentos Estatísticos por Fase da Pesquisa	169
Figura 3.3: Etapas da Análise de Conteúdo por Fase	170
Figura 4.1 Modelo Conceitual Principal e hipóteses	232
Figura 4.2: Coeficientes do Modelo Principal	239
Figura 4.3: Modelo alternativo 1 e hipóteses	240
Figura 4.4: Coeficientes do Modelo Alternativo 1	245
Figura 4.5: Modelo alternativo 2 e hipóteses	245
Figura 4.6: Coeficientes do Modelo Alternativo 2	251
Figura 4.7: Modelo Final	251

## Lista de Tabelas

Tabela 2.1: Aplicativos de viagem e funcionalidades	39
Tabela 2.2: Definições dos oito traços elementares do Modelo 3M	64
Tabela 2.3: Definições de seis traços compostos iniciais do Modelo 3M	65
Tabela 2.4: Estudos de comportamento de consumo e traços de personalidade	75
Tabela 2.5: Estudos de comportamento de consumo e traços de personalidade no contexto das redes sociais	75
Tabela 2.6: Coortes no contexto brasileiro	80
Tabela 2.7: Gerações de acordo com ano de nascimento	84
Tabela 2.8: Estudos relativos ao efeito da moderação da geração sobre comportamento de consumo em turismo e dispositivos móveis	94
Tabela 2.9: Estudos de adoção das TIC pelos consumidores, nos serviços de turismo e hospitalidade	97
Tabela 2.10: Revisões bibliográficas em tecnologia relacionadas a TIC na atividade turística	97
Tabela 2.11: Determinantes da Utilidade Percebida	106
Tabela 2.12: Determinantes da facilidade de uso percebida	108
Tabela 2.13: Teorias e Modelos componentes da UTAUT	113
Tabela 2.14: Construtos do modelo UTAUT, definições e associações com outros modelos	118
Tabela 2.15: Hipóteses a serem testadas sobre a introversão do usuário	139
Tabela 2.16: Hipóteses sobre a abertura a experiências do usuário	140
Tabela 2.17: Hipóteses sobre a instabilidade emocional do usuário	141
Tabela 2.18: Hipóteses sobre a necessidade de excitação do usuário	142
Tabela 2.19: Hipóteses sobre a Geração (moderador)	145
Tabela 2.20: Hipóteses sobre aspectos da tecnologia (internos dos dispositivos móveis)	147
Tabela 2.21: Hipóteses sobre a atitude ao realizar a compra	148
Tabela 2.22: Hipóteses sobre a conectividade ubíqua dos dispositivos móveis	149
Tabela 2.23: Hipóteses sobre a intenção de compra	150
Tabela 2.24: Hipóteses a serem testadas	150
Tabela 2.25: Hipóteses a serem testadas Modelo Alt.1	153
Tabela 2.26: Hipóteses a serem testadas Modelo Alt.2	155
Tabela 3.1: Construtos, suas definições e origem das escalas	161
Tabela 3.2: Construtos e itens/perguntas da escala adaptada	163
Tabela 3.3: Tema Geral e Categoria Emergente das Entrevistas em Profundidade	171
Tabela 4.1: Dados dos Entrevistados	180
Tabela 4.2: Frequência de Termos e exemplos nas entrevistas	205
Tabela 4.3: Amostra Original	214
Tabela 4.4: Dados Demográficos da Amostra	215
Tabela 4.5: Frequência de Uso de Smartphone	216
Tabela 4.6: Marcas de Smartphone da amostra	218
Tabela 4.7: Confiabilidade, Confiabilidade Composta e Variância Extraída Média - Amostra da Geração X	224
Tabela 4.8: Confiabilidade, Confiabilidade Composta e Variância Extraída Média - Amostra da Geração Y	224
Tabela 4.9: Cargas Fatoriais Padronizadas da Amostra da Geração X	225
Tabela 4.10 Cargas Fatoriais Padronizadas da Amostra da Geração Y	226
Tabela 4.11 – Médias e Desvio Padrão dos Construtos e itens de escala – Toda Amostra	229

Tabela 4.12 – Médias e Desvio Padrão dos Construtos e itens de escala – Amostra Ger. X	230
Tabela 4.13 – Médias e Desvio Padrão dos Construtos e itens de escala – Amostra Geração Y	231
Tabela 4.14: Ajuste do Modelo Estrutural Multigrupo	232
Tabela 4.15: Amostra da Geração X- Coeficientes Não Padronizados Estimados, Hipóteses e Significâncias para o Modelo Estrutural Proposto	234
Tabela 4.16: Amostra da Geração Y - Coeficientes Não Padronizados Estimados, Hipóteses e Significâncias para o Modelo Estrutural Proposto	235
Tabela 4.17: Comparativo da Amostra da Geração X e da Geração Y	236
Tabela 4.18: comparativo de intervalos de confiança das amostras – Modelo Principal	237
Tabela 4.19: Ajuste do Modelo Estrutural Multigrupo – Modelo Alternativo 1	240
Tabela 4.20: Amostra da Geração X- Coeficientes Não Padronizados Estimados, Hipóteses e Significâncias para o Modelo Estrutural Proposto	241
Tabela 4.21: Amostra da Geração Y - Coeficientes Não Padronizados Estimados, Hipóteses e Significâncias para o Modelo Estrutural Proposto – Mod. Alternativo 1	242
Tabela 4.22: Comparativo da Amostra da Geração X e da Geração Y – Mod. Alternativo1	243
Tabela 4.23: comparativo de intervalos de confiança das amostras– Mod. Alternativo 1	244
Tabela 4.24: Ajuste do Modelo Estrutural Multigrupo – Modelo Alternativo 0-1	246
Tabela 4.25: Amostra da Geração X- Coeficientes Não Padronizados Estimados, Hipóteses e Significâncias para o Modelo Estrutural Proposto	247
Tabela 4.26: Amostra da Geração Y - Coeficientes Não Padronizados Estimados, Hipóteses e Significâncias para o Modelo Estrutural Proposto	248
Tabela 4.27: Comparativo da Amostra da Geração X e da Geração Y – Mod. Alternativo 2	249
Tabela 4.28: comparativo de intervalos de confiança das amostras – Mod. Alternativo 2	250

## Lista de Quadros

Quadro 4.1: Matriz de Correlação entre Construtos (amostra da Geração X)	222
Quadro 4.2: Matriz de Correlação entre Construtos (amostra da Geração Y)	223
Quadro 4.3: Matriz de Validade Discriminante (amostra da Geração X)	228
Quadro 4.4: Matriz de Validade Discriminante (amostra da Geração Y)	228

# 1

## Introdução

### 1.1.

#### Contextualização e Motivação

O segmento de viagens internacionais no mundo contabilizou, em 2016, um fluxo de 1,2 bilhões de viajantes, segundo o *World Travel and Tourism Council*. (WTTC, 2017). Desse montante, o Brasil recebeu seis milhões de turistas estrangeiros, o que é muito aquém dos 60 milhões da França, dos 43 milhões do Estados Unidos, dos 33 milhões da Espanha ou dos 31 milhões da Itália. Contudo, no Brasil a atividade gera milhões de empregos diretos e indiretos, traz divisas em moeda forte para o país e complementa a pauta de exportações, contribuindo para o equilíbrio da balança comercial. Ainda segundo dados da WTTC (2017), a contribuição direta do turismo para o PIB nacional foi de R\$ 198,8 bilhões (USD56,8 bilhões), ou 3,2% do total, sendo que o setor gerou 2.530.500 diretos e (2,8% do emprego total).

O surgimento de novas tecnologias de informação e comunicação (TIC), níveis mais altos de renda, maior tempo disponível para lazer, mudanças de valores e estilos de vida, e maior consciência socioambiental, forjaram a criação de uma nova geração de consumidores turísticos (GRETZEL; FESENMAIER; O'LEARY, 2006). Esse novo consumidor de produtos ou serviços turísticos é mais informado, mais independente, mais individualista e mais envolvido (POON, 2003). Os chamados “novos viajantes” estão acostumados a terem muitas escolhas disponíveis. Eles também esperam velocidade de atendimento dos prestadores de serviço, assim como velocidade nos seus deslocamentos. Para tal, se utilizam de tecnologias para superar restrições físicas, corporais e geográficas.

Curiosamente, o comportamento de consumo tem se tornado muitas vezes contraditório (GRETZEL; FESENMAIER; O'LEARY, 2006). Os “novos viajantes” estão mais do que nunca dispostos a arcarem com experiências de luxo em viagens, ao mesmo tempo que buscam avidamente tarifas promocionais de voos e hospedagens. Os perfis de consumo são também altamente imprevisíveis. Um viajante que comprou uma excursão cultural pelas cidades europeias, pode ser também adepto de aventuras de *trekking* em uma viagem posterior.

Além dessa crescente complexidade, o consumo de turismo pode ser composto de longas etapas “pré-consumo” e “pós consumo”. Na fase do pré-consumo é onde se dava a busca de informações e a definição do destino de viagem. Já no pós-consumo é quando ocorria o compartilhamento de dicas, fotos e vídeos, a documentação e recordação de experiências vividas na viagem.

No entanto, com o advento do uso de *smartphones* e aplicativos, essas fases da viagem deixaram de ter delimitações claras. Durante a viagem podem ocorrer “micro-momentos” de busca e compartilhamento de informações e de transações efetivas de compra de produtos turísticos. Exemplos desses comportamentos são a procura por restaurantes, postos de gasolina, ou a estimativa do tempo de duração de passeios (WANG; PARK; FESENMAIER, 2012). Na rotina dos viajantes são frequentes as pausas para fotografar (ou filmar), seguidas da publicação em tempo real, nas redes sociais, com a intermediação dos *smartphones*. Assim sendo, as três etapas: (i) pré-viagem, (ii) durante a viagem e (iii) pós-viagem, tornaram-se cada vez mais intensivas em tecnologia de informação. Os “novos viajantes” controlam e mediam o processo de criação e modelagem de suas experiências. Nesse sentido, Gretzel, Fesenmaier, & O’Leary (2006) descrevem três papéis que esses consumidores exercem quando viajam: (i) viajantes como usuários de novas tecnologias; (ii) viajantes como coprodutores de experiências significativas e (iii) viajantes como contadores de histórias.

No tocante ao uso e adoção da tecnologia dos dispositivos móveis, diversos estudos que envolvem o contexto do turismo foram inspirados em modelos seminais (por exemplo, ESCOBAR-RODRÍGUEZ; CARVAJAL-TRUJILLO, 2014; MOROSAN, 2014, 2016). Grande parte deles emprega os modelos de adoção de tecnologia TAM ou UTAUT, e suas derivações. Construtos como facilidade percebida de uso, utilidade percebida, confiança e riscos percebidos em geral estão incluídos em modelos que explicam a intenção de compra do consumidor.

Já a proposição de que as diferenças individuais de personalidade poderiam levar a variações no comportamento de compra, foi responsável durante a década de 1960, por um volume considerável de pesquisas de comportamento de consumidor (FOXALL; GOLDSMITH, 1988).

Segundo Foxall e Goldsmith (1988), já nos anos 1940 o psicólogo Dichter (1949) afirmava que os praticantes de marketing negligenciavam os aspectos

psicológicos dos consumidores que teriam grande efeito sobre a preferência de marcas e produtos. Exemplos de trabalhos que emergiram nessa época foram o clássico *Symbols for Sale* (LEVY, 1959) e os trabalhos que evidenciavam uma possível persuasão dos consumidores por meio de técnicas psicológicas para impulsionarem a compra de produtos (PACKARD, 1957). No entanto, os resultados dessas pesquisas foram altamente criticados na época, fazendo com que fossem praticamente abandonadas após o final dos anos 1970. As críticas relacionadas aos trabalhos relativos à personalidade no marketing foram devidas à falta de confiabilidade dos resultados por conta da aplicação das técnicas projetivas que entrevistavam um consumidor por vez, o que consumia também muito tempo para aplicação (WELLS; BEARD, 1973). Para sanar esse problema, e visando a obtenção de resultados generalizáveis para os segmentos de mercado, haveria necessidade de se empregar *surveys* em maior escala com os consumidores, surgindo nessa época escalas e testes como o *Gordon Personal Profile* e o *Edwards Personal Preference Schedule* (Foxall; Goldsmith, 1988).

Mas ainda haviam problemas, segundo Foxall e Goldsmith (1988). Conforme os autores, apresentam-se algumas razões que levaram ao abandono dos testes de personalidade nos estudos do comportamento do consumidor: (i) seu baixo poder preditivo, (ii) o fato dos testes serem inadequados ao contexto do marketing, por terem sido desenvolvidos para finalidades clínicas (ou de comportamento anormal), (iii) o fato dos praticantes de marketing negligenciarem as condições de aplicação dos testes, gerando respostas socialmente aceitáveis para os testes clínicos, (iv) o uso indiscriminado dos testes sem uma adaptação do racional teórico; (v) a confiabilidade das variáveis dependentes era tipicamente baixa e (vi) a falta de especificidade dos testes. Em anos subsequentes, alguns trabalhos destacaram-se por tentarem corrigir essas falhas metodológicas, podendo ser citados os de Eysenck e Eysenck (1969, 1975), Alsopp (1986), Becherer e Richard (1978), Snyder e DeBono (1985), além de estudos usando o *Kirton Adaption-Innovation Inventory* (GOLDSMITH, 1984; FOXALL, 1995). Nesse sentido, há espaço para uma retomada de estudos que incluam os traços de personalidade em contextos atuais de comportamento do consumidor.

Diante dos argumentos anteriormente expostos, quer seja pela maior complexidade do comportamento do consumidor (atualmente mais informado, mais

independente, mais individualista, mais envolvido, sendo muitas vezes contraditório, altamente imprevisível e com muitas escolhas disponíveis), quer seja pela quebra de delimitações claras das diferentes fases da viagem (pré, durante e pós-viagem), ou mesmo pela novidade da intermediação de *smartphones* no contexto de compra de produtos turísticos e a constante evolução do campo, algumas lacunas explicitadas a seguir, apresentam-se como oportunidades de pesquisa. Neste sentido, a presente pesquisa visa buscar evidências se haveriam influências dos diferentes traços de personalidade, da ubiquidade ou da geração sobre a intenção de compra de produtos turísticos. Portanto, espera-se testar um modelo explicativo que traga contribuições ao entendimento desse novo consumidor inserido em um novo ambiente de compra de viagens. Por conseguinte, ao serem incluídos os efeitos dos traços de personalidade, da ubiquidade e das gerações dos usuários, espera-se trazer contribuições à atual teoria do comportamento de consumo de viagens.

Em vista disso, alguns construtos e variáveis foram escolhidos para serem testados no contexto de viagens intermediadas por dispositivos móveis: os traços de personalidade (introversão, abertura a experiências, instabilidade emocional e necessidade de excitação) e a conectividade ubíqua percebida, medindo-se seus efeitos sobre aspectos internos dos dispositivos móveis (utilidade percebida, facilidade de uso percebida, a confiança e o risco percebido) em transações via dispositivos móveis. Buscou-se testar também o efeito moderador das gerações sobre algumas das relações acima propostas.

Nesse sentido, para embasar a atual pesquisa, uma revisão de literatura abrangente foi conduzida para (i) contextualizar os impactos do uso de dispositivos móveis na atividade turística; (ii) avaliar modelos alternativos e construtos, referidos na literatura de intenção de compra, verificando sua aplicabilidade no contexto do turismo via dispositivos móveis; e (iii) propor e testar modelos envolvendo traços de personalidade e a conectividade ubíqua percebida como antecedentes de fatores internos dos dispositivos móveis, da intenção de compra de produtos ou serviços turísticos, durante viagens, além da verificação de um possível efeito moderador das gerações sobre essas relações.

## **1.2. Objetivos Geral e Específicos**

Portanto, o presente trabalho buscou responder às seguintes perguntas de pesquisa:

- há relações significativas entre os traços de personalidade e os elementos dos modelos de aceitação de tecnologia?
- há relações significativas entre os elementos dos modelos de aceitação de tecnologia e a conectividade ubíqua percebida?
- há algum efeito de moderação significativo das duas gerações analisadas (X e Y) sobre as relações propostas no modelo?

Atendendo às questões de pesquisa a serem investigadas, o objetivo geral do trabalho foi o de investigar o efeito de alguns dos traços de personalidade (introversão, abertura a experiências, instabilidade emocional e necessidade de excitação, além da conectividade ubíqua percebida, sobre fatores internos dos dispositivos móveis, provenientes dos modelos de aceitação de tecnologia (como a utilidade percebida, facilidade percebida de uso, confiança e risco percebidos). Para tal, foram desenhadas e testadas hipóteses relativas primeiramente à influência dos traços de personalidade sobre os aspectos internos dos dispositivos móveis, e em seguida dos aspectos internos sobre a atitude e intenção de compra de produtos ou serviços turísticos por meio de dispositivos móveis, durante viagens. Adicionalmente, buscou-se medir o efeito moderador das gerações (X e Y) sobre algumas das relações propostas.

Para cumprimento dos objetivos principais, uma sequência de etapas intermediárias (objetivos específicos) foram realizadas, tais como a:

- i. Identificação de fatores relevantes para o estudo da intenção de compra de produtos ou serviços turísticos, por meio do uso de dispositivos móveis, incluindo fatores internos e externos aos mesmos;
- ii. Avaliação de modelos alternativos referidos na literatura de intenção de compra;
- iii. Verificação de sua aplicabilidade no contexto do turismo via dispositivos móveis;
- iv. Proposição e teste de modelos envolvendo os fatores, suas interações e impactos para o dispositivos móveis.

### 1.3. Relevância e Contribuições

Esta tese visa contribuir academicamente para discussão sobre a intenção de compra de produtos ou serviços turísticos, mediados por dispositivos móveis, dado que ainda há espaços para articular com a literatura existente, no que concerne aos estudos que explorem especificamente a interação de traços de personalidade, e de outros fatores externos ao sistema (como a conectividade ubíqua percebida), com os fatores internos de adoção de tecnologia de dispositivos móveis e intenção de compra no contexto de viagens. A presente lacuna também é melhor discutida e explicitada no referencial teórico.

O estudo incorpora elementos internos de modelos da literatura de aceitação de tecnologia, como por exemplo, do modelo TAM (DAVIS, 1993), modelo TAM2 (VENKATESH; BALA, 2008), modelo UTAUT (VENKATESH; MORRIS; DAVIS; DAVIS, 2003) e do modelo de intenção de compra no contexto do comércio eletrônico de turismo (NUNKOO; RAMKISSOON, 2013), extraindo seus construtos mais centrais como a utilidade, a facilidade percebida de uso, a confiança e risco percebidos. Além disso, ao invés de considerar a idade como moderador, presente no UTAUT 2 (VENKATESH; THONG; XU, 2012), buscou-se testar o efeito moderador das gerações.

No modelo de cinco fatores de personalidade de aceitação de tecnologia (DEVARAJ; EASLEY; CRANT, 2008) e no modelo proposto de avaliação de websites (JOIA; OLIVEIRA, 2008), o autor buscou uma inspiração para traçar relações de fatores inerentes aos usuários que poderiam influenciar especificamente a intenção de compra de produtos turísticos, no contexto de dispositivos móveis utilizados durante viagens. Portanto, no modelo proposto buscou-se testar as relações entre fatores relativos aos usuários de dispositivos móveis e fatores inerentes aos aplicativos (ou dispositivos móveis), assim como sua consequente influência sobre a intenção de compra de produtos ou serviços turísticos durante a viagem. Ao combinar elementos desses diferentes modelos, o autor espera trazer contribuições na esfera teórica, devido à relevância do segmento turístico e às características dos *smartphones* em viagem, que vem se tornando cada vez mais indispensáveis, destacando-se dentre elas, a ubiquidade, a contextualidade, a inseparabilidade e utilidade para os usuários em viagem.

Apesar das descobertas de psicólogos e pesquisadores seminais de comportamento de consumo a respeito do impacto significativo da personalidade (GRUBB; GRATHWOHL, 1967; KASSARJIAN, 1971; BARRICK; MOUNT, 1991), a pesquisa de tecnologia de informação e sistemas de informação por muito tempo ignorou esses fatores (WANG; JACKSON; ZHANG; SU, 2012). Contudo, além dos pesquisadores Devaraj, Easley e Crant (2008) outros ingressaram nesta rota de investigação voltando-se para os elementos da personalidade como possíveis preditores de padrões de uso de tecnologia, com destaque para os trabalhos de McElroy, Hendrickson, Townsend e DeMarie (2007); Junglas; Johnson; Spitzmüller (2008); Venkatesh e Windeler (2012); Jani e Han (2014); Jani, Jang e Hwang (2014); Jani e Han (2015). No entanto ainda há espaço para pesquisas que combinem traços de personalidade com elementos da aceitação de tecnologia no tocante ao contexto do turismo mediado por dispositivos móveis. Ademais um possível efeito moderador das gerações (ou coortes) é testado no modelo proposto.

Outrossim, tanto pesquisadores da área de comportamento de consumo do turismo quanto profissionais e praticantes do marketing digital podem se beneficiar dos resultados aqui apresentados. Para os primeiros, este estudo contribui com achados específicos relativos ao turismo mediado por dispositivos móveis no Brasil, que ainda carece de estudos acadêmicos relacionados à influência dos traços de personalidade sobre o uso de dispositivos móveis e aos possíveis efeitos moderadores das gerações sobre as relações do modelo proposto, envolvendo a intenção de compra de produtos e serviços turísticos. Já para os profissionais e praticantes do marketing digital, o presente trabalho oferece indicações de efeitos e dos traços de personalidade e de elementos dos modelos de aceitação que possuem relevância sobre o comportamento de consumo de turismo, de brasileiros da classe A, B1 e B2.

#### **1.4.**

#### **Delimitação do estudo**

O presente estudo se debruça sobre o crescente fenômeno da compra e reserva de diversos produtos turísticos como hotéis, passagens aéreas, passeios e atrações turísticas valendo-se dos dispositivos móveis como meio. No caso do Brasil, a penetração crescente de *smartphones* permeia diferentes gerações, perfis

psicológicos ou classes sociais. No entanto, no presente estudo são apresentadas as seguintes dimensões de delimitação, a seguir explicitadas.

A delimitação temporal refere-se ao período de coleta de dados, realizada entre Outubro de 2017 e Março de 2018, buscando-se respostas derivadas do contexto do momento atual da pesquisa. Possivelmente, a replicação deste estudo em datas futuras poderá levar à respostas diferentes, devido à alterações do contexto tecnológico e à evolução dos aplicativos de viagem.

A delimitação geográfica do estudo configura uma amostra de apenas consumidores brasileiros que realizaram viagens dentro do Brasil ou no exterior. Esta delimitação se deve, dado à facilidade de acesso aos respondentes, prazo de resposta, compreensão do idioma, *feedback* de resultados e custo da pesquisa. Em etapas futuras pretende-se realizar estudos comparativos com outras nacionalidades.

Já a delimitação sócio demográfica dos respondentes compreende indivíduos de ambos os sexos, com renda familiar maior que R\$4.852,00, incluindo classes A, B1 e B2 de acordo com o “Critério Brasil” (ABEP, 2016) e idade acima de 21 anos, para que fossem contemplados respondentes que tivessem poder aquisitivo para viajar com frequência, que possuíssem *smartphones* e fossem economicamente ativos.

Quanto à delimitação teórica, foram utilizadas diversas teorias e modelos relacionados à adoção de tecnologia e intenção de compra. Dentre os mais relevantes e utilizados como fonte de pesquisa, podem ser elencados: os modelos de aceitação de tecnologia: TAM (DAVIS, 1993), TAM2 (VENKATESH; BALA, 2008), UTAUT (VENKATESH; MORRIS; DAVIS; DAVIS, 2003) UTAUT 2 (VENKATESH; THONG; XU, 2012); o modelo de intenção de compra no contexto do comércio eletrônico de turismo (NUNKOO; RAMKISSOON, 2013); o modelo de cinco fatores de personalidade de aceitação de tecnologia (DEVARAJ; EASLEY; CRANT, 2008) e o modelo proposto de avaliação de websites (JOIA; OLIVEIRA, 2008). Adicionalmente, complementou-se estes modelos com pesquisas relativas aos traços de personalidade (TUPES; CHRISTAL, 1961; ZUCKERMAN, 1984; MCCRAE; COSTA, 1987; DIGMAN, 1989, 1990; GOLDBERG, 1990, 1992), às gerações e aos aspectos específicos dos coortes

(MOTTA; ROSSI; SCHEWE, 2002; PENDERGAST, 2009; BENCKENDORFF; MOSCARDO; PENDERGAST, 2010).

A escolha metodológica do presente estudo foi por um modelo positivista, sendo grande parte da literatura consultada circunscrita também em teorias com afiliação paradigmática semelhante. A coleta de dados foi composta por uma fase inicial exploratória qualitativa, seguida da coleta de informações por meio de questionários sobre os traços de personalidade dos usuários, suas percepções de uso de dispositivos móveis em viagem e dados sócio demográficos. Através do modelo de equações estruturais buscou-se analisar as relações entre os diferentes construtos, seus efeitos e moderação no modelo proposto.

### **1.5. Organização do estudo**

Esta tese foi organizada em seis partes, sendo que, além do primeiro capítulo, que compreende a introdução, apresenta em seu segundo capítulo o referencial teórico condizente às questões de pesquisa.

No terceiro capítulo apresenta-se a seção de metodologia utilizada, ilustrada por diagramas metodológicos, os quais enunciam os procedimentos visando atender aos objetivos propostos. São identificados nesta seção os tipos de pesquisa, a metodologia da revisão bibliográfica, da coleta e análise dos dados.

No quarto capítulo são apresentados os resultados da coleta de dados divididos em três partes: dados das entrevistas em profundidade exploratórias, dados dos questionários (*survey*), e discussão dos resultados, incluindo análises estatísticas dos dados quantitativos. Já as conclusões, implicações gerenciais e considerações finais são apresentadas no quinto capítulo, sendo que os objetivos iniciais são revisitados e analisados diante dos resultados encontrados. Neste também são destacadas as limitações do estudo, implicações teóricas, gerenciais e sugestões para estudos futuros. Por fim, apresentam-se as referências bibliográficas e o questionário no apêndice.

## 2

### Revisão Bibliográfica

À luz dos objetivos estabelecidos para esta tese, a estrutura da revisão bibliográfica – capítulo 2, divide-se em quatro partes, sendo elas:

- (i) uma primeira parte da revisão que proporciona uma visão geral do comportamento de consumo de turismo mediado pelos dispositivos móveis;
- (ii) uma segunda parte na qual são apresentadas as teorias relativas às características pessoais e sua influência, incluindo os traços de personalidade e as teorias a respeito das gerações e coortes;
- (iv) uma terceira parte englobando principais modelos e construtos, incluindo ao final o modelo proposto.

A condução da revisão de literatura envolveu primeiramente a identificação das publicações mais relevantes sobre turismo, dispositivos móveis e comportamento de consumo. Para tal, realizou-se, primeiramente, uma busca pelo equivalente destas expressões em inglês isoladamente e, em um segundo momento, a busca pelas expressões em conjunto, visando encontrar os artigos que pudessem conter algum tipo de relação entre os temas. Dado que o comportamento de consumo é uma área multidisciplinar, em um primeiro momento não foram excluídas nenhuma das áreas de pesquisa. Visto que emergiram dessa primeira busca um grande número de artigos, e na tentativa de buscar exaustividade e qualidade na análise, procedeu-se uma seleção das publicações pelo fator de impacto do periódico no qual foram publicados (sendo o corte adotado os com fator maior que 1,0), o número de citações totais que o artigo apresentava e as datas de publicações mais recentes.

Em um primeiro momento, foram incluídos artigos a partir de 2.000. A depender do subtema, estes foram complementados por alguns artigos seminais que emergiram da leitura de 247 artigos. Vale ressaltar que Casillas e Acedo (2007) afirmam não existir um consenso para seleção de principais artigos/autores, sendo que esta decisão é um tanto subjetiva. A busca exaustiva pelos artigos mais citados foi também complementada por algumas revisões de literatura nos temas e subtemas propostos. Portanto, a listagem final dos documentos citados pretende cobrir de forma abrangente os artigos e publicações acadêmicas que exerceram uma influência maior sobre o tema/área do que os menos frequentemente citados. Por

fim, buscou-se a inclusão de artigos mais recentes, através de uma busca com as mesmas palavras-chave, considerando os últimos cinco anos de publicação, dado que as pesquisas relativas ao comportamento de consumo ligadas aos *smartphones* formam um campo de investigação relativamente novo.

## 2.1.

### **Aspectos do Comportamento de Consumo em Turismo**

Nesta seção são apresentados diversos estudos a respeito do comportamento de consumo de turismo e aspectos específicos do turismo mediado pelos dispositivos móveis.

#### 2.1.1.

##### **O Comportamento de Consumo em Turismo de Forma Geral**

Santana (2009, p.26) afirma que as atividades turísticas relacionam-se com as “necessidades de expansão econômica, cultural, social e psicológica das sociedades, relacionadas, em geral ou de forma restrita, a determinadas camadas sociais com excedentes de tempo e capital”. O fenômeno, que outrora era restrito às classes mais abastadas, atualmente está inserido no estilo de vida de grande parte da população mundial. Aliado a este fato, os viajantes, em sua maioria portam celulares e *smartphones* em suas viagens. Como aponta Krippendorf (2009), nem todos nascem turistas, mas as pressões do cotidiano rotineiro e do desgaste físico e psíquico conferem às atividades turísticas uma conotação de repositora de energias, proporcionando a fuga do cotidiano e, conseqüentemente, podendo trazer descanso. Ao mesmo tempo, elas servem para socialização dos indivíduos, ampliação dos horizontes culturais e intelectuais, autodescoberta, remetendo a uma sensação de liberdade e, quiçá, à possibilidade de se alcançar a felicidade.

Já no tocante aos elementos do comportamento de consumo em turismo, Moutinho (1987) analisou os influenciadores do comportamento de consumo internos e externos ao indivíduo, conforme apresentado na figura 2.1, o que de certa forma é coberto pela presente pesquisa. Os influenciadores externos, segundo o autor, incluiriam o impacto da cultura, classe social, grupos de referência e família. Do lado dos influenciadores internos, o autor elenca a personalidade, o aprendizado,

a motivação (por sua vez influenciada pela cultura e família), a percepção e atitudes dos consumidores.



Figura 2.1: Influenciadores do Comportamento de Consumo  
**Fonte:** Adaptado de Moutinho (1987).

Em termos de conceituação do campo de pesquisa, Uriely (1997) afirma que o estudo do turismo emergiu como um campo sociológico distinto, sobretudo nos anos 70. Segundo o autor, apesar das diferentes conceituações do turismo, a maioria dos estudiosos do campo atribuía a atividade como sendo um fenômeno moderno. As tendências contemporâneas do turismo, como o aumento das agências de viagens pequenas e especializadas, a crescente atração de nostalgia e “turismo de locais de patrimônio histórico”, o crescimento do turismo orientado para a natureza e o aumento de tecnologias de simulação em turismo, foram enquadradas pelo autor, como aspectos do “turismo pós-moderno”. Os *smartphones* e originalmente os celulares, estão inseridos no contexto de necessidades de comunicação e informação. Na figura 2.2, Gretzel, Fesenmaier, & O’Leary (2006) dividem as três fases do consumo de produtos turísticos em pré-consumo (ou pré-viagem), consumo em si (período da viagem), e pós-consumo (ou pós-viagem).

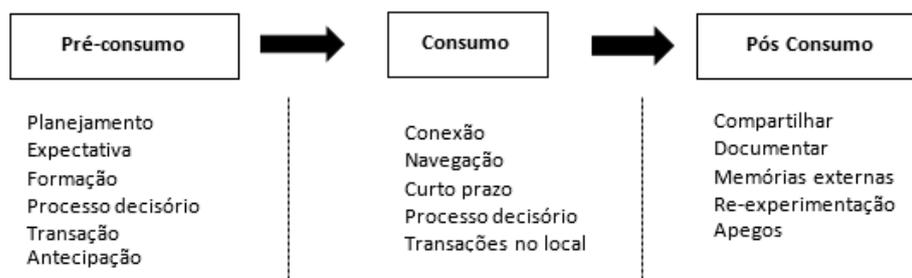


Figura 2.2: Necessidades de Comunicação e Informação nos três estágios do consumo de turismo

**Fonte:** adaptado de Gretzel, Fesenmaier, & O’Leary (2006)

Na fase pré-viagem, por exemplo, as tecnologias são usadas para obtenção de informações necessárias ao planejamento da viagem, que servem para formular expectativas, através da avaliação e comparação de opções. Nela ocorrem as buscas na Internet de cunho objetivo (como de preços de hospedagem e de voos para efetivação de reservas), podendo ser também complementadas por buscas de informações subjetivas (vídeos de inspiração para novos destinos, dicas de amigos ou mesmo de desconhecidos, postadas em redes sociais ou sites de referência). Já durante a fase pós-consumo, as tecnologias permitem compartilhar, documentar e reviver experiências de turismo através de narrativas, bem como estabelecer relações próximas com lugares, atrações ou fornecedores de produtos ou serviços para uma próxima viagem. O que um consumidor produz de conteúdo serve de *input* para outro, criando um ciclo de retroalimentação informacional. Assim, se a fase pré-viagem envolve atividades de planejamento, o pós-viagem refere-se a relembrar e compartilhar.

Segundo Brown e Chalmers (2003) os turistas frequentemente se reúnem (e ainda se reúnem) em grupos para conversarem durante suas férias ou para falarem sobre suas férias para outros que não estavam lá (FROHLICH; KUCHINSKY; PERING; DON; ARISS, 2002). As fotografias são muito importantes para essa atividade na medida em que fornecem um quadro em torno do qual as histórias podem ser contadas e as experiências compartilhadas, sendo que a conversa pode ser combinada com imagens. Este compartilhamento de informações realizado pós-visita era, e ainda é, uma maneira poderosa de estender a sensação de prazer de uma viagem. Outra finalidade deste momento pós-viagem é o de atuar como um mecanismo de recomendação para diferentes lugares, permitindo a outros viajantes acessarem pontos de vista de amigos ou familiares, e não somente de filmes ou brochuras comerciais (CRANG, 1999). Na verdade, alguns turistas que viajavam frequentemente ou estavam em férias mais longas, criavam *travelogues* (*blogs* de viagem) envolvendo fotografias, vídeos e textos que são reunidos para contar a história de suas férias, o que na atualidade tem sido incorporado pelas redes sociais e outras ferramentas digitais de compartilhamento. Assim, o “novo viajante” está a todo momento (mesmo durante sua viagem), compartilhando imagens, vídeos e

contando histórias durante suas viagens. As câmeras digitais parecem ter perdido a função, no momento que foram incorporadas aos *smartphones*.

Segundo Dixit (2017), editor do *The Routledge Handbook of Consumer Behaviour in Hospitality and Tourism*, embora não haja uma escassez de estudos empíricos de comportamento do consumo no campo de turismo, há uma escassez de literatura que forneça modelos conceituais e traga discussões teóricas ao campo. Nesse sentido, sua obra oferece um conjunto teórico abrangente de conhecimentos, especialmente no contexto dos negócios, hospitalidade e turismo.

Em uma revisão sistemática de literatura de comportamento de consumo voltada ao campo do turismo, realizada por Cohen, Prayag e Moital (2014), foram identificados nove conceitos-chave presentes nos principais artigos: tomada de decisão, valores, motivações, autoconceito e personalidade, expectativas, atitudes, percepções, satisfação, confiança e lealdade. Parte deles estão em linha com o presente estudo. Os autores também evidenciaram três importantes influências externas sobre comportamento de consumo em turismo: tecnologia, geração Y e o aumento da preocupação com o consumo ético. Finalmente, os mesmos identificaram cinco contextos de pesquisa que representam as áreas principais para estudos futuros: decisão conjunta e em grupo, segmentos pouco pesquisados (como gays, necessidades especiais, trabalhadores migrantes), questões interculturais em mercados emergentes, emoções (estudos qualitativos e quantitativos) e mau comportamento do consumidor (como efeitos gerados pela insatisfação de consumo).

### **2.1.2. Turismo e Experiências Mediadas por Dispositivos Móveis**

Segundo Graburn (2017), talvez o único tipo de consumidor de turismo verdadeiramente novo do século XXI seja o turista conectado à Internet. A Internet, mais recentemente combinada com uso de *smartphones*, transformou o turismo, tanto incentivando o surgimento quanto eliminando o intermediário. O consumidor do turismo sofreu um empoderamento (XIANG; GRETZEL, 2010). Pesquisas sobre esse novo tipo de turista tecnológico enfocaram no uso de sites para reserva e coleta de informações de viagens e no uso de mídias sociais para planejar, manter contato, publicar fotos e divulgar histórias (por exemplo, SCHMIDT-BELZ; LAAMANEN; POSLAD; ZIPF, 2003; BROWN; CHALMERS, 2003; DINHOPL;

GRETZEL, 2016; UKPABI; KARJALUOTO, 2017). As *selfies* tiradas com seus *smartphones* e os vídeos transformam a imagem dos destinos, lembrando os antigos “instantâneos de férias” (DINHOPL; GRETZEL, 2016). Novas tendências surgem intermediadas por ágeis aplicativos, como o *couchsurfing*, a hospedagem em casas de desconhecidos (AirBnb), a combinação de conexão e desconexão via dispositivos móveis, e a exploração de experiências tecnológicas como o uso de realidade aumentada e geo-localização.

No início da década de 2000, já se discutia a necessidade de serviços móveis que poderiam ser adaptados à uma gama de serviços turísticos no futuro, como nos trabalhos de Schmidt-Belz, Laamanen, Poslad e Zipf (2003) e de Brown e Chalmers (2003). De lá para cá, a tecnologia dos aplicativos tem evoluído consideravelmente. Brown e Chalmers (2003) afirmavam que boas tecnologias turísticas não seriam apenas aquelas que tornavam os turistas mais eficientes, mas sim as que tornavam o turismo mais agradável, como por exemplo, passar o tempo com amigos ou familiares. Em certas viagens, a atividade de lazer em si é menos importante do que o tempo gasto em companhia dos outros. Assim, segundo os autores, tecnologias que envolvessem a sociabilidade teriam maior preferência.

Segundo Shankar, Kleijnen, Ramanathan, Rizley, Holland e Morrissey (2016) um dispositivo móvel pode ser visto como qualquer dispositivo portátil conectado a uma rede de telefonia ou Wi-Fi que possa ser usado em movimento. Tal dispositivo vai desde um *smartphone* a um *tablet*. Um dispositivo móvel ajuda os consumidores a realizarem várias atividades e a tomarem decisões em trânsito, sendo que a maioria dos usuários se sentiria perdida sem eles. Eles permitem a utilização de vários aplicativos, navegação na Internet, uso de recursos audiovisuais, incluindo como finalidade a conversação ou visualização de informações. Do ponto de vista tecnológico, os dispositivos móveis permitem o fornecimento de informações contextualmente relevantes (por exemplo, local, hora, velocidade da viagem, eventos de data e previsão do tempo) aos compradores. Já de um ponto de vista de meio (*medium*), as empresas podem usar dispositivos móveis para visualizar opiniões dos compradores, assim como gerenciar relacionamentos com seus clientes. Enquanto canal, dispositivos móveis oferecem dados de transações de compradores às empresas, permitindo sua análise e previsão das necessidades e desejos dos compradores.

A onipresença dos sistemas de tecnologia de informação e comunicação (TIC) e a disponibilidade da Internet quase ilimitada em todos os cantos da Terra proporcionaram acesso sem obstáculos aos consumidores de serviços turísticos. O *e-Turismo* transformou tanto a indústria do turismo quanto a de hospitalidade, afetando sobretudo o comportamento de compra e sua operação. A receita de reservas de viagens *on-line* ultrapassou US\$340 bilhões em 2015, tornando-se um setor comercial altamente significativo (UKPABI; KARJALUOTO, 2017).

As mídias sociais, por sua vez, tem se tornado uma fonte de consulta relevante para decisões de compra - declarações positivas e negativas, comentários sobre destinos e serviços compartilhados pelos consumidores em plataformas como o *Facebook* e *TripAdvisor* influenciam decisões sobre destinos, atrações e meios de hospedagem, por exemplo (UKPABI; KARJALUOTO, 2017). Em 2016, no *TripAdvisor* havia em torno de 320 milhões de críticas e opiniões de 96 milhões de membros de todo o mundo, sendo que aproximadamente 200 novos *posts* eram realizados a cada minuto (TRIPADVISOR, 2016).

Numa perspectiva histórica, Gretzel, Fesenmaier, & O’Leary (2006) descrevem como se deu a evolução da *web*, partindo de um catálogo de compras ou folheto de vendas - como plataforma de divulgação de sentido único, para um meio interativo de comunicação e relacionamento e construção de comunidade. O aspecto contemporâneo da Internet, através de sua interatividade, relaciona-se também a aspectos hedônicos, emocionais e sociais, que vão além dos aspectos funcionais da busca da informação e do uso da tecnologia (VOGT; FESENMAIER, 1998). Fazendo um paralelo com a indústria de *games*, a popularidade crescente de jogos *on-line* confirma essa tendência de que os consumidores, ao utilizarem tecnologias, procuram experiências com amigos, de *flow*, fantasia, sentimentos e diversão. Isto vai muito além dos benefícios funcionais. Dessa forma, o “novo” viajante tem muitos desejos e necessidades que mudam rapidamente, o que gera uma pressão constante sobre os fornecedores turísticos para encontrarem formas de usar tecnologias atuais e emergentes na identificação de necessidades e individualização de conteúdo e design para seus usuários.

Ainda segundo Gretzel, Fesenmaier e O’Leary (2006), as TIC estão cada vez mais presentes em todas as fases da viagem. Antes da viagem, durante a fase de pesquisa de informações e reserva. Durante a viagem, diversas formas de

utilização são possíveis como *smartphones* e *tablets*, quiosques interativos de informação, ou computadores disponíveis nos meios de hospedagem. Ao lembrar e compartilhar viagens os viajantes se valem de sites pessoais, sites de compartilhamentos de fotos e vídeos, redes sociais, comunidades virtuais, boletins de *e-mails*, *blogs*, dentre outros veículos. O crescente uso da tecnologia faz com que os consumidores de turismo sejam não apenas mais informados, mas também mais comprometidos. O desafio para indústria do turismo reside em converter o contato continuado e aprimorado com seus clientes em maior satisfação, construindo uma relação de lealdade e, conseqüentemente gerando maior rentabilidade aos fornecedores da cadeia de turismo.

Em relação ao impacto relativo do uso de dispositivos móveis como *smartphones* e tecnologias vestíveis, Gretzel, Fesenmaier, & O’Leary (2006) também afirmam que a computação tornou-se incorporada na vida dos viajantes, através dos *smartphones* e da acessibilidade global de Internet, permitindo que os consumidores se ‘descolem’ dos ambientes de casa e escritório. Os *smartphones* permitem, por exemplo, não só a reserva de mesas em restaurantes ou quartos de hotel quando o viajante está em deslocamento, como também ajudam na busca e compartilhamento de informações a qualquer momento da viagem. Já se nota um impacto significativo na redução dos ciclos de reserva, além de uma pressão exercida sobre o atendimento, fazendo com que ele seja rápido e personalizado, e que busque suprir as necessidades cada vez maiores dos viajantes conectados 24/7 e em deslocamento.

Embora a mobilidade represente uma vantagem significativa ao usuário, podendo fornecer soluções no exato momento e local, a aceitação e a eficácia da comunicação por meio do marketing móvel (*mobile marketing*) possui obstáculos relacionados às preocupações dos usuários com sua privacidade (SULTAN; ROHM; GAO, 2009; DICKINGER; KLEIJNEN, 2008). No entanto, uma vez que os consumidores começam a usar um dispositivo móvel para fins de compra de produtos e serviços, os mesmos relatam intenções de usá-lo novamente no futuro (SULTAN; ROHM; GAO, 2009; KOWATSCH; MAASS, 2010), desenvolvendo atitudes positivas em relação aos mesmos, especialmente quando a atividade foi percebida como útil (KOWATSCH; MAASS, 2010). Características pessoais como inovatividade e conhecimento técnico desempenham um papel importante na

adoção dos *smartphones* para finalidade de compras de varejo (STRÖM; VENDEL; BREDICAN, 2014). Assim, de acordo com Sultan et al. (2009), o aumento da atividade móvel leva à uma maior disposição para fornecer informações e para acessar conteúdos, sobretudo se os consumidores julgam úteis determinados aplicativos, o que reforça a intenção de uso futuro (KOWATSCH; MAASS, 2010).

De acordo com Bart, Stephen e Sarvary (2014), o impacto da publicidade exibida em dispositivos móveis sobre a atitude de uso e intenções de compra depende do tipo de produto e do conhecimento prévio do produto.

Outro impacto relatado por Gretzel e Jamal (2009) e Gretzel, Fesenmaier, Lee e Tussyadiah (2010), causado pelo uso dos *smartphones* e de seus aplicativos de comunicação instantânea, é o relativo à convivência familiar. As famílias e casais precisam negociar o uso da tecnologia em férias para que não se desassociem da experiência de conexão familiar, proporcionada pela convivência intensiva durante as viagens. Portanto, a forma como os turistas experimentam suas férias, vêm sendo profundamente afetada (GRETZEL; JAMAL, 2009). No decorrer de uma viagem de um casal, amigos ou famílias (GRETZEL; FESENMAIER; LEE; TUSSYADIAH, 2010) o uso de *smartphones* destrói os limites entre o fisicamente e o tecnicamente presente, criando novas vias para que as pessoas se comuniquem enquanto estão viajando (JANSSON, 2007). Já outras pesquisas também evidenciam o crescente vício do uso de *smartphones* (OULASVIRTA; RATTENBURY; MA; RAITA, 2012; ROBERTS; PULLIG; MANOLIS, 2015).

Quando uma pessoa viaja por lazer, em teoria, tem o propósito de se separar de seu mundo do cotidiano. Este objetivo também vem sendo levado em consideração por diversos prestadores de serviços, que trabalham em conjunto para criar essa experiência (KIRILLOVA; WANG, 2016). Portanto, a visão tradicional da experiência turística enfatiza o desejo dos turistas por uma experiência liminar, na qual os turistas aceitam a separação dos deveres diários para desfrutarem do anonimato e da liberdade (JAFARI, 1987; KIM; JAMAL, 2007). No entanto, na atual realidade, as experiências de viagem e de vida cotidiana se interpenetram (LASH; URRY, 1994; MUNT, 1994). Com a prevalência de dispositivos de TIC (por exemplo, *smartphones*, *laptops* e *tablets*) e seus estilos de comunicação (por exemplo, aplicativos de mensagens instantâneas, redes sociais, etc) na vida dos indivíduos, os turistas geralmente permanecem eletronicamente ligados ao seu

mundo rotineiro durante viagens. Esse fenômeno é denominado “elasticidade digital” (PEARCE, 2011, p. 41). As redes sociais são uma área extensivamente estudada devido à sua relevância para a natureza cada vez mais “desencapsulante” da experiência turística. Nesse sentido, são relatados tanto sentimentos positivos quanto negativos, derivados da facilidade de comunicação social, proporcionada pelo uso de *smartphones* em viagem (KIRILLOVA; WANG, 2016).

Dentre os aspectos positivos decorrentes do uso de dispositivos móveis, são citadas a paz de espírito de manter-se conectado e informado, a emoção e a reflexão adquiridas através do compartilhamento de experiências no local, e o enriquecimento por meio da mobilidade virtual (PEARCE; GRETZEL, 2012; KIM; FESENMAIER, 2015). Já os aspectos negativos referem-se principalmente aos distúrbios originados no contexto da vida diária e ao estresse resultante das expectativas de comunicação com círculos sociais distantes (MOLZ; PARIS, 2015). Esses efeitos mistos do uso das TIC sobre emoções e sentimentos dos turistas, demandam um estudo mais aprofundado, visando entender o impacto do uso das TIC durante as viagens, que “desencapsulam” a experiência liminar, no reestabelecimento e descanso dos turistas.

O *smart-tourism* (turismo inteligente) e as *smart-cities* (cidades inteligentes), emergem como uma tendência da atualidade. Höjer e Wangel (2015) argumentam que não são tanto os avanços tecnológicos individuais, mas sim a interconexão, sincronização e uso conjugado de diferentes tecnologias que as constituem. Portanto, no contexto do turismo, os dispositivos móveis são importantes peças desse ecossistema inteligente, onde a exploração de dados operacionais, quase em tempo real, integrada ao seu compartilhamento, envolve a multifuncionalidade e altos níveis de conectividade. Assim, o turismo inteligente pode ser encarado como uma progressão lógica do turismo tradicional e, mais consequentemente, do turismo eletrônico, na medida em que a adoção de TIC proporcionou a distribuição global de produtos turísticos, sistemas de reserva centrais e a integração de tecnologias (LAW; QI; BUHALIS, 2010). Portanto, a adoção generalizada das mídias sociais (SIGALA, 2011) contribui para a realização do turismo móvel devido à alta mobilidade da informação turística e de seus consumidores (WANG; PARK; FESENMAIER, 2012).

### 2.1.3. Hábitos e Atitudes dos Turistas do Século XXI

Algumas iniciativas de pesquisa oriundas do meio empresarial, também auxiliam na compreensão do comportamento de consumo dos viajantes e do papel de dispositivos móveis na tomada de decisões relacionadas às viagens, como o relatório do Google/Ipsos MediaCT (2014), que realizou um estudo de rastreamento de hábitos e atitudes de viagem de 5.000 usuários. De acordo com esse relatório, os viajantes baseavam-se em mídias sociais, contendo vídeos e fotos, além de ferramentas de busca, para encontrarem inspiração para suas viagens. Vídeos *on-line* eram visualizados durante toda a jornada de viagem, especialmente antes do processo de tomada de decisão. Já nessa época, era quase intuitivo começar pesquisando *on-line*, antes de decidir para onde viajar. Segundo a pesquisa do Google/Ipsos MediaCT (2014), 65% dos viajantes a lazer e 69% dos viajantes a negócios recorriam à Internet. Destes, 92% afirmavam recorrer a “qualquer um na Internet” para buscar informações de viagens, sendo que família, amigos ou colegas *off-line* eram primordiais para 56% dos respondentes, o que reforçava a importância do “boca-a-boca”, virtual ou digital (LIU; PARK, 2015). Esta evidência indicava que, apesar da evolução tecnológica, a obtenção de informações através de outros indivíduos ainda era muito relevante, e continua sendo. Já no tocante ao uso de agentes de viagem virtuais, os chamados *on-line travel agents (OTA)*, também segundo Google/Ipsos MediaCT (2014), 33% dos viajantes de lazer e 50% dos viajantes de negócios optavam por essa modalidade, devido aos seus recursos superiores (como busca e comparação de preços e opções) nos sites e aplicativos. Esta tendência parece se manifestar cada vez mais também durante as viagens, quando os viajantes se engajam em transações comerciais através dos aplicativos.

Outro dado relevante da mesma pesquisa é que os *smartphones* eram utilizados durante todo o processo de viagem, sendo que 67% dos viajantes a lazer e 78% dos viajantes de negócios usavam a intermediação dessa ferramenta. Na figura 2.3 são ilustrados os percentuais, em cada fase da viagem, do uso de computador e *smartphones*, à época da pesquisa.



Figura 2.3: Tipos de sites mais visitados por viajantes através de diversos dispositivos  
**Fonte:** Google/ Ipsos MediaCT (2014)

Mesmo com o crescente uso de *smartphones* na intermediação de pesquisas, o computador ainda tinha papel relevante na busca de informações, reforçando o conceito de “multiplataforma”, ou seja, o comportamento de não se usar só computadores ou somente *smartphones* para busca de informação e reservas (por exemplo). A depender da ocasião, poderiam ser combinados mais de um equipamento para busca, compartilhamento de informações e transações de compra ou reserva. No entanto, em algumas categorias o *smartphone* se destacava, como por exemplo, na utilização de redes sociais e de mapas (vide figura 2.3). Vale ressaltar que, segundo a pesquisa, 77% utilizavam o *smartphone* para obterem inspiração sobre viagens em seus momentos livres (como em espera, enquanto realizavam outras atividades, quando estavam assistindo TV, comendo, no trânsito, em intervalos de almoço), ou até antes de buscarem ideias de viagens em seu computador ou *tablet*. Na figura 2.4 são detalhados os percentuais de uso de *smartphones* e computadores nas viagens de lazer e negócios à época da pesquisa. Uma média de 70% dos usuários reservavam suas viagens *on-line* através do computador após o uso dos *smartphones*, 38% o faziam via *on-line* através dos *smartphones*, 17% reservavam *on-line* através do *tablet*, 25% reservavam através de ligações telefônicas realizadas pelo *smartphone*, 10% ligando através de outro telefone e 16% o faziam pessoalmente em visita à agências de viagem.

	Viajantes de Lazer		Viajantes de Negócios	
	Computador/ Tablet	Smartphone	Computador/ Tablet	Smartphone
Utilizado durante qualquer etapa (net) 94%		67%	97%	78%
<b>Inspiração</b> Quando você identificou que queria ou precisava reservar uma viagem	73%	31%	74%	39%
<b>Pesquisa</b> Quando você ativamente procurou e pesquisou a sua viagem ou planos de viagem	88%	27%	86%	36%
<b>Compra/Reserva</b> Quando você reservou a sua viagem	81%	14%	84%	28%
<b>Experiência/Viagem</b> Qualquer comportamento que você teve <i>durante</i> a sua viagem	57%	50%	67%	54%
<b>Pós-Viagem</b> Qualquer comportamento que você teve <i>depois</i> da sua viagem	63%	37%	67%	42%

Figura 2.4: Utilização em cada fase da viagem do uso de computador e *smartphones*  
**Fonte:** Google/ Ipsos MediaCT (2014)

Isto mostra que o computador ainda tinha relevância na intermediação de transações de compras finais de produtos ou serviços turísticos e poderia muitas vezes ser combinado com *tablet* ou *smartphones*. Ainda dentro do comportamento de viagens analisado nessa pesquisa de 2014, era frequente a troca de dispositivos quando os usuários realizavam diferentes atividades. Na fase de busca de informações por exemplo, 51% buscavam mapas ou direções, 50% procuravam por destinos para visitar ou ideias de férias, 46% procuravam um restaurante, hotel ou atração no destino e 46% procuravam a sua reserva ou informação de itinerário (GOOGLE/ IPSOS MEDIACCT, 2014). Neste sentido o *smartphone* em viagens aumentaria a conveniência de busca, reduzindo os riscos e a insegurança do viajante. A intermediação do *smartphone* geraria maior independência e possibilidade de desfrutar melhor um destino de viagem, compartilhando com amigos e familiares suas experiências em tempo real. Os viajantes a lazer se valiam portanto de uma diversidade de fontes para embasarem sua decisão do que fazer em um destino de viagem (vide figura 2.5).

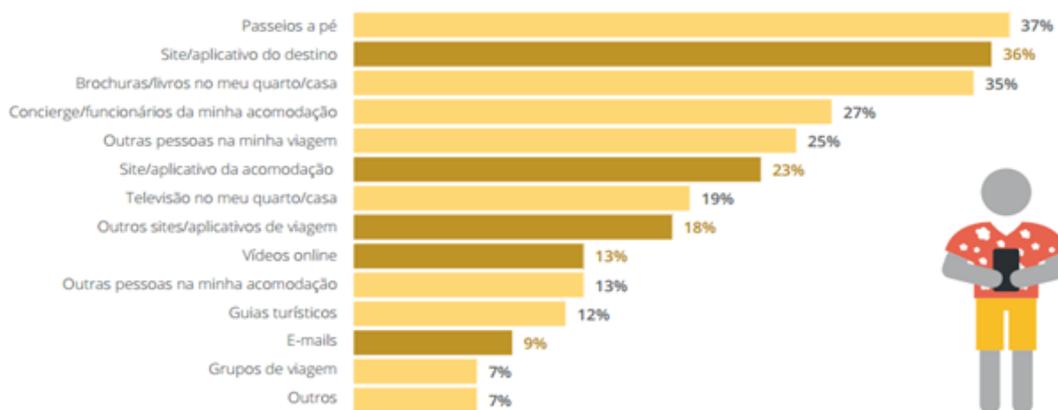


Figura 2.5: Fontes Utilizadas para escolha de atividades/excursões durante viagens

Fonte: Google/ Ipsos MediaCT (2014)

O *smartphone* era usado por 56% dos viajantes a lazer, uma que vez que se encontravam em seus destinos de viagem, para decidirem quais atividades iriam realizar (GOOGLE/ IPSOS MEDIACT, 2014). Seguindo essa tendência de comportamento, os aplicativos de viagem se multiplicaram, alavancando ainda mais o uso dos *smartphones* em viagem. Os exemplos são inúmeros, tais como os buscadores de itinerários (*Google Maps* e *Waze*), os de referências ou opiniões de terceiros (*Trip Advisor* e *Yelp*), os de reserva de hotéis, apartamentos de aluguel e passagens (*Booking*, *AirBnB*, *Decolar*, *Expedia*, *Travelocity*), os de deslocamento urbano (*Uber* e *Cabify*) e os de checagem de status de vôos (*FlightTrack*). Contudo, mesmo após baixarem os diversos aplicativos de viagem, os viajantes ainda utilizavam sites para buscarem informações, sendo que em média, 53% passavam o mesmo tempo nos aplicativos e nos sites. No entanto, a categoria de viagens era a sétima mais baixada dentro dos sites de compra de aplicativos. Nesse sentido, em torno de 60% dos usuários globais de *smartphones* baixavam algum aplicativo relacionado a turismo em seus dispositivos, sendo que 45% os utilizavam regularmente para planejar suas viagens (GoodWorkLabs, 2016).

É curioso que, ainda segundo a pesquisa do Google/Ipsos MediaCT (2014), 83% dos viajantes de lazer reclamassem do fato que os sites de viagem não eram otimizados ou formatados para o dispositivos móveis, o que levava a apenas 23% deles permanecerem conectados nos aplicativos. A má experiência dos usuários e sua insatisfação poderiam levá-los a utilizarem o site de um concorrente (20%), contarem a amigos e familiares (19%), reclamarem nas mídias sociais (13%), ou mesmo pararem de usar o serviço por completo (13%). Contudo, nota-se ainda um

incremento do uso das tecnologias móveis tanto nas transações antes das viagens quanto nas realizadas no decorrer delas. Na tabela 2.1 são apresentados alguns exemplos de aplicativos de viagem e suas principais funcionalidades.

Tabela 2.1: Aplicativos de viagem e funcionalidades

<b>Categoria</b>	<b>Funcionalidade</b>	<b>Exemplos</b>
Gerenciador de informações de voos	Aplicativos para pesquisas e rastreamento de voos.	Flight Tracker; Triplt – Travel Organizer
Guias de destino	Apps para fornecer várias informações sobre um determinado local.	Vegas Mate; NYC Way; GayCities
Agência de viagens <i>on-line</i> ( <i>On-line Travel Agency – OTA</i> ) e reservas de hospedagem	Apps para pesquisar e reservar bilhetes, hotéis, carros.	Decolar; Travelocity; Kayak flight, Hotel search; Avis Reservation App; Booking; AirBnb
Facilitadores de Informação	Apps que fornecem informações rápidas, como pontos Wi-Fi, postos de gasolina baratos, horários locais, busca por banheiros.	Cheap Gas; Wi-Fi Finder; SitOrSquat; Bathroom Finder
Guias de atrações	Apps para fornecer dicas de viagem dentro de uma atração ou um resort como parque temático Walt Disneyland.	Disney World Dining; Disneyland MouseWait Social Wait Times
Aplicativos de entretenimento	Apps para fins de diversão.	Sodasnap Postcards; Talk Radio; Trip Journal
Aplicativos localizadores de comida	Apps para pesquisar restaurantes.	Urbanspoon; Localeats; Happy Hours; Menu For Tourist; Opentable, Zagat
Assistente de idiomas	Apps para tradução.	Lonely Planet Mandarin Phrasebook; Translate with Voice; Menu For Tourist
Transporte local	Apps para pesquisar e reservar transportes locais, como ônibus, metrô e táxis.	PDX Bus; Metro Paris Subway; Taxi Magic; Uber; 99Taxi
Conversor de moeda	Apps para cálculo de taxas de câmbio.	ACT Currency _Universal Currency Converter
Avaliação de Hotéis, Restaurantes e Atrações Turísticas	Apps para avaliação e busca de depoimentos de usuários de produtos turísticos.	Tripadvisor; Yelp; Zagat

**Fonte:** elaboração própria

A intermediação de viagens pelos aplicativos usados em *smartphones* afeta a experiência turística em si. Para entender a relação entre os usuários e as tecnologias, Fogg (2002) sugere o termo “tríade funcional” que se encaixa perfeitamente no contexto *dispositivos móveis*, e na qual estariam incluídas três diferentes funções: a tecnologia como ferramenta (auxiliando em uma infinidade de tarefas), como mídia (informacional e de interação com outros usuários) e como ator social (dando suporte social aos usuários). Neste contexto, a figura 2.6 delinea possíveis classificações de aplicativos em turismo por tipo de serviço.

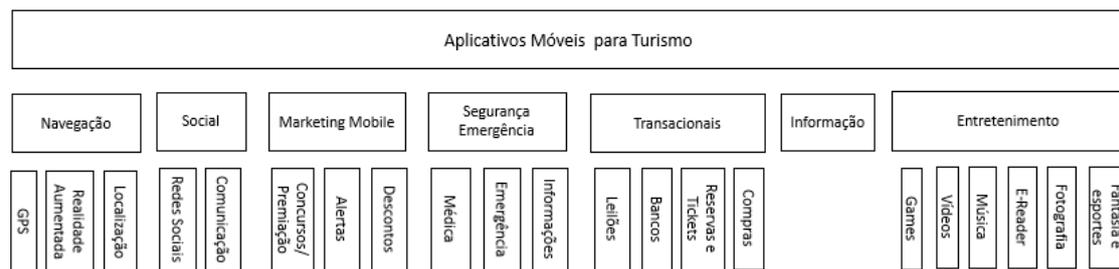


Figura 2.6: Classificação de Aplicativos Móveis de Turismo por tipo de Serviço

**Fonte:** Adaptado de Kennedy-Eden, & Gretzel (2012)

Wang, Park, & Fesenmaier (2012) afirmam que já havia um consenso de alguns pesquisadores (GRABURN 1989; CRAIG-SMITH; JENNINGS, 2006) quanto à linearidade cronológica do processo da viagem, fazendo com que nele estivessem envolvidas três fases temporais: (i) a fase antecipatória; (ii) a fase experiencial; e (iii) a fase reflexiva. Sendo assim, os autores apresentam um diagrama ilustrativo dessas três fases e da mediação dos *smartphones*, apresentado na figura 2.7.



Figura 2.7: Mecanismos de mediação de *smartphones* no decorrer da experiência turística

**Fonte:** adaptado de Wang, Park, & Fesenmaier (2012).

Além dos papéis dos viajantes como usuários de novas tecnologias e como coprodutores de experiências significativas, relatados anteriormente, os viajantes atuam como contadores de histórias, sendo que a viagem promove um contexto rico (TUNG; RITCHIE, 2011). O turismo, em sua essência hedônica e emocional, demanda engajamento, fazendo com que o significado pessoal possa ser criado (SHEDROFF, 2001). Como protagonistas de uma série do *Netflix*, os viajantes publicam capítulos de suas histórias em tempo real, através do compartilhamento de vídeos e imagens. Já os familiares e amigos que os acompanham remotamente assistem a esses “capítulos” de suas viagens através das redes sociais, *Whatsapp*, *Instavideos* ou *Snapchat*. Assim, os turistas deixam de ser consumidores puros, tornando-se tanto coprodutores de experiências de turismo significativas quanto contadores de histórias (GRETZEL; FESENMAIER; O’LEARY, 2006).

#### **2.1.4. Contextualidade em experiências turísticas**

Segundo Chen, Huang, Gao e Petrick (2017), dada a ampla gama de funções relacionadas com viagens, os *smartphones* configuram experiências turísticas de pelo menos quatro maneiras: fornecendo recomendações pré-viagem, fornecendo orientação de rotas e itinerários, maximizando a experiência através da realidade aumentada, e aumentando a dimensão afetiva da viagem (ou seja, fazendo os turistas se sentirem menos solitários e/ou mais seguros em férias). Contudo, provavelmente, um dos maiores impactos das novas tecnologias no comportamento de viagens é relativo ao planejamento de viagem (LAW; BUHALIS; COBANOGLU, 2014) e, conseqüentemente, às transações de compra e reserva que acontecem durante o percurso das viagens.

Os *smartphones* tem múltiplos sensores incorporados, o que pode aumentar a consciência e a adaptabilidade do contexto (HÖPKEN; FUCHS; ZANKER; BEER, 2010). De fato, o efeito da contextualidade manifesta-se de diversas maneiras, seja no oportunismo de se poder comprar de última hora uma entrada para uma atração disputada, na possibilidade de mudanças de planos em rota ou de se mudar de hospedagem devido a algum problema. Os turistas assim dispõem de um centro de informação turística em suas mãos, o que pode facilitar seus processos

de tomada de decisão (LAMSFUS; WANG; ALZUA-SORZABAL; XIANG, 2015).

Os contextos do consumidor de produtos turísticos podem ser os mais diversos. Além da localização geográfica há outros tipos de dados contextuais considerados relevantes para o turismo (CHEN; HUANG; GAO; PETRICK, 2017), como por exemplo, o tempo e clima na época da viagem, contextos de viagem, contexto do usuário (por exemplo, dados demográficos ou preferências) e contexto de mídias sociais relacionados às recomendações ou ‘curtidas’ dos amigos (HÖPKEN; FUCHS; ZANKER; BEER, 2010). Além de servirem para receber e realizar recomendações, influenciando as decisões de viagem, os *smartphones* também podem ser úteis para orientar e facilitar as experiências turísticas *in loco* (KENTERIS; GAVALAS; ECONOMOU, 2009). Assim sendo, muitos destinos e atrações desenvolveram seus próprios aplicativos que proporcionam visitas guiadas eletrônicas, que podem até ser personalizadas com base em interesses individuais. Elas permitem espaço para que os visitantes façam desvios de rota espontâneos e a possibilidade de serem mais flexíveis e eficientes em termos de tempo, quando comparados aos guias tradicionais (PERES; CORREIA; MOITAL, 2011).

O uso da realidade aumentada (AR) também manifesta-se como efeito da contextualidade do *smartphone*. Essa técnica de visualização que sobrepõe dados, como textos e imagens, em cima das visualizações captadas pela câmera de *smartphone*, podendo permitir aos turistas tornarem-se mais conscientes dos seus arredores, tangibilizando novas experiências, além de proporcionarem a experimentação de elementos de diversão, novidade, surpresa e entretenimento (LINAZA; MARIMÓN; CARRASCO; ÁLVAREZ; MONTESA; AGUILAR; DIEZ, 2012). Por serem mais engajados no contexto onde experimentam a AR, esses consumidores podem obter experiências mais significativas (HAN; JUNG; GIBSON, 2014).

No entanto, a literatura ressalta alguns efeitos deletérios atribuídos aos *smartphones*, dada sua onipresença tecnológica. O vício de “verificar atualizações de mídias sociais e mensagens” causa uma obsessão repetitiva de conteúdo dinâmico rapidamente acessível no dispositivo (OULASVIRTA; RATTENBURY; MA; RAITA, 2012), o que pode muitas vezes estimular o uso do dispositivo por longos períodos. O uso compulsivo de *smartphones* pode ter impactos negativos na

vida diária dos usuários, potencialmente arriscando sua carreira e/ou relacionamentos familiares. Esses impactos do uso de *smartphones* despertaram a atenção na literatura de comportamento organizacional (DERKS; VAN MIERLO; SCHMITZ, 2014; YUN; KETTINGER; LEE, 2012). Há na realidade um *trade-off* entre a conectividade ligada à contextualidade e a flexibilidade no trabalho, mas também a possibilidade de longas horas de trabalho fora do horário convencional, incluindo as férias ou viagens de final de semana (DERKS; VAN MIERLO; SCHMITZ, 2014). Esse caráter invasivo tem como consequência a exigência de permanecer conectado ao trabalho, o que parece ser atualmente uma norma, podendo acarretar estresse e esgotamento, mesmo em viagem (DERKS; VAN MIERLO; SCHMITZ, 2014; YUN; KETTINGER; LEE, 2012).

Kirillova e Wang (2016) apontam que não necessariamente experiências de desconexão de *smartphone* trariam efeitos reparadores de férias. O uso restritivo das TIC pode não ser do gosto de todos os tipos de turistas. Dado que as férias são a principal fonte de recuperação da fadiga associada ao trabalho e à vida cotidiana para um turista do século XXI, já não é necessário ser encapsulado dentro de uma atmosfera de isolamento para aproveitar os benefícios das férias (CHEN; HUANG; GAO; PETRICK, 2017). Assim, os contatos onipresentes com círculos sociais remotos estão se tornando um componente essencial e esperado de uma experiência de férias. Nesse sentido, uma viagem de lazer a um local distante não pode mais ser tratada como uma atividade que ocorre em um ambiente liminar, pois se torna uma extensão natural do estilo de vida digital, de um turista em casa.

Portanto, as descobertas de Kirillova e Wang (2016) desafiam a premissa teórica da psicologia ocupacional de que uma experiência de recuperação deva proporcionar desapego psicológico, longe do ambiente e da rotina do trabalho (KAPLAN; KAPLAN, 1989; SONNENTAG; FRITZ, 2007). Com base nas descobertas deste estudo, os autores argumentam que os avanços tecnológicos e a conectividade onipresente durante a viagem reconfiguraram a paisagem de uma experiência restauradora.

#### **2.1.5.**

#### **Guias Turísticos Digitais para serem Usados em *Smartphones***

A partir do ano 2000, alguns estudos seminais começaram a analisar até que ponto os sistemas baseados na Internet poderiam mediar a experiência turística (por exemplo, CHEVERST; DAVIES; MITCHELL; FRIDAY, 2000; WANG; YU; FESENMAIER, 2002; GRETZEL; FESENMAIER; O'LEARY, 2006; TUSSYADIAH; FESENMAIER, 2009; KRAMER; MODSCHING; HAGEN; GRETZEL, 2007).

Cheverst, Davies, Mitchell e Friday (2000) relatam uma experiência pioneira com um guia virtual. Segundo os autores, muitas das limitações dos guias de viagem tradicionais se aplicavam a essa ferramenta de navegação disponível para visitantes da cidade. Dentre os problemas que ainda precisavam ser superados estavam, por exemplo, a inflexibilidade dos roteiros, com tempos de início e durações fixas, sendo limitados pela necessidade de satisfazer os interesses da maioria. Mais adiante, Kramer, Modsching, Hagen e Gretzel (2007) pesquisaram os aplicativos de guias turísticos eletrônicos, os quais foram desenvolvidos para personalizar as visitas guiadas. Diferentemente dos passeios ou *tours* guiados tradicionais, guias turísticos eletrônicos permitiriam que seus usuários abandonassem ou modificassem passeios a qualquer momento. Foi realizado um ensaio de campo comparando-se o comportamento dos turistas ao utilizarem dois tipos de guias turísticos virtuais. Nos resultados desse ensaio, a duração dos passeios, as distâncias percorridas e o número de atrações visitadas não diferiram das visitas guiadas tradicionais. Outros autores também avaliaram os aplicativos de guias turísticos eletrônicos e GPS (GRÜN; WERTHNER; PRÖLL; RETSCHITZEGGER; SCHWINGER, 2008), no auxílio da interpretação e compreensão do movimento agregado de visitantes em áreas recreativas naturais (ORELLANA; BREGT; LIGTENBERG; WACHOWICZ, 2012).

Shoval and Isaacson (2007) afirmavam que a questão da mobilidade era de suma importância na pesquisa turística. No entanto, os métodos utilizados (na época) para coletar dados sobre atividades espaciais e temporais teriam baixa precisão e validade. Desenvolvimentos recentes no campo das tecnologias de rastreamento digital produziram uma gama de sistemas amplamente disponíveis, incluindo rastreamento terrestre, navegação por satélite e sistemas híbridos.

Já Cenamor, Nuñez, Rosa e Borrajo (2017) apresentam um interessante sistema de recomendação de tours e itinerários de viagem que utiliza as redes

sociais como fonte de dados. Os sistemas de recomendação de viagens tornaram-se aplicações muito populares para organizar e planejar viagens turísticas. Entre outros desafios, essas aplicações são confrontadas com a tarefa de manterem informações atualizadas sobre destinos turísticos populares, bem como de fornecerem guias turísticos úteis que atendam às preferências dos usuários.

A relevância desse tipo de sistema se dá na combinação do conhecimento gerado por humanos com técnicas automatizadas e eficientes para resolver tarefas computacionais. Além disso, o uso extensivo de aplicações móveis turísticas permite aos usuários solicitarem informações em tempo real sobre horários, guias ou planos que atendam suas preferências. Os dados podem vir de diferentes serviços, portanto, as camadas intermediárias devem ser desenvolvidas, como *wrappers* e rastreadores que obtêm e integram os dados disponíveis.

Sabendo que os usuários de redes sociais de viagem são encorajados apenas a compartilharem experiências de viagens passadas, dando recomendações aos demais usuários da rede, eles acabam por gerar um mecanismo de filtragem de informações colaborativo, sendo uma espécie de *crowdsourcing*. Essa filtragem colaborativa acaba fornecendo um subconjunto de recomendações sobre o que visitar, onde dormir ou onde comer. Além disso, a estrutura de rede facilita a aquisição de informações personalizadas relacionadas aos contatos dos usuários, o que auxilia na ponderação das recomendações por proximidade com o usuário.

Ainda segundo Cenamor, Nuñez, Rosa e Borrajo (2017), existem atualmente algumas plataformas que oferecem serviços relacionados. Por exemplo, o *Tripomatic* é uma poderosa ferramenta para o planejamento de viagens, mas exige que o usuário selecione lugares para visitar e configure manualmente seu plano de viagem. Já o *City Trip Planner* é capaz de gerar planos de viagem automaticamente, embora não sugira lugares para comer de forma razoável, de acordo com o ritmo do usuário, com sua fome ou com os horários de abertura dos restaurantes.

#### **2.1.6.**

#### **Uso de aplicativos de Geolocalização em *Smartphones***

No tocante às informações de geolocalização, segundo Chang e Caneday (2011), tanto as estratégias quanto as escolhas dos consumidores em relação ao turismo mudaram drasticamente ao longo dos anos, seguindo a tendência do acesso *on-line* contínuo e onipresente. Apesar de muitas das informações de turismo

pesquisadas na Internet envolverem a informação ‘geoespacial’, pouco se sabe sobre o comportamento dos turistas ao realizarem essas buscas. Segundo os autores, os achados indicam que “utilidade” (*usefulness*) e “divertimento” (*playfulness*) são fatores-chave determinantes de seu nível de uso e interação. Sendo assim, os usuários expressam suas seleções com base na integração de percepções, execução de tarefas e situações de viagem que combinam tempo e espaço. Embora a informação prática seja primária para atrair usuários, baixos custos associados aos recursos da *web* encorajam também o comportamento de pesquisa exploratória. No entanto, a intensidade da exploração da ferramenta pode variar de acordo com a fase de planejamento, fase de experiência e tipo de atividade. Embora a sensação de “utilidade” (*usefulness*) determine a frequência de uso, a sensação de “divertimento” (*playfulness*) pode decidir a profundidade e a duração da utilização do WebGIS em buscas de informações de turismo, o que pode abrir novos campos de pesquisa.

Outros trabalhos usando os conceitos de geolocalização também contribuíram para expansão deste campo de pesquisa emergente (TYAGI, 2014; YAU, 2015; LI, ROBINSON; ORIADE, 2017). Além desses, também vale citar os trabalhos que pesquisaram o uso de redes sociais para identificar *hotspots*, cruzando com dados de geolocalização (GARCÍA-PALOMARES; GUTIÉRREZ; MÍNGUEZ, 2015) ou o de sistemas de recomendação para turismo (GAVALAS; KONSTANTOPOULOS; MASTAKAS; PANTZIOU, 2014).

### **2.1.7.**

#### **Uso de realidade aumentada em Turismo com *Smartphones***

A realidade aumentada é uma técnica utilizada para unir o mundo real com o virtual por meio da utilização de um marcador, *webcam* ou de um *smartphone*, inserindo objetos virtuais no ambiente físico, levando ao usuário a os enxergar em tempo real, com o apoio de algum dispositivo tecnológico (VAN KLEEF; NOLTES; SPOEL, 2010). Apesar de não ser um conceito novo, melhorias em *hardware*, na largura de banda e na capacidade tecnológica, bem como o crescimento do uso dos *smartphones*, aceleraram seu desenvolvimento e utilização (BERNARDOS; CASAR, 2011).

Essa tecnologia pode ter aplicações interessantes no turismo, mais no sentido de incrementar a experiência do turista (CRANMER; JUNG, 2017). A

realidade aumentada pode criar, por exemplo, valor para locais de herança cultural (CRANMER; JUNG, 2014; TSCHEU; BUHALIS, 2016), para cidades, como a experiência de Dublin “cidade inovadora” (HAN; JUNG; GIBSON, 2014), ou para parques temáticos (JUNG; CHUNG; LEUE, 2015), ao criarem experiências interativas e lúdicas. Turistas podem explorar ambientes desconhecidos de forma agradável e emocionante (FRITZ; SUSPERREGUI; LINAZA, 2005).

Isso representa um dos benefícios mais significativos do ponto de vista da oferta porque uma quantidade crescente de turistas procura experiências únicas e memoráveis (HAN; JUNG; GIBSON, 2013; YOVCHEVA; BUHALIS; GATZIDIS, 2013; HAN; LEUE; JUNG, 2014). Dentro dos conceitos de marketing de experiência, a realidade aumentada combina uma série de elementos: a emoção e o aprendizado (PINE; GILMORE, 1998), eventos memoráveis (BARON; HARRIS; HILTON, 2009), a decisão racional de consumo ligada ao consumo emocional (LEE; HSIAO; YANG, 2010), assim como o estímulo com interação e experiência (SAME; LARIMO, 2012). Isso indica que a realidade aumentada proporciona uma co-criação de experiências, ou seja, o usuário e o provedor criam conjuntamente um resultado (VARGO; MAGLIO; AKAKA, 2008). Isso representa uma nova área de pesquisa, abrindo uma gama de oportunidades (KOUNAVIS; KASIMATI; ZAMANI, 2012).

#### **2.1.8.**

#### **E-WOM - Boca-Boca Digital Reduzindo Incertezas de Viagem**

Observa-se que os turistas têm tomado cada vez mais como referência informações adquiridas por meio de contatos em redes sociais digitais nas suas decisões de compra, o chamado *electronic word-of-mouth* ou *eWOM* (LEUNG; LAW; VAN HOOFF; BUHALIS, 2013; LIU; PARK, 2015).

Para os viajantes, sites como *TripAdvisor*, *Hostelworld* e *Booking* servem como fontes de informação e substitutos de agências de viagem. Por meio dessas mídias, é possível obter-se informações sobre a qualidade dos serviços, efetuar contatos com fornecedores turísticos e até fazer reservas. As mídias sociais, portanto, tornaram-se uma das influências mais importantes em comportamento de consumo de turismo. Elas fornecem não só uma plataforma para o compartilhamento de informações, mas também para troca de experiências entre consumidores de turismo (XIANG; GRETZEL, 2010). As mídias sociais são usadas

em todas as fases do ciclo de viagens: antes, durante e após a viagem (FOTIS; BUHALIS; ROSSIDES, 2011). Não é de surpreender que uma vertente de pesquisa emergente avalie como os vários meios de comunicação estão influenciando o comportamento de consumo de turismo. Vermeulen e Seegers (2009), por exemplo, pesquisaram o impacto das avaliações *on-line* de hotéis sobre as escolhas do consumidor. Papathanassis e Knolle (2011) evidenciaram o uso de avaliações *on-line*. Já Zehrer, Crotts e Magnini (2011) pesquisaram as reações dos usuários quanto às recomendações de *blogs* de viagem. Apesar dos estudos de Papathanassis e Knolle (2011) afirmarem que os comentários *on-line* desempenham um papel secundário e complementar na seleção de destinos de viagem, sendo submetidos a um conjunto de heurísticas antes de serem adotados e utilizados, há um crescente corpo de pesquisas nesse campo que está desvendando os mecanismos de influência desses comentários.

Outra revisão sistemática da literatura sobre as mídias sociais, realizada por Sotiriadis e Sotiriadis (2017), sugere um conjunto de estratégias para empresas de turismo. Os autores examinaram a pesquisa acadêmica publicada entre 2009 e 2016, no tocante às mudanças de comportamento do consumidor *on-line* de turismo, causadas pelo uso de mídias sociais (SM). Os autores identificaram três principais temas de pesquisa investigados: os antecedentes (fatores que motivam e influenciam os turistas); o impacto dessas avaliações sobre negócios de turismo (perspectiva dos fornecedores) e sua influência sobre o comportamento do consumidor.

Corroborando com esses temas, estudos recentes exploraram diversos aspectos da influencia das mídias sociais. Dentre eles, podem ser citados: (i) como os depoimentos *on-line* de especialistas reconhecidos influenciam o comportamento *on-line* dos viajantes (ZHANG; ZHANG; YANG, 2016); (ii) o efeito de avaliações *on-line* negativas (BRADLEY; SPARKS; WEBER, 2016); (iii) o efeito da *eWOM* sobre o preço da acomodação (NIETO-GARCÍA; MUÑOZ-GALLEGO; GONZÁLEZ-BENITO, 2017); (iv) o impacto da *eWOM* nos padrões de compras dos viajantes (LEVER; MULVEY; ELLIOT, 2017); (v) a *e-reputação* corporativa (KHAN; DIGOUT, 2017) e (vi) as reações dos hóspedes às solicitações de avaliação (MAGNO; CASSIA; BRUNI, 2017).

No entanto, as opiniões dos consumidores, registradas em meios eletrônicos, podem ser muito úteis para gerentes de marketing de negócios baseados em serviços. De fato, o rápido crescimento do conteúdo gerado pelos usuários (*UGC – user generated content*) nas indústrias de viagens e hospitalidade incluiu o gerenciamento de reputação *on-line* na agenda das organizações (BAKA, 2016).

A literatura acadêmica existente analisa os impactos da *eWOM* sobre o turismo e a hospitalidade, incluindo aspectos que motivam os consumidores a exporem suas opiniões a respeito de fornecedores turísticos (GODES; MAYZLIN, 2004; HENNIG-THURAU; GWINNER; WALSH; GREMLER, 2004; LIU; PARK, 2015). O efeito da *eWOM* nas intenções de compra também foi estudado por vários autores (PARK; LEE; HAN, 2007; LAW, 2009; LEE; LEE, 2009; MAURI; MINAZZI, 2013). Além disso, Xiang e Gretzel (2010) contribuíram com estudos sobre o processo de pesquisa de informações de viagem envolvendo a *eWOM*. Malthouse, Haenlein, Skiera, Wege e Zhang (2013) também pesquisaram como se dá o gerenciamento do relacionamento com clientes através da *eWOM*. Já Munar e Jacobsen (2013) e Baka (2016) pesquisaram a confiança e a reputação de viagens.

Outros estudos identificaram as motivações dos turistas na geração de boca-a-boca (*WOM*), como forma de “auto-expressão”, “auto-descoberta” e de resolução de problemas (PAN; MACLAURIN; CROTTS, 2007; GRETZEL; YOO, 2008; BRONNER; DE HOOG, 2011). O boca-a-boca digital, sob a forma de avaliações de clientes postadas em um site de hospedagem, pode fornecer informações importantes e úteis para descreverem a experiência turística. Assim, postula-se que as histórias e críticas de clientes são extremamente úteis na exploração do papel dos aplicativos de *smartphones*, na mediação de experiências turísticas. As avaliações eletrônicas de consumidores podem ser também de grande utilidade para os gestores de marketing de serviços. Além dos comentários e postagens escritas, os vídeos compartilhados *on-line* exercem importante papel na mediação da experiência turística (TUSSYADIAH; FESENMAIER, 2009), proporcionando prazer mental, seja através de fantasias estimulantes ou por permitirem o acesso às paisagens estrangeiras. Os autores descrevem o mecanismo de mediação a partir da relação entre hedonismo imaginativo e a experiência ideal, gerando um certo grau de envolvimento e experiências agradáveis.

Outro campo de pesquisa interessante segundo relatado por Cohen, Prayag, & Moital (2014) é o dos “cybermediários”, que são intermediários de informação *on-line*. Embora o acesso à informação pareça ilimitado na atualidade, a dificuldade está em se fazer uma triagem dessas informações. Os agentes de viagem inexperientes têm dificuldade em identificar as informações que podem usar com confiança. Um especialista externo, ou “cybermediário”, pode servir como apoio para ajudar a resolver dilemas da informação para os potenciais compradores. Yacouel e Fleischer (2012) estudaram o caso do mercado hoteleiro *on-line*. Os autores afirmam que as agências de viagens *on-line*, como o *Booking.com*, desempenham um papel importante na construção da reputação do hotel e incentivam os hoteleiros a colocarem o esforço na qualidade do serviço. A abundância de informações turísticas provocadas pela tecnologia pode resultar em sobrecarga de informações do consumidor (INVERSINI; BUHALIS, 2009), um fenômeno que recebeu também pouca atenção em pesquisas de turismo.

#### **2.1.9.**

#### **Motivações para Uso de Smartphones em Viagens**

Segundo Wang, Xiang e Fesenmaier (2014) diferentes cenários de viagem fornecem motivações extrínsecas que por sua vez impulsionam o uso de *smartphones* durante viagens. Sete motivações extrínsecas se originam das necessidades espontâneas, manifestadas durante a viagem. Elas incluem: a obtenção de alimentos, a busca de rotas, a organização do transporte, a procura de alojamento, as viagens de planejamento e a procura por atividades de lazer. As outras cinco motivações extrínsecas identificadas pelos pesquisadores seriam: a busca de diversão nas atividades sociais *on-line*; ficar conectado com outros; ficar informado com notícias de outro local; garantir segurança e a busca por maximização do valor da viagem.

Wang, Xiang e Fesenmaier (2014) ainda relatam que alguns usuários afirmam realmente gostarem de estar em contato com seu trabalho durante viagens. Isto se deve tanto pelo fato de gostarem de seus empregos, quanto por se preocuparem com as coisas que acontecem no local de trabalho. Esses informantes também mencionaram que a sensação de segurança os motivava a realizar certas atividades pelo celular, como navegação ou a verificação do status do voo. Essa sensação era derivada do fato de terem um *smartphone* disponível o tempo todo. Já

outros informantes relataram o uso de *smartphones* como passa-tempo, por meio do uso de *games* ou ao escutarem músicas, simplesmente por hábito. De fato, vários informantes relataram terem desenvolvido rotinas no uso de seus aparelhos, tais como: a verificação de *e-mails* regularmente, tirar fotos para registrarem algo interessante e compartilharem com outros, ou mesmo preencherem o tempo de inatividade assistindo a filmes ou navegando na Internet.

Ainda, Wang, Xiang e Fesenmaier (2014), ao analisarem as entrevistas, identificaram quatro crenças cognitivas em relação aos *smartphones*, no contexto de viagens: conveniência/facilidade de uso, utilidade, confiança e normas subjetivas percebidas. Corroborando com os estudos que mostram empiricamente a aplicação dos construtos dos diversos modelos de adoção e intenção de uso de tecnologia, anteriormente citados, o uso de *smartphones* também segue a mesma linha. A crença cognitiva mais comumente citada pelos informantes do estudo é a facilidade de uso, que se refere ao grau em que uma pessoa acredita utilizar um *smartphone* para realizar uma atividade seria livre de esforço (DAVIS, 1989, p.320). Em segundo lugar, emergiu a questão da utilidade percebida dos *smartphones* para viagem. Em terceiro lugar, os informantes afirmam procurar informações através de *smartphones* devido à confiança nas fontes de informação da Internet ao invés de outras alternativas. Por fim, os informantes admitiram serem frequentemente influenciados por outros indivíduos e por seus grupos sociais. Assim, de acordo com a *theory of reasoned action* (TRA), este fenômeno seria a “norma subjetiva” (FISHBEIN; AJZEN, 1975; VENKATESH; MORRIS; DAVIS; DAVIS, 2003), ou segundo afirmaram os informantes, essa crença seria tida como o “efeito de geração”.

Por conseguinte, o uso do *smartphone* em viagens seria uma mistura complexa de uma gama de funções e serviços de informação para comunicação, entretenimento, facilitação e pesquisa de informações. Wang, Xiang e Fesenmaier (2014) afirmam que o uso desta tecnologia no contexto de viagens é moldado por um conjunto de relações diretas e indiretas, sendo identificados cinco fatores principais: motivações extrínsecas e intrínsecas, facilitadores situacionais, uso de *smartphones* em viagens anteriores, crenças cognitivas e o uso do *smartphone* na vida cotidiana.

Embora os fatores diretos sejam principalmente consistentes com o TAM e suas extensões, o uso de *smartphones* em viagens está inserido em um ambiente psicopedagógico e tecnológico complexo, incluindo fatores contextuais, disponibilidade de outras fontes de informação e ferramentas, bem como sua conexão com a vida cotidiana. Especificamente, os resultados deste estudo sugerem que as motivações extrínsecas e intrínsecas são os fatores mais fundamentais que impulsionam o uso do *smartphone* durante o turismo. Sem essas motivações (ou seja, sem os propósitos instrumentais e as necessidades de prazer e satisfação inerentes), os turistas não precisariam de nenhum tipo de tecnologia de comunicação de informação, incluindo o *smartphone*. Os achados também sugerem que as experiências de usar o *smartphone* em contextos de vida cotidiana levariam à rotinas e hábitos de seu uso.

Além disso, em contraste com o TAM e suas extensões, a confiança nesta estrutura é especificada como a confiança em relação às fontes de informação *on-line*, em vez da confiança na própria tecnologia (ou seja, nos *smartphones* ou aplicativos). Portanto, a confiança nas fontes de informação *on-line* seria um fator importante no uso de *smartphones* nas viagens porque influenciaria na seleção dessas fontes de informação, sendo o *smartphone* uma ferramenta que forneceria acesso à Internet.

Apesar do TAM ser um dos modelos mais conhecidos e utilizados em estudos relacionando à adoção e uso de tecnologia por indivíduos em uma organização, Kim, Chan e Gupta (2007) argumentaram que o TAM seria limitado para explicar a adoção de novas tecnologias ou comportamentos no contexto dos *smartphones*. Como alternativa Kim, Chan e Gupta (2007), sugerem o uso do modelo de adoção baseado em valor (VAM) de que segundo eles, seria mais adequado para explicar o duplo papel de usuários de tecnologia que também seriam os consumidores de serviços. Ademais, a maioria dos consumidores adotaria e utilizaria os *smartphones* para fins pessoais, e o custo da adoção e uso voluntário seria suportado pelos próprios indivíduos.

No contexto da pesquisa de informações turísticas, no entanto, uma grande parte dos problemas a serem considerados teriam relação com os benefícios ou sacrifícios envolvidos nessas atividades. Por exemplo, usar as mídias sociais para pesquisas de informações de viagem não só teria benefícios (por exemplo, a

utilidade de aquisição), como poderiam gerar ‘custos’ de transação, como inconvenientes em se expor publicamente ou de não produzir informações de viagem confiáveis, portanto gerando um balanço de ganhos e perdas (THALER, 2008). Por fim, os usuários poderiam ter uma percepção de mais benefícios do que sacrifícios, ou vice-versa.

#### **2.1.10.**

#### **Valor Percebido ao Utilizar *Smartphones* em Viagens**

Wang, Xiang e Fesenmaier (2014) afirmam que o uso de *smartphones* em viagens alteraria a experiência do turista quebrando as barreiras do processo de três estágios de viagem em relação a vários usos da informação (GRETZEL; FESENMAIER; O'LEARY, 2006). Ou seja, as tarefas que os turistas cumprem nas fases de pré-consumo e pós-consumo seriam agora cumpridas no estágio de consumo com a assistência do *smartphone*, levando a várias mudanças na experiência do turista, segundo Wang, Xiang e Fesenmaier (2014).

Em primeiro lugar, os turistas seriam mais propensos a realizarem um menor planejamento pré-viagem porque saberiam que poderiam acessar fontes de informações *on-line* durante toda sua viagem para reservarem hotéis, selecionarem restaurantes ou encontrarem atrações.

Em segundo lugar, os turistas estariam mais propensos a mudarem seus planos se não estivessem satisfeitos com o plano original ou caso não estivessem aptos a executarem o plano original devido a certas condições imprevisíveis. Como tal, os turistas seriam mais propensos a tomarem algumas decisões no local, sendo que o *smartphone* se tornaria uma ferramenta para acessar informações durante a viagem. Portanto, as atividades de viagem poderiam se tornar mais espontâneas, resultando em mais atividades não planejadas.

Em terceiro lugar, os turistas estariam mais propensos a documentarem e a compartilharem suas experiências enquanto estivessem em rota ou no local de viagem, dada a conveniência dos *smartphones*. Sendo assim, o *feedback* imediato geraria também recompensas pelas atividades sociais *on-line*. Assim, curiosamente, muitos informantes relataram não terem se envolvido em atividades de compartilhamento pós-viagem porque já haviam compartilhado suas experiências durante suas viagens. Além disso, esta estrutura ligaria o uso de *smartphones* no contexto da viagem com a experiência afetiva dos turistas, fazendo com que eles

não se desconectassem das pessoas de suas vidas cotidianas enquanto estivessem viajando. Alguns se sentiriam mais conectados, menos estressados, e ainda mais seguros porque sempre poderiam obter apoio da família e amigos.

A mobilidade e a conveniência também são inerentes ao uso dos *smartphones* no contexto de viagens. Segundo o estudo de Kim, Mirusmonov e Lee (2010), a qualidade mais significativa da tecnologia móvel é a mobilidade *per se*: a capacidade de acessar os serviços de forma ubíqua, em movimento e através de redes sem fio e uma variedade de dispositivos móveis, incluindo PDAs e telefones celulares (NOHRIA; LEESTMA, 2001; COURSARIS; HASSANEIN, 2002; AU; KAUFFMAN, 2008). Em comparação com o comércio eletrônico convencional, em que as transações são realizadas normalmente através de Internet por fio, a computação móvel oferece aos usuários mais liberdade e valor, permitindo-lhes acessar informações e serviços independentemente do tempo e do lugar (ANCKAR; D'INCAU, 2002). Portanto, as dimensões temporais e espaciais da mobilidade ampliam a capacidade de computação e permitem, em princípio, o acesso a informações, comunicação e serviços em qualquer lugar e a qualquer hora.

Já a conveniência está associada aos benefícios intrínsecos da tecnologia, sobretudo quando facilita a vida das pessoas e ajuda a superar as dificuldades de tarefas comuns (OBE; BALOGU, 2007). A conveniência como construto de pesquisa tem sido discutida principalmente na literatura de comportamento de consumo (BERRY; SEIDERS; GREWAL, 2002; JIH, 2007), tendo ela sido identificada como um dos fatores mais importantes no sucesso do comércio móvel (XU; GUTIERREZ, 2007). Mallat (2007) afirma que a intenção de usar serviços móveis é afetada pelas circunstâncias de uso, como a disponibilidade de outras alternativas e a pressão do tempo. Portanto, a conveniência não é mais que uma combinação de tempo e local, que são claramente as principais características dos meios de pagamento *dispositivos móveis*. Assim a conveniência exerce um efeito positivo tanto na facilidade de uso percebida quanto na utilidade percebida do pagamento via *dispositivos móveis*.

O valor percebido de tecnologias móveis, portanto, está em geral baseado em características distintivas de seus dispositivos, como ‘sempre com o usuário’ e ‘sempre conectado’ ou ‘sempre ligado’. Verifica-se que a utilidade não é a principal preocupação para os consumidores usuários de dispositivos móveis, mas sim a

conveniência (MAGURA, 2003; MAHATANANKOON; WEN; LIM, 2005; KIM; CHAN; GUPTA, 2007).

Já Kleijnen, Ruyter, & Wetzels (2007) sugerem que tanto o valor utilitário quanto o valor hedônico contribuem para a adoção do dispositivo móvel pelos consumidores, embora tenha se verificado que a influência do valor hedônico seja mais forte quando comparada ao valor utilitário na construção de atitudes em relação à tecnologia móvel (BRUNER; KUMAR, 2005). Isto se dá especialmente entre usuários com pouca confiança na tecnologia móvel, e também com pouca experiência na Internet (PARK; YANG, 2006).

Em outro estudo, Kim e Hwang (2006) identificaram que usuários de dispositivos móveis com menor nível de maturidade seriam mais propensos a terem tendências hedônicas do que aqueles de maior nível de maturidade, que, ao contrário, exibiriam tendências mais utilitárias. A tendência hedônica dos usuários de dispositivos móveis estaria associada positivamente com as percepções sobre qualidade do serviço, sendo que os usuários de dispositivos móveis que teriam maior tendência utilitarista, também apresentariam percepções mais negativas sobre a qualidade do serviço. A importância e a coexistência de valores emocionais e funcionais também foram validadas em estudos sobre a adoção e utilização da Internet móvel, de serviços de dados móveis (YANG; JOLLY, 2006), de serviços multimídia móveis (PIHLSTRÖM, 2007) e de serviços móveis baseados em localização (PURA, 2005).

## 2.2.

### **Características pessoais e sua influência**

Nesta seção são explicadas como as características pessoais dos usuários podem influenciar o comportamento de compra de turismo. Dado o recorte teórico da presente pesquisa, são enfatizados os aspectos relativos aos traços de personalidade, às gerações e coortes.

Vale ser ressaltado que no domínio das pesquisas de sistemas de informação e tecnologia, diferenças individuais receberam pouca atenção, como afirmam Devaraj, Easley e Crant (2008). Dentro desse contexto estão incluídas as características de personalidade. No entanto, os cinco traços de personalidade (do inglês *five-factor model* ou *FFM*), originalmente proposto por Tupes e Christal (1961), tem ganhado atenção nas pesquisas de administração e marketing. Segundo

a revisão realizada por Cohen, Prayag e Moital (2014), o autoconceito e a personalidade são elementos extremamente relevantes para o comportamento de consumo, como explicitado a seguir.

A autopercepção é definida pelo autoconceito, autoconhecimento, autoestima e *self* social. O autoconceito (também chamado de autoconstrução, auto-identidade, auto-perspectiva ou auto-estrutura) é uma coleção de crenças sobre si incluindo elementos como identidade de gênero, identidade sexual, desempenho acadêmico e identidade racial. Geralmente, o autoconceito incorpora a resposta a "Quem sou eu?" Portanto, o autoconceito é um modelo interno que usa auto-avaliações para definir os esquemas de si próprios. Características como a personalidade, as habilidades, características físicas, são avaliadas e aplicadas a esquemas próprios. Portanto, dado que o autoconceito gera a noção de identidade, ao ser aliado aos traços de personalidade ele pode determinar decisões de compra e da escolha de produtos, serviços e ocasiões de consumo (COHEN; PRAYAG; MOITAL, 2014).

Agarwal e Prasad (1997), por sua vez, perceberam que, outras características além de personalidade, como nível educacional e o papel dos indivíduos em relação à tecnologia influenciariam tanto na percepção de utilidade quanto na facilidade de uso de sistemas de informação (ou de dispositivos).

Ainda, de acordo com Devaraj, Easley e Crant (2008), existem três razões para se combinar o uso de traços de personalidade com os modelos de aceitação de tecnologia. Primeiramente, eles são bem aceitos e validados na literatura de sistemas de informação. Em segundo lugar está o fato dos modelos de aceitação atribuírem significativa importância para as reações individuais, nas quais a personalidade teria um papel relevante. Em terceiro lugar, o fato dos modelos de aceitação de tecnologia se basearem na *theory of reasoned action* (TRA) de Davis (1989), o qual, por sua vez, incorpora como variável externa a personalidade afetando percepções individuais.

Já as gerações, no contexto do comportamento de consumo, tem sido úteis como critérios de segmentação de públicos-alvo (RYDER, 1985, MEREDITH; SCHEWE; KARLOVICH, 2002). É comum que profissionais de marketing busquem segmentar consumidores pelo ano de seu nascimento (MEREDITH; SCHEWE; KARLOVICH, 2002). No entanto, os eventos ambientais vivenciados

durante cada fase da vida de uma determinada geração podem criar valores que permanecem relativamente inalterados durante o restante de suas vidas. Portanto, tais valores fornecem um vínculo comum de determinado recorte geracional, sendo que esses eventos marcantes de uma geração podem configurar os chamados coortes (RYDER, 1985). Diante dessa definição, as memórias coletivas, podem ser traduzidas em valores fixados na mente de cada indivíduo, podendo determinar preferências e motivações (MEREDITH; SCHEWE; KARLOVICH, 2002). Assim, entre o fim da adolescência e o início da fase adulta, indivíduos vivenciam o dito período formativo, quando essas experiências compartilhadas levam também à fixação dos valores para os membros do coorte (MEREDITH; SCHEWE; KARLOVICH, 2002). Estas crenças e motivações podem portanto influenciar decisões de compra ou de uso de tecnologia, o que é de particular interesse para o presente estudo.

### **2.2.1. Os traços de Personalidade - *Big Five***

Os traços de personalidade Big Five (CATTELL, 1996) são as medidas de personalidade cientificamente mais aceitas e mais comumente utilizadas, tendo sido testadas extensivamente de forma empírica. Zuckerman (1984) afirma que, do ponto de vista estritamente comportamental, a personalidade deveria ser avaliada mediante a experiência dos indivíduos em vez de se avaliar caracteres mais subjetivos, como intenções ou desejos. No entanto, as teorias cognitivas, com sua ênfase sobre o papel da expectativa, apontam para a necessidade de se avaliar mais do que a experiência. Neste sentido foram desenvolvidas escalas psicométricas dos traços de personalidade, visando desvendar a estrutura da personalidade humana (CATTELL, 1996).

A personalidade é portanto um dos temas mais importantes da psicologia. Os cinco fatores foram descobertos e definidos por diversos pesquisadores independentes que contribuíram para o modelo (TUPES; CHRISTAL, 1961; MCCRAE; COSTA, 1987; DIGMAN, 1989, 1990; GOLDBERG, 1990, 1992). Valendo-se da técnica estatística da análise fatorial, os pesquisadores começaram por investigar traços de personalidade conhecidos, analisando centenas de medidas desses traços, tanto por meio de *surveys*, avaliações de terceiros, quanto por meio de experimentos. Então, foram encontrados os cinco fatores primordiais de

personalidade, sendo eles intitulados de *Big Five*. São eles: Neuroticismo ou Instabilidade Emocional (do inglês *neuroticism*); Extroversão (do inglês *extraversion*); Socialização (do inglês *agreeableness*); Escrupulosidade (do inglês *conscientiousness*) e Abertura a experiências (do inglês *openness to experience*).

Tomando por base uma perspectiva histórica do desenvolvimento do modelo do *Big Five*, os precursores da proposta foram os pesquisadores Tupes e Christal (1961), embora não tenham obtido reconhecimento de seus estudos por parte da academia até os anos 1980 (CATTELL, 1996). Nessa década e na seguinte, tanto Digman (1989, 1990) quanto Goldberg (1992) avançaram nas pesquisas, estendendo o modelo, e comparando-o a outros estudos, resultando em um rico contexto conceitual para integrar todas as pesquisas e teorias em psicologia da personalidade. Embora esses pesquisadores tenham trabalhado de forma independente por décadas, eles acabaram por identificar os mesmos fatores *Big Five*. Portanto, tanto os pioneiros Tupes e Cristal (1961), quanto Goldberg (1992, 1993) do Oregon Research Institute, Cattell (1996) da University of Illinois, assim como Costa e McCrae (2008) no National Institutes of Health, encontraram construtos semelhantes que compõem os traços de personalidade. Contudo, por utilizarem métodos distintos, seus fatores possuem, em certo grau, nomes e definições diferentes, embora todos sendo correlacionados analiticamente.

A seguir são explicados cada um dos fatores, à luz dos autores seminais no assunto.

#### **2.2.1.1.**

##### **Neuroticismo ou Instabilidade emocional**

O traço de personalidade do neuroticismo avalia o ajuste que um indivíduo tem perante uma instabilidade emocional, como um sofrimento psicológico, ideias irrealistas, estresse excessivo ou respostas inadaptadas. Ele seria, portanto, uma tendência para experimentar emoções de cunho negativo, tais como raiva, ansiedade ou depressão, sendo aqueles que apresentam este traço de forma exacerbada, emocionalmente reativos e mais vulneráveis aos efeitos da pressão e estresse (TUPES; CHRISTAL, 1961; MCCRAE; COSTA, 1987; DIGMAN, 1989, 1990; GOLDBERG, 1990, 1992). Destarte, indivíduos com alto grau de neuroticismo, ao se depararem com situações normais, podem interpretá-las como sendo ameaçadoras, sendo que pequenas frustrações podem se converter em

grandes dificuldades. Além disso, suas reações emocionais negativas tendem a persistir por períodos mais longos, o que caracteriza má disposição frequente de sua parte, diminuindo sua capacidade para tomar decisões pensando de forma clara. Por outro lado, pessoas com baixos níveis de neuroticismo possuem a tendência de serem mais calmos e emocionalmente estáveis, livres de sentimentos negativos persistentes, sendo pois, mais difíceis de serem perturbados e menos reativos emocionalmente. Essencialmente, características de personalidade envolvendo afeto positivo e negativo, ansiedade, estabilidade emocional, dentre outras se agrupam neste fator (TUPES; CHRISTAL, 1961; MCCRAE; COSTA, 1987; DIGMAN, 1989, 1990; GOLDBERG, 1992).

O neuroticismo, segundo Roberts, Pullig e Manolis (2015) é equivalente à instabilidade emocional, implicando em comportamentos temperamentais. Dado que o comportamento neurótico também é caracterizado por mau humor, ansiedade e preocupação, os indivíduos neuróticos são altamente emotivos, exibindo fortes respostas emocionais a uma variedade de estímulos. Bianchi e Phillips (2005) observaram que o neuroticismo está ligado a diversos comportamentos de excessos e toxicod dependência. A pessoa neurótica ou emocionalmente instável pode usar seu dispositivo móvel como meio de lidar com o estresse e com a ansiedade. No entanto, vários estudos associam o estresse e a ansiedade com o uso problemático (ou excessivo) de celular (JENARO; FLORES; GOMEZ-VELA; GONZALEZ-GIL; CABALLO, 2007; HA; CHIN; PARK; RYU; YU, 2008; BERANUY; OBERST; CARBONELL; CHAMARRO, 2009; AUGNER; HACKER, 2012).

Já Devaraj, Easley e Crant (2008), afirmam que, como o neuroticismo é manifestado por reações negativas tanto perante situações do cotidiano quanto de trabalho, poder-se-ia supor que este traço de personalidade também levaria a crenças negativas sobre a tecnologia. Ou seja, pessoas neuróticas enxergariam os avanços tecnológicos como ameaçadores e geradores de estresse. E ainda segundo os autores, neuroticismo poderia gerar tanto o afeto negativo quanto positivo. Sendo assim, indivíduos com alto grau de neuroticismo responderiam de forma negativa aos estímulos, e os com baixo grau, de forma inversa. No contexto da atual pesquisa, segundo Devaraj, Easley e Crant (2008), espera-se que o neuroticismo (ou instabilidade emocional) em alto grau leve à uma rejeição de uso dos dispositivos móveis em viagem, de seus aplicativos e funcionalidades (seja de comunicação,

geolocalização ou de redes sociais), impactando direta e negativamente nas relações com atitude de uso e intenção de compra de produtos ou serviços turísticos, durante viagens.

### **2.2.1.2. Extroversão**

Já a extroversão, sendo um traço mais intuitivo de ser entendido, avalia o grau de timidez e a interação interpessoal necessária para estimular um indivíduo (TUPES; CHRISTAL, 1961; MCCRAE; COSTA, 1987; DIGMAN, 1989, 1990; GOLDBERG, 1990, 1992). Ela caracteriza-se por emoções positivas e por uma tendência para procurar estímulos e companhia dos outros, sendo marcado por um profundo envolvimento com o mundo exterior. Indivíduos extrovertidos apreciam estar com outras pessoas, sendo vistos como entusiastas e inclinados para ação, quando perante oportunidades de excitação. Quando em companhia de mais indivíduos tendem a ser muito comunicativos, assertivos e a chamarem atenção para si mesmos. O contraponto são os introvertidos, que parecem ser mais calmos, ponderados e menos engajados na socialização. Apenas necessitam menos estimulação social e mais tempo sozinhos do que os extrovertidos. No entanto, podem ser também bastante ativos e enérgicos, para outras tarefas (TUPES; CHRISTAL, 1961; MCCRAE; COSTA, 1987; DIGMAN, 1989, 1990; GOLDBERG, 1992).

A extroversão, segundo Bianchi e Phillips (2005), estaria ligada ao comportamento de vício. Um extrovertido, segundo os autores, seriam mais propensos a usar excessivamente seus telefones celulares. Andreassen, Griffiths, Gjertsen, Krossbakken, Kvam e Allesen (2013) também advogam que extrovertidos seriam mais propensos a se viciarem em seus dispositivos móveis. Ainda os estudos de Love e Kewley (2005) afirmam que as atitudes de usuários de dispositivos móveis em locais públicos são parcialmente influenciadas por níveis de extroversão. Os extrovertidos, seriam mais propensos a levar consigo seus dispositivos móveis em todos os momentos, sendo também menos incomodados por outros que usam seus celulares em locais públicos.

Sendo assim, segundo Devaraj, Easley e Crant (2008), indivíduos extrovertidos teriam alto desempenho em trabalhos relacionados com componentes sociais, como administração e vendas. Eles seriam também motivados a manterem

uma imagem social favorável, ou desejável no âmbito de suas conexões sociais. Eles, portanto, cuidariam de outras consequências de seus comportamentos, dando atenção às opiniões e percepções de terceiros. No contexto da atual pesquisa, segundo Devaraj, Easley e Crant (2008), espera-se que a extroversão em maiores graus leve à uma grande predisposição ao uso dos dispositivos móveis em viagem, de seus aplicativos e funcionalidades, sobretudo aos relacionados com comunicação, opiniões de terceiros e redes sociais.

### **2.2.1.3. Socialização**

A socialização refere-se à tendência para ser compassivo e cooperativo face aos outros, ao invés de suspeito e antagonista, refletindo uma tendência para harmonia social e da valorização da boa relação com os outros. Em geral são pessoas generosas, respeitosas, amigáveis e prestativas, acreditando na honestidade e decência dos demais indivíduos, fazendo com que confiem no outro. O oposto deste traço faz com que os indivíduos coloquem seus próprios interesses acima da boa relação com os outros, sendo que eles não se preocupem com o bem-estar alheio, os tornando desconfiados e pouco cooperativos.

Devaraj, Easley e Crant (2008) afirmam que este traço de personalidade influenciaria positivamente trabalhos que exigissem interações interpessoais e desempenho de equipes, sobretudo via cooperação. Portanto, segundo Devaraj, Easley e Crant (2008), a socialização estaria relacionada a aceitação de tecnologias que tragam colaboração, cooperação e realização de tarefas, assim como intenções do uso de tecnologia quando ela influencia o modo como os indivíduos são vistos por terceiros. Este último elemento é chave do construto “normas sociais” do modelo TAM2 de Venkatesh e Bala (2008), ou seja, o quanto a inovação é percebida no aumento do status dentro de um sistema social. Semelhante ao traço anterior, no contexto da atual pesquisa, espera-se que a socialização em maiores graus também leve à uma grande predisposição ao uso dos dispositivos móveis em viagem, de seus aplicativos e funcionalidades de comunicação e redes sociais. A pesquisa realizada por Butt e Phillips (2008) apoiou amplamente esta descoberta, evidenciando que aqueles com baixa socialização seriam mais propensos a utilizar mensagens de texto, em comparação com respondentes mais sociáveis. Mais recentemente, Andreassen et al. (2013) também descobriu que a sociabilidade

estaria negativamente associada ao vício do uso de dispositivos móveis em estudantes universitários.

#### **2.2.1.4. Escrupulosidade**

A escrupulosidade avalia o grau de organização, persistência e motivação de um indivíduo para atingir seus objetivos, sendo assim manifestada por uma tendência dos indivíduos em apresentarem autodisciplina, orientação para os deveres e para atingimento dos objetivos. O comportamento planejado ao invés do espontâneo seria o esperado para este traço de personalidade, sendo que ele influencia como controlamos nossa impulsividade (TUPES; CHRISTAL, 1961; MCCRAE; COSTA, 1987; DIGMAN, 1989, 1990; GOLDBERG, 1992, 1993).

É portanto um aspecto importante do exercício do autocontrole, sendo evidenciado pela vontade de monitorar e acompanhar o comportamento do outro (BAUMEISTER, 2002). Pessoas escrupulosas são mais organizadas e eficientes na realização de tarefas. A autodisciplina é uma característica importante desse traço de personalidade (COSTA; MCCRAE, 2008). Pessoas com menor grau de escrupulosidade gastam mais tempo enviando mensagens de texto do que aquelas mais elevadas neste traço de personalidade. Ela também está inversamente associada à impulsividade (MOWEN, 2000). Para aqueles que não têm a capacidade de se concentrar em uma determinada tarefa, o celular onipresente pode ser usado cada vez mais para aliviar as tendências impulsivas da pessoa de baixa escrupulosidade.

Devaraj, Easley e Crant (2008) afirmam que, por este traço de personalidade demandar uma motivação intrínseca para aumentar o desempenho no trabalho, pessoas com alto grau de escrupulosidade estariam mais aptas a considerarem o uso de tecnologias que também aumentassem sua eficiência e performance. No contexto da atual pesquisa, segundo Devaraj, Easley e Crant (2008), espera-se que a escrupulosidade em maiores graus leve à uma grande predisposição ao uso dos dispositivos móveis em viagem, relacionada ao atingimento de objetivos de viagem, de seus aplicativos e funcionalidades, sobretudo aos relacionados à geolocalização, encontrar atrativos e identificar ofertas. No entanto, talvez indivíduos com alto grau deste traço de personalidade não estejam tão inclinados à leitura de opiniões e postagens nas redes sociais durante viagens.

### 2.2.1.5.

#### Abertura a experiências

A abertura a experiências avalia a vontade de procurar novas experiências, o nível de criatividade e de tolerância à exploração do que não seja familiar, sendo evidenciadas pela curiosidade, ideias fora do comum, imaginação, interesse por arte, por emoções e aventura. Pessoas que apresentam esse traço são intelectualmente curiosas e apreciam a beleza. Já indivíduos com baixo grau de abertura para a experiência tendem a ser mais convencionais e tradicionais, preferindo o simples, claro e óbvio ao complexo, ambíguo e sutil (TUPES; CHRISTAL, 1961; MCCRAE; COSTA, 1987; DIGMAN, 1989, 1990; GOLDBERG, 1992, 1993).

Devaraj, Easley e Crant (2008) afirmam que esse traço de personalidade em alto grau influenciaria também a experimentação de novas tecnologias, usando intensivamente novos aplicativos em viagem e testando inovações em geolocalização e redes sociais. No contexto da atual pesquisa, ainda segundo Devaraj, Easley e Crant (2008), talvez, devido a seu perfil de experimentação, espera-se que indivíduos com alto grau desse traço de personalidade estariam inclinados a reservar atrações ou restaurantes durante a viagem, visando experimentarem novidades.

### 2.2.2.

#### Modelo da Abordagem Hierárquica da Personalidade

Um modelo também derivado do *Big Five* (COSTA; MCCRAE, 1985), e usado em trabalhos de comportamento de consumo é a abordagem hierárquica da personalidade desenvolvida por Mowen (2000), aplicada em uma variedade de domínios relacionados ao consumo. Esta foi a fonte dos construtos de personalidade (e escalas) adotados na atual pesquisa.

Apesar da importância fundamental do estudo da motivação e da personalidade em viagens mediadas por dispositivos móveis, é difícil encontrar uma visão holística do tópico no comportamento do consumidor ou na psicologia.

O Modelo 3M de Mowen (2000) integra diversas teorias psicológicas e construtos de comportamento do consumidor em uma teoria geral coerente de motivação e personalidade que explica com mais parcimônia um amplo conjunto de fenômenos. Segundo o autor, quatro abordagens teóricas foram combinadas para

desenvolver o Modelo 3M: a teoria de controle, os modelos hierárquicos de personalidade, a psicologia evolucionista e as teorias de traços da personalidade, citadas anteriormente.

O modelo de Mowen (2000) consiste em uma estrutura de quatro níveis hierárquicos, sendo eles os traços de superfície, traços situacionais, traços compostos e traços elementares. A abordagem hierárquica baseou-se em estudos de Allport (1961), Buss (1989), Lastovicka (1982). Os traços de superfície são os determinantes imediatos do comportamento, consistindo em disposições altamente específicas do contexto e do comportamento, intimamente relacionadas com o conceito de intenções comportamentais. São exemplos típicos deles, a propensão à negociação, a tendência ao favorecimento de produtos que promovam saúde, a intenção de compra *on-line* de produtos.

Já os traços situacionais afetam os traços de superfície posicionados no próximo nível hierárquico e aplicam-se a diversas situações, sendo uma característica situacional comum subjacente a esse comportamento a “motivação da saúde” (MOWEN, 2000). Os traços situacionais são frequentemente associados ao conceito de envolvimento, bem conhecido na literatura de marketing (ZAICHKOWSKY, 1994).

O terceiro nível consiste em traços compostos. Esses traços, como auto eficácia ou necessidade de excitação, geralmente se desenvolvem durante a socialização. No entanto, eles são moldados não apenas por influências externas, mas também pela interação das experiências de aprendizagem e história de socialização dos indivíduos (MILLER, 1992) com os traços elementares. As predisposições genéticas e as experiências de aprendizado precoce determinam os traços elementares. Na tabela 2.2 são apresentadas as definições dos oito traços elementares do Modelo 3M.

Tabela 2.2: Definições dos oito traços elementares do Modelo 3M

<b>Traço</b>	<b>Definição</b>
Abertura à experiência	A necessidade de encontrar soluções e ideias originais ao realizar tarefas.
Escrupulosidade	A necessidade de ser organizado, ordeiro e eficiente ao realizar as tarefas.
Introversão/Extroversão	A tendência de revelar sentimentos de timidez e acanhamento.
Socialização	A necessidade de expressar solidariedade e simpatia com os outros.
Instabilidade emocional	A tendência de expressar oscilações de humor e de ser temperamental.

Necessidade de excitação	O desejo por estímulos e excitação.
Necessidades materiais	A necessidade de obter e possuir bens materiais.
Necessidades físicas	A necessidade de manter e melhorar o corpo.

**Fonte:** Adaptado de Mowen (2000, p. 29)

No modelo de Mowen (2000), essas características incluem os traços de personalidade dos *Big Five* (COSTA; MCCRAE, 1985), que seriam os traços elementares, bem como outros construtos (traços compostos), incluindo as necessidades físicas, necessidades materiais e necessidade de excitação. Apenas o construto neuroticismo é apresentado por Mowen (2000) como instabilidade emocional.

Já com relação aos traços compostos, são apresentadas suas definições na tabela 2.3 derivada do Modelo 3M (Mowen, 2000).

Tabela 2.3: Definições de seis traços compostos iniciais do Modelo 3M

Traço	Definição
Necessidade de cognição	A tendência do indivíduo de se engajar em desafios intelectuais significativos e apreciá-los. Tem sido definida também como uma necessidade de entender e tornar razoável o mundo experiencial.
Necessidade de avaliação	A tendência à avaliação das qualidades positivas e / ou negativas de um objeto. Assume-se como uma das respostas mais difundidas e dominantes dos seres humanos.
Necessidade de excitação	A tendência de excitação, sendo ela um estado fisiológico e psicológico dos órgãos dos sentidos estimulados a um ponto de percepção, sendo a excitação mediada por vários sistemas neurais diferentes. A excitação também é importante na regulação da consciência, atenção e processamento de informações. Existe portanto um nível requerido de estimulação que devemos receber antes de nos sentirmos excitados.
Necessidade físicas	A quantidade de energia gasta em atividades corporais e físicas.

**Fonte:** Adaptado de Mowen (2000).

Já na figura 2.18, apresenta-se um diagrama explicativo de como interagem os diversos níveis dos traços de personalidade, elaborado por Monteiro, Veiga e Gonçalves (2009), com base no trabalho de Mowen (2000). No segundo nível da hierarquia estão os traços compostos, sendo eles definidos como “as predisposições unidimensionais que resultam dos efeitos de múltiplos traços elementares, história

de aprendizado de uma pessoa e cultura” (Mowen 2000, p.21).

Hierarquia dos traços

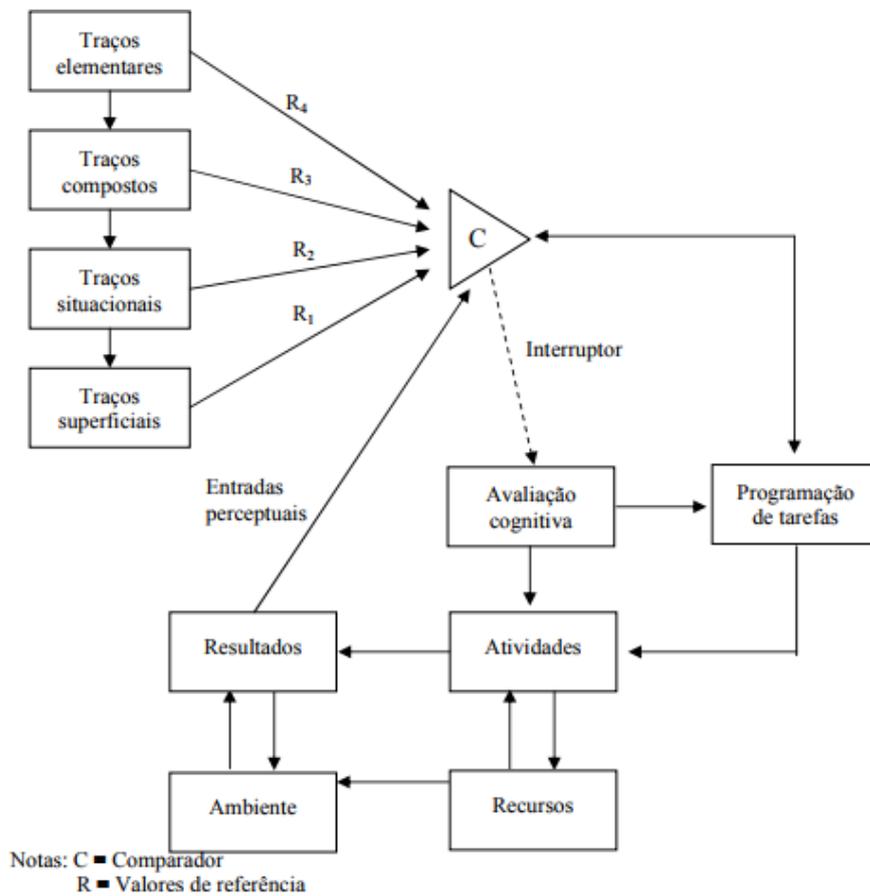


Figura 2.8: Hierarquia dos Traços de personalidade no comportamento de consumo

**Fonte:** Monteiro, Veiga e Gonçalves (2009, p.8), adaptado de Mowen (2000)

Ainda segundo Mowen (2000), aqueles que necessitam de estímulos (excitação) tentam cronicamente manter seus níveis de estímulo elevados, que está ligado por sua vez aos traços de abertura a experiências e à extroversão.

Nesse sentido, outro elemento que pode estar relacionado à necessidade de excitação é a busca de sensações (ZUCKERMAN, 1979), o qual pode ser decomposto em quatro elementos: a busca de emoção e aventura, a busca por experiências, a desinibição e a suscetibilidade ao tédio. Vale ressaltar que grande parte do uso dos dispositivos móveis pode ser vista como uma tentativa de impedir o tédio do lazer (LEUNG, 2008). A escala de busca de sensações de Zuckerman (1979) tem sido usada também para avaliar comportamentos de consumo em recreação e turismo. A busca por sensações ainda tem sido positivamente

relacionada à várias atividades de recreação de aventura, incluindo: paraquedismo (ROWLAND; FRANKEN; HARRISON, 1986), alpinismo (ROBINSON, 1985) e turismo de aventura (GILCHRIST, 1994). Nesse sentido, Gilchrist (1994), descobriu que os viajantes aventureiros (*adventure travelers*) têm um desejo maior de praticar esportes e atividades arriscadas e aventureiras, envolvendo velocidade e perigo, sendo que, segundo o autor, a propensão para férias de aventura e busca de sensações estariam intrinsecamente relacionadas.

Enquanto a necessidade de excitação é um construto relacionado à personalidade, e portanto biológico (BOSNJAK; GALESIC; TUTEN, 2007), a busca por sensações (ZUCKERMAN, 1979) é cognitivo e atitudinal, derivado da atribuição de significados dados pelos consumidores.

Já um segundo traço de personalidade composto do modelo de Mowen (2000) é a necessidade de se obter bens materiais, também chamada de materialismo, que é melhor entendido como o valor que um indivíduo coloca em bens mundanos e a importância que essas possessões desempenham no seu cotidiano (BELK, 1988). Ele foi descrito por Mowen (2000) como uma necessidade de colecionar e possuir objetos materiais, tais como dispositivos móveis. Dado o papel central desses equipamentos na vida social de estudantes universitários e jovens adultos, os mesmos representam símbolos de status importantes (ROBERTS; PIROG, 2012). Assim sendo, consumidores altamente materialistas atribuem maior valor a produtos consumidos em público. A natureza onipresente dos dispositivos móveis também os torna uma ferramenta importante na criação de uma identidade social, o que é evidenciado por Roberts e Pirog (2012) através do uso e exibição de *smartphones*, o que faz com que se estendam muito além do seu valor utilitário (BELK, 1988). Diante do exposto, o estudo de Roberts e Pirog (2012), no qual os pesquisadores mediram o nível de materialismo, impulsividade e mensagens instantâneas e o vício no uso de dispositivos móveis, evidenciou que o materialismo e a impulsividade dependem de sua utilização com, por exemplo, mensagens instantâneas.

O terceiro traço composto proposto por Mowen (2000) necessidades físicas está relacionado à necessidade de manter e melhorar o corpo, tendo maior relação com atividades esportivas, alimentação e *fitness*.

Já no terceiro nível da hierarquia estão os traços situacionais, sendo eles definidos como “as predisposições unidimensionais a se comportar dentro de um contexto situacional geral” (Mowen 2000, p. 21). Eles são influenciados pelas pressões do ambiente situacional e pelos efeitos de características elementares e compostas.

Existem diversos traços situacionais possíveis, incluindo por exemplo, consciência do valor, interesse esportivo e motivação para a saúde. Os traços situacionais resultam da interação do contexto situacional com características de personalidade mais básicas e são preditivos dos traços superficiais mais concretos. Mowen e Sujan (2005) propuseram traços situacionais que atuam como motivos para o engajamento no comportamento. Um ponto de partida para identificar os contextos em que os traços situacionais emergem pode ser encontrado na pesquisa de Belk (1974).

No nível final da hierarquia estão as características da superfície. Os traços de superfície “delineiam os programas de comportamento que os indivíduos executam para completar tarefas” (Mowen 2000, p. 21). Essas características são resultado de interações pessoais, situação, produto e categoria. Os traços superficiais resultam das influências dos traços elementares, compostos e situacionais e da pressão do ambiente específico do contexto. Em contraste com os traços situacionais mais gerais, traços de superfície ocorrem em contextos mais restritos e pode-se esperar que levem à uma disposição específica de categoria. Mowen (2000) propôs uma combinação de características dos diferentes níveis da hierarquia direta e / ou indiretamente influenciando os resultados.

Um exemplo de trabalho usando-se o modelo hierárquico para compras *on-line*, foi o realizado por Bosnjak, Galesic e Tuten (2007), o qual evidenciou os determinantes de personalidade que explicariam as intenções de compra *on-line*. Na busca do caminho de sua pesquisa, os autores testaram várias abordagens, incluindo aquelas baseadas na economia comportamental, análise de estilo de vida e efeitos de merchandising. Enquanto alguns desses trabalhos identificou a possível moderação dos traços de personalidade, a maioria deles se concentra em fatores relacionados a tempo, custos e benefícios e contexto de compras.

### 2.2.3.

## A Personalidade Aplicada ao Comportamento de Consumo

Partindo-se do pressuposto de que a medição dos traços e valores de personalidade dos consumidores contribui para o entendimento e para previsão de comportamentos de compra (MOUNT; BARRICK, 1998), e devido a importância dos traços de personalidade *Big Five* para psicologia, algumas de suas aplicações no comportamento de consumo são citadas a seguir.

Primeiramente, há o ensaio teórico que discute a genealogia da personalidade (BAUMGARTNER, 2002). Nele o autor mostra que a pesquisa de personalidade havia sido, por muito tempo, um elemento marginal no estudo do comportamento do consumidor. Portanto, poucas pesquisas foram diretamente dedicadas a questões de personalidade, ou quando muito, elas foram incluídas como medida de diferença individual. Nesse caso, considerou-se efeitos moderadores de uma determinada característica em algum relacionamento de interesse. Compreender o indivíduo em seu papel de consumidor deve ser uma questão chave no estudo do comportamento do consumidor. Para realizar essa tarefa, o escopo da pesquisa de personalidade poderia, segundo o autor, ter maior amplitude, incluindo a psicologia da personalidade, como base para “personologia” que vê os indivíduos em busca de seus objetivos, como entidades narrativas envolvidas no consumo em um sentido mais amplo.

Nos mercados de produtos ou serviços vendidos por meios eletrônicos, cada vez mais sistemas de recomendação são empregados para melhorar a pré-seleção de produtos ou serviços disponíveis (ADOMAVICIUS; TUZHILIN, 2005). Determinar as preferências de um usuário acaba se tornando uma condição importante para automatizar as recomendações (XIAO; BENBASAT, 2007). Os estudiosos dos traços de personalidade afirmam que eles teriam uma influência substancial sobre as preferências e subsequentemente sobre seu comportamento. Dessa maneira, a personalidade humana influenciaria significativamente a forma como as pessoas pensam, sentem e, especialmente, se comportam (BARRICK; MOUNT 1991).

Um dos exemplos disso seria o trabalho que traça um paralelo entre os traços de personalidade e os tipos de personalidade de marcas no contexto de produtos da moda (MULYANEGARA; TSARENKO; ANDERSON, 2009). As descobertas do estudo mostram que algumas dimensões dos construtos do *Big Five* estão significativamente relacionadas às preferências em determinadas dimensões da

personalidade da marca. Verificou-se que os consumidores que exibem uma personalidade com alto grau de escrupulosidade demonstram preferências em relação às marcas dita confiáveis. Em contrapartida, aqueles que são de natureza extrovertida são motivados por marcas dita sociáveis. Os achados relacionados ao gênero revelam que os consumidores do sexo masculino e feminino também diferem na relação de seus traços de personalidade com a personalidade da marca. Os entrevistados masculinos que possuem traços dominantes na dimensão do neuroticismo preferem marcas confiáveis, enquanto as mulheres que exibem traços de escrupulosidade são as que preferem marcas confiáveis.

No contexto de comunidades de marcas *on-line*, há também um estudo recente que relaciona os traços de personalidade do consumidor e seu engajamento (UL ISLAM; RAHMAN; HOLLEBEEK, 2017), revelando que a extroversão representa o principal motor de engajamento de consumidores em comunidades de marcas *on-line*, seguido de abertura para experiência, neuroticismo e socialização. A escrupulosidade foi negativamente relacionada ao engajamento. Os achados também indicam uma associação positiva entre engajamento e intenção de compra.

Vale ressaltar que esses traços de personalidade permanecem bastante estáveis ao longo da vida dos indivíduos (COSTA; MCCRAE, 1992), sendo portanto, um bom ponto de partida para prever o comportamento dos usuários.

Já a satisfação e o empoderamento do cliente são elementos fundamentais para aumentar os lucros, a lealdade e a frequência de compra entre os consumidores. Os consumidores, ao participarem ativamente da construção da reputação de marcas, por meio da divulgação de suas experiências, engrandecem seu empoderamento. Com o avanço tecnológico e a Internet na palma da mão, tudo é comentado e compartilhado de maneira imediata. Seja por meio das redes sociais, em grupos de aplicativos de mensagens ou sites de reclamações, as experiências são registradas o tempo todo. A Internet, portanto possibilita que os consumidores se tornem um órgão de “controle de qualidade”. Assim, a pesquisa de Castillo (2017) teve como objetivo iluminar o mecanismo de como os consumidores, a depender de seus traços de personalidade, tendem a perceber a satisfação e o empoderamento. (GREWAL; KRISHNAN; LINDSEY-MULLIKIN, 2008; HUNTER; GARNEFELD, 2008).

Apesar das descobertas de psicólogos e pesquisadores seminais de comportamento de consumo a respeito do impacto significativo da personalidade (GRUBB; GRATHWOHL, 1967; KASSARJIAN, 1971; BARRICK; MOUNT, 1991), a pesquisa de tecnologia de informação e sistemas de informação por muito tempo ignorou esses fatores (WANG; JACKSON; ZHANG; SU, 2012). Contudo, pesquisadores como Devaraj, Easley e Crant (2008); McElroy, Hendrickson, Townsend e DeMarie (2007); Junglas; Johnson; Spitzmüller (2008); Venkatesh e Windeler (2012) voltaram-se para os elementos da personalidade como possíveis preditores de padrões de uso de tecnologias de informação. McElroy et al. (2007) testaram diretamente o efeito da personalidade no uso da Internet em geral, evidenciando que os traços da personalidade poderiam ser um fator explicativo da variância no uso de sistemas de informação. Devaraj et al. (2008) demonstraram a utilidade potencial de incorporar personalidade na pesquisa tecnologia da informação no contexto da aceitação e uso da tecnologia e Wang et al. (2012) estendeu o trabalho para sistemas de informação. Já Junglas et al. (2008) revelaram o importante papel dos traços de personalidade nas percepções de privacidade para explicar as intenções comportamentais para a adoção de serviços de tecnologia baseados em localização. Venkatesh e Windeler (2012) analisaram o impacto dos traços de personalidade por equipes de tecnologia, encontrando uma influência positiva de socialização, escrupulosidade, extroversão e abertura à experiência ao uso da tecnologia.

No contexto de serviços bancários utilizou-se os traços de personalidade *Big Five* para testar como eles afetam a importância da qualidade do serviço ao desencadear a fidelidade do cliente (AL-HAWARI, 2015). Os resultados, foram consistentes com a literatura, mostrando que a qualidade geral do serviço afeta a fidelidade do cliente. Sendo assim, a fidelidade é desencadeada para clientes que tendem a ter baixos a maioria dos cinco traços de personalidade.

Outra pesquisa digna de nota foi a que investigou como os traços de personalidade influenciam a compra por impulso, embora produzindo resultados contraditórios (THOMPSON; PRENDERGAST, 2015). Segundo os autores, enquanto o vínculo estabelecido entre afeto e personalidade sugere que as dimensões da personalidade poderiam explicar qualquer influência que o afeto possa ter sobre o impulso, nenhum estudo até então, havia examinado essa

possibilidade. Thompson e Prendergast (2015) utilizaram a teoria da auto regulação para estabelecer quais traços de personalidade *Big Five* seriam preditores da compra por impulso e em que medida afetariam. Os autores evidenciaram que as características da personalidade têm uma influência significativa na compra por impulso, sendo que as dimensões de extroversão, escrupulosidade e neuroticismo podem ser usadas consistentemente para prevêê-las.

No mesmo ano, foi realizado outro estudo usando realidade aumentada com o modelo *Big Five* da personalidade humana, denotando os efeitos diretos e moderadores da personalidade humana sobre a adoção de óculos inteligentes. Sendo assim, segundo Rauschnabel, Brem e Ivens (2015), os consumidores que percebem o potencial de benefícios funcionais elevados e a conformidade social dos óculos inteligentes são mais propensos a adotar tais tecnologias vestíveis. A força desses efeitos é moderada pela personalidade individual dos consumidores, particularmente por seus níveis de abertura para experiência, extroversão e neuroticismo.

O estudo de Roberts, Pullig e Manolis (2015) sugere, segundo o modelo hierárquico de personalidade de Mowen (2000), que, além do fator de impulsividade da atenção, três fatores de personalidade estão significativamente associados ao vício do celular. Os traços elementares de instabilidade emocional e materialismo foram positivamente associados com o vício do celular, enquanto a introversão foi negativamente associada ao mesmo. O traço central da impulsividade da atenção exibiu uma associação direta e positiva com o vício do celular. Observou-se uma relação negativa significativa entre escrupulosidade e as três dimensões da escala de impulsividade de Barratt (1959, 1965) como característica central. Para testarem as hipóteses e relações propostas entre variáveis, os autores construíram um modelo de equação estrutural com 11 variáveis latentes (sete fatores de personalidade, três fatores de impulso e uma dimensão de dependência de celular). Especificamente, o fator de dependência do celular foi regredido em cada um dos fatores de impulso e personalidade, e cada fator de impulso foi regredido em cada fator de personalidade.

Por fim, visando suprir a lacuna deixada por estudos envolvendo apenas modelos atitudinais do comportamento de consumo, Chen (2011) investigou e identificou vários traços de compradores *on-line*. Embora a teoria de traços seja

vista como uma das principais correntes de estudos de motivação e personalidade na pesquisa de consumo, também sofreu muitas críticas (FOXALL; GOLDSMIT, 1988). Segundo Chen (2011), a maioria dos estudos empíricos encontrou valores muito pequenos de variância atribuídos a variáveis amplamente testadas, como os traços de personalidade *Big Five* (KASSARJIAN, 1971) ou estiveram focados em traços de domínio específico, levando a inúmeros conceitos e escalas (JOHN; SRIVASTAVA, 1999). Nesse sentido, para evitar investigar apenas de forma fragmentada e ter uma visão mais holística e abrangente dos antecedentes de personalidade dos compradores *on-line*, Chen (2011), adotou um ponto de vista hierárquico dos traços de personalidade (MOWEN, 2000) e testou empiricamente os traços de "nível" diferente sobre a intenção de compra *on-line* e sua inter-relação. As principais descobertas de Chen (2011) incluem: (i) todos os cinco traços de nível médio, ou seja, "inovatividade", "necessidade de cognição", "propensão à confiança", "consciência de valor" e "impulsividade de compra" estão relacionados à intenção de compras *on-line*; (ii) os traços elementares *Big Five* estão relacionados a um ou dois traços do nível médio, respectivamente. Além disso, este estudo validou empiricamente o Modelo Hierárquico de Mowen (2000) e demonstrou que os traços podem ser a força motriz por trás da motivação e intenção humana.

Dos traços de nível intermediário apresentados por Chen (2011), a "inovatividade", bem conhecida devido ao paradigma de difusão de inovações, fornece explicações para quando e como uma nova ideia, prática ou técnica é aceita, rejeitada ou reavaliada ao longo do tempo em uma determinada sociedade (ROGERS, 2010). Empiricamente, segundo Chen (2011), há duas dimensões conceitualmente distintas de inovatividade que são frequentemente medidas - inovação global e inovatividade específica do contexto. A primeira é uma dimensão de personalidade que atravessa a extensão do comportamento humano, enquanto a segunda refere-se a atitudes e comportamentos inovadores dentro de uma determinada categoria (FLYNN; GOLDSMITH, 1993). A inovação global é exatamente o que Midgley e Dowling (1978) chamaram de construto de traço de personalidade. A inovatividade influencia positivamente a intenção de compras *on-line* (EASTLICK; LOTZ, 1999; VARMA CITRIN et al., 2000; GOLDSMITH, 2002).

Já a “necessidade de cognição”, segundo Chen (2011) é inerente ao ambiente da Internet, rico em informações, onde se faz necessário um maior esforço cognitivo para classificar e compreender a grande quantidade de informações disponível. A inclinação pessoal para se envolver em atividades cognitivas ou no processamento de informações depende de diferentes motivações internas. Embora as informações estejam disponíveis e sejam de fácil acesso a informação interativa precisa ser estruturada pelo usuário, e essa atividade requer um amplo esforço cognitivo (ARIELY, 2000).

A “propensão à confiança” por sua vez é um dos tópicos mais amplamente investigados do *e-commerce* e está sendo explicado em seção específica do referencial teórico. Já a “consciência de valor”, segundo Chen (2011), pode ser um dos fatores determinantes que levam os consumidores a adotarem o comércio eletrônico, estando relacionada, segundo Lichtenstein, Netemeyer e Burton (1990) a “uma preocupação em pagar preços baixos, sujeitos a alguma restrição de qualidade”. Nesse sentido, em busca dos preditores de propensão à barganha, Mowen (2000) colocou “consciência de valor” no nível do traço situacional, porque as pessoas expressam disposição para ter consciência de valor dentro do contexto geral de aquisição de bens e serviços.

A “impulsividade na compra”, por sua vez tem sido um tópico importante na pesquisa do comportamento do consumidor há mais de 60 anos. No entanto, o foco de interesse mudou de calcular quais produtos foram comprados sem planejamento depois que os clientes visitaram a loja para os estados emocionais ou psicológicos do consumidor que age impulsivamente (ROOK; HOCH, 1985; ROOK, 1987). A partir dessa abordagem psicológica, Rook e Fisher (1995) conceituaram a tendência de compra impulsiva como um traço de personalidade que varia entre as pessoas, influenciando seu grau de compra por impulso. Nesse sentido, em comparação com aqueles que fazem uma compra planejada, as pessoas que compram impulsivamente são mais propensas a serem irrefletidas em seu pensamento, a serem emocionalmente atraídas pelo objeto e a desejarem gratificação imediata (HOCH; LOEWENSTEIN, 1991; ZHANG; ZHANG, 2012). Investigando os fatores subjacentes à tendência de comprar impulsivamente, Youn e Faber (2000) descobriram que três fatores gerais de personalidade, falta de controle, reação ao estresse e absorção de estímulos ambientais, estavam relacionados às tendências de

compra por impulso. Um estudo empírico de compras *on-line* confirmou que a impulsividade do consumidor tem um efeito positivo sobre o desempenho *on-line* intenção de compra (ZHANG; PRYBUTOK; KOH, 2006).

Além disso, Dohmen, Falk, Huffman e Sunde (2007) evidenciaram que pessoas extrovertidas e abertas a experiências estariam dispostas a assumirem riscos financeiros. Durand, Newby e Sanghani (2006) determinaram também que indivíduos com alto grau de neuroticismo e abertas a experiências também seriam tolerantes a altos riscos financeiros.

A tabela 2.4 resume alguns estudos acima citados por tema e autores.

Tabela 2.4: Estudos de comportamento de consumo e traços de personalidade

<b>Tema Principal</b>	<b>Autores</b>
Traços de Personalidade – artigos seminais	Tupes e Christal (1961) McCrae e Costa (1987) Digman (1989, 1990) Barrick e Mount (1991) Goldberg (1992) Cattell (1996) Mowen (2000)
Genealogia da Personalidade	Baumgartner (2002)
Traços de personalidade no uso da Internet	McElroy, Hendrickson, Townsend e DeMarie (2007)
Traços de personalidade na aceitação de tecnologia	Devaraj, Easley e Crant (2008)
Traços de personalidade e percepção de riscos	Dohmen, Falk, Huffman e Sunde (2007) Durand, Newby e Sanghani (2006)
Personalidade, percepções de privacidade para uso de sistemas de localização	Junglas, Johnson e Spitzmüller (2008)
Personalidade x personalidade de marca	Mulyanegara, Tsarenko e Anderson (2009)
Modelo 3M de personalidade para prever compra de moda e prática de esportes	Monteiro, Veiga e Gonçalves (2009)
Modelo 3M de personalidade para prever compras on-line	Chen (2011)
Personalidade e sua influência nos trabalhos em equipe	Venkatesh e Windeler (2012)
Personalidade, autoestima, narcisismo e busca de sensações	Wang, Jackson, Zhang e Su (2012)
Personalidade, satisfação, imagem, ambiente e lealdade para segmento de hotelaria	Jani e Han (2014)
Personalidade, consciência individual e intenção de adoção do Google Glass	Rauschnabel, Brem e Ivens (2015)
Personalidade e vício do celular	Roberts, Pullig e Manolis (2015)
Personalidade e compras por impulso	Thompson e Prendergast (2015)
Personalidade e engajamento on-line	Marbach, Lages e Nunan, (2016) Ul Islam, Rahman e Hollebeek (2017)

Personalidade na adoção de aplicativos para dispositivos móveis	Xu, Frey, Fleisch e Ilic (2016)
Personalidade, empoderamento e satisfação do cliente no setor varejista	Castillo (2017)

**Fonte:** elaboração própria

Um outro aspecto específico que vem sendo bastante estudado em comportamento de consumo é a relação dos traços de personalidade com as redes sociais. Na tabela 2.5 apresenta-se um resumo de alguns estudos que buscaram traçar essa relação.

Tabela 2.5: Estudos de comportamento de consumo e traços de personalidade no contexto das redes sociais

<b>Tema Principal</b>	<b>Autores</b>
Determinantes psicológicos do uso do <i>Facebook</i> .	Blachnio, Przepiórka e Rudnicka (2013)
Estilo de apego, personalidade, competência interpessoal e uso do <i>Facebook</i> .	Jenkins-Guarnieri, Wright e Hudiburgh (2012)
Gênero e manifestações de personalidade no uso de redes sociais on-line.	Gosling, Augustine, Vazire, Holtzman e Gaddis (2011) Muscanell e Guadagno (2012)
Mobilidade humana, personalidade, abertura a exposição e check-ins do <i>Facebook</i> .	Wang e Stefanone (2013)
Neuroticismo, extroversão e auto-apresentação on-line.	Michikyan, Subrahmanyam e Dennis (2014)
Perfis de redes sociais com esquizotipia.	Martin, Bailey, Cicero e Kerns (2012)
Perfis do <i>Facebook</i> refletindo personalidade real e “não auto idealizadas”.	Back, Stopfer, Vazire, Gaddis, Schmukle, Egloff, e Gosling (2010)
Personalidade como preditor do uso de redes sociais de negócios.	Buettner (2016)
Personalidade e atualização de status do <i>Facebook</i>	Winter, Neubaum, Eimler, Gordon, Theil, Herrmann, Meinert e Krämer (2014)
Personalidade e comunicação entre usuários de redes sociais <i>on-line</i> .	Balmaceda, Schiaffino e Godoy (2014)
Personalidade e transitividade do <i>Facebook</i> .	Lonnqvist, Itkonen, Verkasalo e Poutvaara (2014).
Personalidade para ajuste de diversidade em sites de recomendação.	Wu, Chen e He (2013)
Personalidade, uso do <i>Facebook</i> e atividades de lazer	Kuo e Tang (2014)
Predição de personalidade automática por meio de perfis do <i>Facebook</i> e interação social.	Wald, Khoshgoftaar e Sumner (2012) Ortigosa, Carro e Quiroga (2014)

Preditores psicológicos de redes sociais.	Wilson, Fornasier e White (2010)
Previsão de personalidade baseada em comportamentos de usuários em redes sociais.	Bai, Zhu e Cheng (2012) Amichai-Hamburger e Vinitzky (2010)
Sistemas de recomendação em rede social de recrutamento.	Buettner (2014)
Uso de mensagens instantâneas e traços de personalidade.	Wang, Ngai e Wei (2012)

**Fonte:** elaboração própria

#### 2.2.4.

#### Estudos ligando Personalidade ao Consumo de Turismo

Já relativo ao comportamento de consumo em turismo, alguns trabalhos destacam-se conforme mostrado a seguir. O trabalho de Jani e Han (2014) avalia um modelo teórico que relaciona personalidade, satisfação, lealdade, ambiente e imagem no contexto de um hotel. Os resultados da modelagem da equação estrutural indicaram que a extroversão, a socialização e o neuroticismo estão dentre os Fatores de Personalidade *Big Five* que afetam significativamente a satisfação. Por sua vez, a satisfação teve um impacto significativo na imagem do hotel e na fidelidade dos hóspedes. Em comparação com a satisfação, a imagem do hotel teve menor impacto na lealdade, além de ser mediada pelo impacto da satisfação na lealdade. O papel moderador do ambiente do hotel no quadro teórico proposto também foi identificado.

No estudo de Jani, Jang e Hwang (2014), que teve como objetivo relacionar o comportamento de busca na Internet de turistas com os Fatores *Big Five* da personalidade, os dados da pesquisa de turistas domésticos para uma cidade da Coréia do Sul foram utilizados para examinar empiricamente essas relações. Os resultados indicaram que as informações de viagem procuradas através da Internet variam com os Fatores *Big Five*, com exceção da extroversão, e os canais de Internet utilizados para pesquisa de informações de viagem também variaram com os Fatores *Big Five*, com exceção da escrupulosidade.

Outra pesquisa envolvendo hotelaria e os efeitos de moderação dos Fatores *Big Five* (JANI; HAN, 2015) propôs um modelo estrutural no qual o efeito do ambiente do hotel foi testado sobre as emoções de consumo dos hóspedes, evidenciando as que teriam efeitos significativos sobre a lealdade. Dentre os fatores

de personalidade, a extroversão, a abertura para a experiência e a socialização foram as que apresentaram maior efeito moderador sobre a lealdade ao hotel.

Embora a importância do engajamento do cliente tenha sido amplamente reconhecida, permanece uma lacuna na compreensão de como os clientes se engajam com produtos ou serviços *on-line*. Abordar esta lacuna é importante dada a crescente proporção de tempo gasto interagindo com empresas *on-line* e o papel fundamental do engajamento do cliente na entrega de uma experiência (MARBACH; LAGES; NUNAN, 2016).

## **2.2.5.**

### **A influência da geração no comportamento de consumo**

Nesta seção são destacadas as principais teorias e pesquisas relativas à influência das gerações e coortes no comportamento de consumo, com destaque a trabalhos relacionados à área de turismo e os impactos da tecnologia sobre as diferentes gerações.

#### **2.2.5.1.**

##### **Geração e Coortes**

Parment (2013) afirma que os profissionais de marketing há muito tempo tem se baseado no uso da segmentação do mercado para focar práticas de mercado. Embora a idade de nascimento tenha sido um critério útil para criar segmentos, ele não ajuda a entender suas motivações. No entanto, os eventos ambientais experimentados durante cada fase da vida criam valores que permanecem relativamente inalterados durante o restante dela. Tais valores fornecem um vínculo comum para aqueles que viveram em determinada época (recorte geracional), o que foi corroborado também por Gardiner, King e Grace (2013).

Eventos marcantes de uma geração podem configurar os chamados coortes. Coortes, por sua vez, são definidos como um grupo de indivíduos que vivenciaram os mesmos eventos dentro do mesmo intervalo de tempo (RYDER, 1985). Portanto, cada coorte pode experimentar uma série de eventos históricos e ambientes únicos, devido ao ritmo de mudanças da sociedade. Assim sendo, coortes geracionais sucessivos podem se diferenciar entre si por terem sido socializados e envelhecidos

em sociedades diferentes, experimentando eventos próprios de seu tempo, sendo associados ao conceito de memória coletiva.

As memórias coletivas, por sua vez, são traduzidas em valores fixados na mente de cada indivíduo, podendo determinar preferências, uma vez que permanecem de forma intensa na memória dos indivíduos pelo resto de suas vidas. Este período de fixação de memórias – ou período formativo - se dá marcadamente entre o fim da adolescência e o início da fase adulta, quando as experiências compartilhadas levam também à fixação dos valores para os membros do coorte (MEREDITH; SCHEWE; KARLOVICH, 2002). No caso dos coortes da sociedade norte-americana, alguns momentos definidores germinaram diferentes coortes, como as guerras (por exemplo, 2ª Guerra Mundial, Guerra da Coreia, Guerra do Vietnam) as crises econômicas (por exemplo, o *crash* da Bolsa de 1929, o colapso do sistema de financiamento imobiliário).

Diante desse entendimento, pessoas que pertencem ao mesmo coorte podem apresentar alguma semelhança perante determinados aspectos, pois sofreram mudanças parecidas ao longo da vida, por terem sido expostas aos mesmos eventos históricos e condições ambientais similares dentro de um mesmo país, nação ou região (RYDER, 1985; MEREDITH; SCHEWE; KARLOVICH, 2002). O tamanho inicial de cada coorte e sua composição pode variar também. Há alguns coortes que cresceram em famílias mais numerosas, frequentaram escolas e universidades mais populosas, e possivelmente vivenciaram uma maior competição no mercado de trabalho.

Pela ótica do comportamento de consumo, a presença de fortes emoções positivas (ou negativas) durante um particular período da vida, pode favorecer o registro desse acontecimento e, conseqüentemente, aumentar o efeito da exposição (HOLBROOK; SCHINDLER, 1994). Portanto, emoções compartilhadas por um grupo de indivíduos na faixa etária compreendida entre os 17 e 25 anos deixam marcas definitivas que se perpetuam durante toda a vida desses indivíduos, sendo um elo comum que se manifestará em sua visão de mundo, distinguindo-os dos outros, mais velhos ou mais novos. Dentro dessas premissas, podem ser citados alguns exemplos de trabalhos que utilizaram a análise de coortes em comportamento de consumo a seguir: coortes aplicados na avaliação de preferência por produtos culturais, tais como atores e atrizes e música (HOLBROOK;

SCHINDLER, 1989; HOLBROOK; SCHINDLER, 1994; RUBENS; MOTTA, 2005) e coortes aplicados em turismo (PENNINGTON-GRAY, FRIDGEN; STYNES, 2003; HUH; FRYE, 2011).

Dado que Meredith, Schewe e Karlovich (2002) definiram sete coortes para o público norte-americano, Motta, Rossi e Schewe (2002) fizeram o mesmo para a população brasileira e encontraram outros seis coortes, conforme apresentado na tabela 2.6 e a seguir explicados.

Tabela 2.6: Coortes no contexto brasileiro

<b>Coorte</b>	<b>Nascimento</b>	<b>Período Formativo</b>
Era Vargas	1910-1925	1930-1945
Pós Guerra	1926-1934	1946-1954
Otimismo	1935-1947	1955-1967
Anos de Ferro	1948-1959	1968-1979
Década Perdida	1960-1971	1980-1991
Cada um por Si	1972-hoje	1992-hoje

**Fonte:** Motta, Rossi e Schewe (2002)

A Era Vargas (período formativo entre 1930 e 1945): refere-se aos que viveram sua juventude durante o período no qual Getúlio Vargas esteve no poder, cujos traços marcantes foram o nacionalismo, a economia estatal, a liderança carismática e forte de seu líder. Devido à propaganda nacionalista tendenciosa, visando a autopromoção do presidente e a exaltação de valores nacionais, os indivíduos desse coorte conseqüentemente desenvolveram um forte culto ao nacionalismo e a economia estatal, sendo as pessoas desse coorte com tendência conservadora, religiosa, simples e caseira (MOTTA; ROSSI; SCHEWE, 2002).

O período do Pós Guerra (período formativo entre 1946 e 1954): teve historicamente no Brasil uma forte tendência ao moralismo, gerando uma valorização das instituições de família, igreja e casamento, sendo tanto o divórcio quanto o jogo proibidos, sob a justificativa de que a tradição moral, jurídica e religiosa da nação seriam contrárias a estas práticas. O nascente desejo pelo consumo de bens e a crescente industrialização do país levaram o ter se sobrepôr ao ser. Segundo Motta, Rossi e Schewe (2002), três características descrevem este coorte geracional: bondade, hospitalidade e sentimentalismo.

Otimismo (período formativo entre 1955 e 1967): segundo Motta, Rossi e Schewe (2002), refere-se a um período em que ocorreram diferentes cenários

políticos e econômicos, os quais uniram seus indivíduos tanto pela esperança quanto pela crença galgada no “Brasil o país do futuro”. Os atributos desse coorte seriam a liberdade política sem precedentes, maiores salários, rápida industrialização, e um clima de euforia. A classe média identificou-se com uma orientação liberal (do presidente da república à época - Juscelino Kubitschek), o qual também introduziu uma noção de sacrifício. Em suma, este coorte vivenciou a transformação da democracia em uma espécie de rejeição radical à desordem. Sendo assim, seus principais valores seriam: otimismo, aversão à desordem e aceitação de sacrifício.

Anos de Ferro (período formativo entre 1968 e 1979): refere-se ao coorte que viveu sua juventude durante o regime militar no Brasil, sendo definido por um período de transição no Brasil. Os indivíduos desse coorte acreditavam que o regime de exceção dos militares seria transitório apenas para conseguir “livrar” o país da ameaça comunista e da corrupção. No entanto, os militares foram endurecendo cada vez mais seu regime, chegando ao ponto de gerar um período violento, marcado pelas prisões e torturas dos que protestavam contra o governo. Este clima de terror, perseguição e delação rompeu com a harmonia do relacionamento interpessoal, causando um enfraquecimento dos padrões morais e éticos. Imperavam, segundo Motta, Rossi e Schewe (2002), o cinismo e a noção de levar vantagem em tudo. Apesar do povo parecer anestesiado, a liberalização dos costumes permitia o uso do apelo erótico, expressa no cinema nacional (porno-chanchadas), programas de humor e na propaganda. Houve também uma maior valorização dos jovens, que viviam em um período de grande crescimento econômico, grande aumento das exportações e importações, acentuada expansão do sistema educacional e oferta abundante de empregos – o dito “Milagre Brasileiro”.

Os dois últimos períodos coincidem com a juventude da geração “Baby Boomers” no Brasil.

Década Perdida (período formativo entre 1980 e 1991): refere-se ao coorte compreendido no período de redemocratização do Brasil, segundo Motta, Rossi e Schewe (2002). Este período coincide parcialmente com a época da juventude da Geração X no Brasil. Ocorre nesse período a anistia com a volta de presos políticos, artistas e personalidades da cultura e jornalismo brasileiros, assim como a luta pela cidadania. Mesmo com o regime militar ainda em vigor, gradativamente ocorreu a

abertura política. O período foi marcado também pela hiperinflação e diversos planos econômicos que tentaram sanar este grave problema, gerando ciclos de esperança; e frustração. Ocorreu o movimento em prol das “Diretas-Já”, depositando confiança em políticos que retornavam a cena depois do exílio ou prisão. Embora a juventude não fosse tão contestadora quanto a do coorte anterior, ela conseguiu articular o movimento das Diretas-Já.

Segundo Motta, Rossi e Schewe (2002), em lugar da utopia socialista, surgiu o pragmatismo e o individualismo exacerbado dos yuppies, marcando a era do materialismo. Houve nesse período um acentuado crescimento no consumo das drogas, trazendo maior violência com o crescimento das facções de traficantes. O surgimento da AIDS ocasionou um pânico generalizado na sociedade que adotou um comportamento mais conservador.

Cada Um Por Si (período formativo a partir de 1992): refere-se a um grupo que defendia a recuperação de valores éticos e morais, marcado pelo impeachment do Presidente Collor. Nesse período deu-se a abertura da economia brasileira às importações com a “chegada” da globalização, gerando uma onda de consumismo. Com o estabelecimento do controle inflacionário através Plano Real, deu-se início a um período de estabilidade monetária. No entanto, houve um crescimento do emprego informal e da perda da estabilidade do emprego, com o início de uma onda de terceirização e das privatizações de grandes empresas estatais. Há também um desencanto da juventude pela política e perda da confiança do governo como solução dos problemas. Nas metrópoles surge uma geração habituada a frequentar os *shopping centers*, devido à insegurança das ruas, sendo também atraída pela vida virtual, e crescente digitalização com o surgimento da Internet – a chamada de geração digital. (MOTTA; ROSSI; SCHEWE, 2002). O surgimento da Internet foi um processo desencadeado no início dos anos 1990. No entanto, sua expansão obteve maior incremento na segunda metade da década. Com o encerramento no Brasil a Política Nacional de Informática (que se deu entre 1984 e 1992), que tinha como objetivo fortalecer as empresas nacionais explorando a reserva do mercado de informática, o país saiu de um atraso resultante do atraso da informatização. O início das privatizações das empresas de telecomunicações (a partir 1998), auxiliou também a expansão do setor. Outros eventos mais recentes do seu período formativo, como a eleição do Presidente Lula, acontecida em 2002, cuja posse foi

em janeiro de 2003 e a desvalorização do “Real”, ocorrida em 1999, merecem também um olhar mais crítico. Esse coorte equivale ao final do período da geração X e início da geração Y no Brasil.

#### **2.2.5.2**

##### **A influência da geração na compra de viagens**

Vários estudos investigaram as diferenças nas atividades de turismo e escolha de destino de diferentes gerações de viajantes nos Estados Unidos. O estudo de Dotson, Clark e Dave (2008), por exemplo, identificou claramente dois segmentos distintos de jovens turistas em termos de motivação de viagem e atividades de destino. O primeiro segmento encontrava-se na época na faixa etária de 18 à 23 anos (Geração Y) e o segundo entre 24-30 anos (Geração X).

Bonn, Furr e Hausman (2001) também demonstraram diferenças estatisticamente significativas em termos de tamanho dos grupos, gerações, despesas no local, duração da estadia, propósito modal de viagem. Estudos que evidenciaram questões de segmentação do mercado, dividiram os viajantes de acordo com as gerações e pela intenção do uso da tecnologia, contribuindo para melhoria da eficiência promocional dos agentes de viagem *on-line*.

Benckendorff, Moscardo e Pendergast (2010) já haviam demonstrado as muitas diferenças entre as diversas gerações com a geração Y no tocante ao comportamento de turismo. Segundo os autores, o setor do turismo é caracterizado tanto por visitantes quanto por trabalhadores multigeracionais. Portanto, uma mudança importante no equilíbrio do domínio geracional está ocorrendo atualmente, com a geração *Baby Boomer* saindo dos papéis de liderança e a geração Y ganhando protagonismo tanto na força de trabalho quanto no percentual de viajantes. Os autores ainda afirmam, que, de acordo com a teoria geracional, cada geração traz consigo traços, valores e crenças um tanto previsíveis, juntamente com habilidades, atributos, capacidades, interesses, expectativas e *modus operandi* inerentes à seu recorte geracional. Dessa maneira, dois pontos são importantes a serem observados na teoria geracional. Primeiro, dado que eventos externos são experimentados por todas as pessoas de uma determinada época, eles são mais críticos para aqueles indivíduos em seus anos formativos, sendo que esses eventos continuam a influenciar valores e perspectivas ao longo de sua vida. A geração Y

por exemplo vivenciou o início da era digital em massa e a ebulição de grandes atentados terroristas em seus anos formativos, sendo que os dois eventos impactaram o setor turístico. Em segundo lugar, essa influência de socialização de nível macro não determina todos os comportamentos (NOBLE; SCHEWE, 2003). Os membros de determinada geração provavelmente compartilharão algumas características comuns, mas também serão diferentes das demais gerações por várias maneiras (DONNISON, 2007).

Cabe neste momento definir as diferenças entre as diversas gerações: X, Y e Z, o que também se faz crucial no contexto da mediação de dispositivos móveis em viagem. Benckendorff, Moscardo e Pendergast (2009) afirmam que a ideia de 'geração' ou 'gap geracional' são derivados da teoria geracional, sendo um conceito já estabelecido em 1952 (Mannheim, 2013), mas tampouco incontestável (HUNTLEY, 2006; DONNISON, 2007; HOWE; STRAUSS, 2009). Além disso, não existe uma versão aceita ou “verdadeira” da teoria geracional, mas sim diversas versões concorrentes e legítimas para teorizar usando essa estrutura. Benckendorff, Moscardo e Pendergast (2010) dividem portanto, de acordo com a tabela 2.7, as diferentes gerações.

Tabela 2.7: Gerações de acordo com ano de nascimento

Ano de Nascimento	Geração
1901–1924	GI
1925–1942	Silent
1943–1960	<i>Baby Boomer</i>
1961–1981	Geração X
1982–2002	Geração-Y ( <i>Millennials</i> )
2003 em diante	Geração-Z

Fonte: adaptado de Pendergast (2009)

Já Pendergast (2009) atribui diferentes traços geracionais às principais geração que convivem na atual sociedade, embora segundo o autor, a transição entre gerações ocorre ao longo de três a cinco anos:

**a) *Baby Boomers*:**

Um *Baby Boomer* é uma pessoa nascida no período do final da Segunda Guerra Mundial até o início dos anos 1960 na Europa (sobretudo Reino Unido e França), Estados Unidos, Canadá e Austrália. O nome deriva do aumento acentuado na taxa de natalidade vivenciado por esses países no pós guerra, conhecido como “*baby*

*boom*”. Os membros dessa geração vivenciaram (nos EUA) a Guerra do Vietnam, o assassinato do Presidente Kennedy e do ativista Martin Luther King, a chegada do homem na Lua, a crise do Petróleo dos anos 1970, desemprego e forte concorrência (MOTTA; ROSSI; SCHEWE, 2002).

Essa geração foi marcada pelo questionamento da autoridade, pela busca da justiça social e luta contra o preconceito, casamentos fracassados, experimentação de drogas e sobretudo um foco na satisfação pessoal, auto-indulgência, individualismo e apreço pela juventude (MOTTA; ROSSI; SCHEWE, 2002). São identificados como uma geração idealista, que atualmente está entrando na idade idosa (maior do que 60 anos). Também foi considerada uma geração com uma agenda e propósitos claros, a exemplo do movimento dos direitos civis ou movimento *hippie* que eclodiu quando eram jovens (PENDERGAST, 2009).

Os membros da geração *Baby Boomer* atualmente estão em cargos de liderança na área do turismo, tanto nos domínios público e privado. Possuem uma forte ética de trabalho, acreditando em autoridade. São comparativamente formais e aceitam liderança e controle autoritários. Eles são analíticos e funcionam bem de forma independente, estando preparados para esperar por sua vez, no caso de promoções, que geralmente se baseiam na antiguidade (YU; MILLER, 2005).

Eles foram também a primeira geração a crescer sob influência da televisão como principal meio de comunicação, mídia e de informação. Outros eventos marcantes em sua infância, adolescência e vida adulta foram o surgimento da Guerra Fria, e da geração de energia nuclear, eventos que influenciaram sua visão política (PENDERGAST, 2009).

#### **b) Geração X:**

Geração X é caracterizada pela geração nascida após o chamado “*baby boom*”, ocorrido após a Segunda Guerra Mundial. Este grupo sempre foi considerado como um grupo de jovens que não possuía identidade aparente, a qual enfrentariam um mal incerto. Nascidos durante a Guerra Fria, sua infância e adolescência experimentaram uma expectativa de um futuro hostil do pós-guerra, sendo um tempo de incertezas e de polarização entre o bem e o mal, entre o mundo capitalista e o bloco socialista, representados pelas duas potências atômicas - Estados Unidos e União Soviética. Os membros da Geração X estão particularmente preocupados

com o equilíbrio entre o trabalho e a vida pessoal (BEUTELL; WITTIG-BERMAN, 2008). No Brasil a geração nasceu em grande parte durante o regime militar, em uma época onde o país tinha uma reserva de mercado para informática (IKEHARA, 1997), fechado para importação de produtos estrangeiros.

Essa geração vivenciou no final de sua adolescência e início de sua idade adulta o surgimento da era digital e incorporação da computação no cotidiano, tendo os primeiros telefones celulares e o princípio da Internet surgido também nesta mesma fase (PENDERGAST, 2009). Presenciaram a queda do comunismo, aumento das taxas de divórcio, crescimento do consumo de crack e cocaína, *reality shows*, violência e sexo no cinema (MOTTA; ROSSI; SCHEWE, 2002). Seus traços (nos EUA) estão relacionados à independência, pragmatismo, individualismo, ceticismo, consciência ambiental, preocupação com a qualidade de vida, diversidade social e étnica e a um maior nível educacional.

**c) Geração Y (ou *Millennials*):**

A geração Y é também chamada geração do milênio, geração da Internet, ou *Millennials*. Membros da Geração Y são confiantes, relaxados e conservadores, sendo a geração mais educada de todos os tempos. Essa geração teve grandes expectativas colocadas sobre eles, sendo impacientes e auto-centrados, embora valorizando equipes e colaboração. Eles são multitarefas, estando sempre conectados em rede, e portanto, fortemente influenciados por amigos e colegas. Como consumidores de viagem, tem a característica de viajarem com maior frequência; explorando mais destinos e gastando mais com viagens (PENDERGAST, 2009).

Como já nasceram na era da Internet, esse grupo é avido por experiências e informação, sendo viajantes intrépidos (RICHARDS, 2007). Ainda segundo o autor, um certo nível de risco faz parte de seu estilo de viagem, embora possa ser minimizado através de um planejamento cuidadoso. Esta geração possui grande influência sobre o setor de viagens e turismo, dado que sua frequência de viagens é maior, que maior proporção de seus rendimentos é gasto em viagens, e que foram os primeiros adotantes (*early-adopters*) das novas tecnologias de viagem. Eles tiveram acesso a uma melhor educação e a tecnologias que a geração de seus pais

não teve. Portanto, esse grupo tem a característica de consultar um número maior de fontes de informação para planejar suas viagens (PENDERGAST, 2009).

A geração Y ou *Millennials* tem morado mais com seus pais, obtendo suas carteiras de motorista mais tardiamente (e muitos não possuindo carros), adiando seu casamento e procriação, e substituindo viagens por trabalho e socialização, incorporando o teletrabalho e as mídias sociais em seu cotidiano. A geração *Millennial* afeta diretamente as futuras tendências de comportamento de viagem e suas consequências sobre o consumo de energia e atitude perante o meio ambiente (POLZIN; CHU; GODFREY, 2014). Alguns estudos pesquisaram a mobilidade desse grupo através da análise de dados (MCDONALD, 2015; NEWBOLD; SCOTT, 2018; TIEDEMAN; CIRCELLA, 2018).

Segundo os trabalhos de Dutzik, Inglis e Baxandall (2014) e de McDonald (2015) a respeito da geração chamada de *Millennials*, seus padrões de consumo e viagem diferem das gerações anteriores, como a geração X e *Baby Boomers*, nos Estados Unidos. Através de análises estatísticas, os autores desenharam tendências e modelos de regressão para identificar os fatores associados com a tendência de diminuição de viagens automobilísticas na geração dos *Millennials*, ao serem comparados dados no período entre 1995 e 2009. Entre os jovens adultos, mudanças demográficas relacionadas a seu estilo de vida, incluindo diminuição do emprego, explicam 10% a 25% da diminuição das viagens de automóvel. Mas também, segundo os autores, fatores específicos do milênio, como a mudança de atitudes e o uso da mobilidade virtual (compras *on-line*, mídias sociais) explicam 35% a 50% da queda de viagens automobilísticas, assim como a diminuição da demanda de viagens que ocorreu em todas as faixas etárias, representativas dos 40% restantes. Essa geração, ao dirigir menos tem utilizado mais bicicleta, andado mais, procurado lugares para morar em cidades e comunidades onde a condução é uma opção, não uma necessidade. Por serem atualmente a maior geração dos EUA, estudiosos preveem mudanças consideráveis no comportamento de turismo.

Mangold e Smith (2012), por exemplo, revelaram que os *Millennials* eram a geração que mais publicava opiniões *on-line* na Internet, sendo também a mais influenciada por essas avaliações. Os entrevistados de seu estudo apresentaram uma preferência por dois tipos de sites *on-line* para expressarem suas opiniões: *Facebook* e sites de empresas.

Segundo Rita, Brochado e Dimova (2018), os fatores motivacionais relacionados a viagens mais importantes para *Millennials* do Reino Unido e Estados Unidos foram a necessidade de relaxar, a necessidade de escapar do comum e o desejo de experimentar diferentes estilos de vida.

O setor de hospedagem também vem sendo consideravelmente afetado pelos *Millennials*, conforme afirma Pentescu (2016), em seu estudo sobre a economia compartilhada, mais precisamente no contexto do novo modelo de negócios do *Airbnb*.

Mas segundo a pesquisa de Garikapati, Pendyala, Morris, Mokhtarian e McDonald (2016), à medida que os *Millennials* se movem através de várias fases do ciclo de vida, haveria mudanças de comportamento. No início da idade adulta, os jovens *Millennials* (nascidos entre 1988-1994) passaram significativamente mais tempo na casa dos pais que os *Millennials* mais antigos (nascidos em 1979-1985), o que indica que haveria diferenças substanciais nos padrões de uso da atividade-tempo entre as gerações no início da idade adulta. Os *Millennials* mais antigos também tem demonstrado padrões de uso da atividade-tempo semelhantes aos seus equivalentes da geração anterior, à medida que envelhecem. Essa geração apresenta também um atraso na adoção dos padrões de atividade das gerações predecessoras devido aos marcos de ciclo de vida atrasados (por exemplo, completar sua educação, obter empregos, casar e ter filhos), assim como decorrente dos efeitos persistentes da recessão econômica. Assim sendo, Garikapati, Pendyala, Morris, Mokhtarian e McDonald (2016) sugerem que a demanda de viagens retomará um crescimento no futuro, decorrente dessas razões.

Já outro trabalho investigou como as viagens *on-line* podem se beneficiar dos *Millennials* e de seu perfil colaborativo (KAMIS; FRANK, 2011), sendo que evidenciou-se que a tecnologia de compartilhamento de tela contribui para uma maior intenção de compra de viagens. Isto também foi corroborado por outras pesquisas como a de Mangold e Smith (2012), a qual demonstrou que os *Millennials* influenciaram fortemente a evolução das redes sociais para se tornarem uma fonte importante de informações sobre produtos. Segundo os autores, esse recorte geracional se baseia muito em avaliações *on-line* de produtos para tomada de decisão de compra.

Ainda referente às fontes de informação usadas para planejamento do destino e atividades de viagem, o estudo de Arbogast e Smith (2016) procurou identificar diferenças nas diversas gerações (*Baby Boomers*, geração X e *Millennials*) que visitaram a região New River Gorge da Virgínia Ocidental, em 2013. O boca a boca como fonte de informação predominou dentre os membros do geração X, os quais utilizaram mais essa fonte do que os *Millennials*, seguidas pelos *Baby Boomers*. A geração X também usou a Internet como fonte de informação significativamente mais do que os *Baby Boomers*. Já os *Baby Boomers* usaram a experiência pessoal significativamente mais do que a geração X e *Millennials*. Os *Millennials* usaram folhetos significativamente menos que geração X ou *Baby Boomers*. Os *Baby Boomers* participaram de esportes de aventura significativamente menos do que os *Millennials* ou os membro da geração X. *Baby Boomers* também visitaram instalações culturais (como museus) significativamente mais do que *Millennials* (ARBOGAST; SMITH, 2016). Este tipo de comportamento é corroborado pelo estudo de Parment (2013), que evidenciou que o processo de compra dos *Baby Boomers* se inicia, em geral, em um varejista no qual os consumidores confiam, e que fornece conselhos para escolherem o produto certo. Já para a Geração Y, o processo de compra começa com a escolha de um produto, sendo ela feita muitas vezes no ambiente digital.

Outra pesquisa recentemente conduzida pela American Express Travel em 2015 (FOX, 2016) revelou que os *Millennials* preferem se concentrar em criar uma “vida significativa” do que passar o tempo investindo fortemente em finanças, carreiras ou em pensarem em seu plano de aposentadoria. A economia compartilhada mostra-se também elemento bem presente nessa geração, fazendo com que haja uma otimização do uso de recursos subutilizados. Mesmo ao se comparar contextos culturais diferentes dos Estados Unidos, como Japão (YOU; O'LEARY, 2000), Taiwan (YU; MILLER, 2005), Austrália (DELBOSC; NAKANISHI, 2017) Portugal (SANTOS; VEIGA; ÁGUAS, 2016) ou Reino Unido (RITA; BROCHADO; DIMOVA, 2018), há semelhanças entre os perfis geracionais, quanto a seu comportamento de consumo, embora haja também influência de suas respectivas culturas.

#### **d) Geração Z:**

Os indivíduos da Geração Z são também conhecidos como “nativos digitais”, estando totalmente familiarizadas com Internet, com o compartilhamento de arquivos, *smartphones*, *tablets*, e conexão constante. Os integrantes desta geração não conheceram o mundo sem tecnologia, tendo aprendido a conviver com a globalização desde sua infância. Como não lhes falta informação, estão sempre a um passo à frente dos mais velhos, concentrados em adaptar-se aos novos tempos e tecnologias (PENDERGAST, 2009). No entanto, essa geração paradoxalmente enfrenta problemas relacionados à interação social, pois pelo fato de estarem tão conectados virtualmente, muitos sofrem com a falta de intimidade com a comunicação verbal, causando diversos problemas com outras gerações, como a de não serem bons ouvintes. Muitos da geração Z, inclusive, trabalham de casa, em regime de *home-office*, seja em um emprego formal ou informalmente, ganhando dinheiro com *blogs*, mídia, venda de anúncios *YouTube* e publicidade (BENCKENDORFF; MOSCARDO; PENDERGAST, 2010).

### **2.2.5.3.**

#### **Moderação da geração sobre outros fatores**

A geração pode alterar a percepção de serviços móveis ou moderar outros elementos, seja relativa à adoção da tecnologia, à atitude ou à intenção de compra.

No presente trabalho, serão comparadas *a priori* duas gerações: a geração X e a Y. Os membros da Geração X estão particularmente preocupados com o equilíbrio entre o trabalho e a vida pessoal (BEUTELL; WITTIG-BERMAN, 2008), tendo vivenciado no Brasil o regime militar, em uma época onde o país tinha uma reserva de mercado para informática e era fechado para importação de produtos estrangeiros (IKEHARA, 1997). Já os membros da geração Y, por sua vez vivenciaram no final de sua adolescência e início de sua idade adulta o surgimento da era digital e incorporação da computação no cotidiano, tendo acesso aos primeiros telefones celulares e ao princípio da Internet (PENDERGAST, 2009). Presenciaram a queda do comunismo, aumento das taxas de divórcio, crescimento do consumo de crack e cocaína, *reality shows*, violência e sexo no cinema (MOTTA; ROSSI; SCHEWE, 2002). Seus traços (nos EUA) estão relacionados à independência, pragmatismo, individualismos, ceticismo, consciência ambiental, preocupação com a qualidade de vida, diversidade social e étnica e a um maior nível

educacional, sendo os primeiros adotantes (*early-adopters*) das novas tecnologias de viagem.

Além da questão da geração, um elemento particularmente influenciador dos comportamentos é o chamado coorte (MEREDITH; SCHEWE; KARLOVICH, 2002). Indivíduos que vivenciam os mesmos eventos durante o período de fixação de memórias, que se dá marcadamente entre o fim da adolescência e o início da fase adulta, podem exibir valores semelhantes aos outros membros de seu coorte (RYDER, 1985; MEREDITH; SCHEWE; KARLOVICH, 2002). Diante desse entendimento, pessoas que pertencem ao mesmo coorte podem apresentar alguma semelhança perante determinados aspectos, pois sofreram mudanças parecidas ao longo da vida, o que possivelmente também teria efeito moderador. A seguir são apresentados alguns trabalhos que mostram esses efeitos moderadores das gerações.

O estudo de Kumar e Lim (2008), por exemplo, identificou os atributos de qualidade do serviço móvel que são importantes para geração Y e *Baby Boomers*, encontrando diferenças significativas entre os dois grupos quanto ao efeito do valor econômico e emocional percebidos na satisfação. Os autores apontam para um forte efeito da geração sobre percepções de serviços móveis e decisões de fidelidade, sugerindo que os profissionais de marketing apelem para o valor emocional no caso da Geração Y, ao mesmo tempo enfatizando o valor econômico para os *Baby Boomers*.

Ready e Robinson (2008) postulam que indivíduos mais velhos se engajam na regulação emocional com mais frequência do que os adultos mais jovens, sendo sua hipótese confirmada em quatro dos traços de personalidade dos *Big Five*. Portanto, de acordo com suas previsões, os efeitos moderadores da geração foram particularmente fortes para as emoções negativas, mostrando que há diferenças significativas de seus efeitos na personalidade, emoção e regulação emocional.

Pouco se sabia sobre a evolução dos comportamentos de compra *on-line* dentro de um mesmo recorte geracional. Em um interessante estudo longitudinal de Beldona, Nusair e Demicco (2009) foram evidenciados aumentos significativos no comportamento da compra de viagem entre dois períodos de tempo (2000 e 2004), tendo os *Baby Boomers* apresentado os maiores aumentos agregados na probabilidade de compra de viagens *on-line* em comparação com a Geração X e a geração silenciosa (anterior aos *Baby Boomers*).

Já Parsa e Cobanoglu (2011) realizaram estudo para desenvolver um modelo de compromisso de relacionamento baseado em um contexto de viagem *on-line*. Os resultados mostraram que o comprometimento afetivo era mais eficaz para o desenvolvimento e a manutenção de relacionamentos de longo prazo com a Geração Y. Além disso, o estudo sugeriu que o montante do investimento estava positivamente relacionado ao compromisso afetivo e ao compromisso calculado. Finalmente, a satisfação estava positivamente relacionada ao compromisso afetivo e negativamente relacionada ao compromisso calculado.

Ragavan, Subramonian e Sharif (2014) investigaram a percepção dos turistas avaliando a relação entre atributos dos destinos de viagem e sua satisfação, assim como o efeito moderador de fatores demográficos nestas relações, sendo que todos os fatores considerados moderaram a relação entre pelo menos uma das dimensões de viagem e satisfação do turista.

Assaker (2014) examinou o efeito moderador da geração nas relações entre imagem do destino e suas implicações como a satisfação e lealdade. Os resultados demonstraram que os efeitos da imagem do destino sobre a satisfação, bem como a satisfação dos visitantes sobre a lealdade, eram mais fortes entre os viajantes de gerações anteriores (*Baby Boomers* e Geração Silenciosa).

Referente à adoção de um novo sistema de pagamento móvel anunciado em novos ambientes eletrônicos, Liébana-Cabanillas, Sánchez-Fernández e Muñoz-Leiva (2014) evidenciaram o eventual efeito moderador da geração do consumidor no uso desta ferramenta, provando que a geração do usuário introduz diferenças significativas nas relações propostas entre influências de terceiros e facilidade de uso do sistema de pagamento, entre a confiança percebida no sistema e a facilidade de uso, bem como entre a confiança e uma atitude quanto a seu uso.

A geração também confere um efeito moderador sobre a satisfação dos consumidores e a subsequente comunicação boca-a-boca dos mesmos (MOLINER-VELÁZQUEZ; RUIZ-MOLINA; FAYOS-GARDÓ, 2015). Os resultados do estudo permitiram confirmar os efeitos diretos das atribuições causais e dos esforços na recuperação do serviço, e o impacto desse último, por sua vez, nas intenções de boca-a-boca convencional e eletrônico.

Já o estudo de Kim e Lee (2015) indica que a qualidade funcional e a qualidade técnica tiveram efeitos positivos na satisfação, o que, por sua vez, teve

um efeito positivo nas intenções comportamentais. Além disso, a geração moderou as relações entre a qualidade de serviço, a satisfação e as intenções comportamentais, de modo que apenas a qualidade funcional teve um efeito positivo na satisfação no grupo de turistas da Geração Y (ou *Millennials*), e que a qualidade funcional e a qualidade técnica foram fatores importantes para os turistas na faixa da Geração X.

Haobin, Barreda, Nusair e Okumus (2016) pesquisaram o contexto das agências de viagem *on-line* (OTA) na China. Os achados empíricos sugerem que tanto a interatividade do site, quanto a experiência da marca são fatores essenciais para que os viajantes estejam dispostos a pagar preços mais altos e continuar comprando. Com base em teorias de interatividade de sites e desenvolvimento de marca, os autores sugerem que a inclusão da interatividade social do site no design de sites de agências de viagens *on-line* ajudaria a criar uma experiência de marca positiva. Segundo os autores, há indícios de que as percepções dos viajantes relativas às relações propostas mudam mediante as diferentes gerações, sugerindo que os viajantes da geração Y podem perceber distintamente as relações entre esses construtos no contexto de agências de viagens *on-line* em comparação com os viajantes da geração Z.

Já o estudo de Escobar-Rodríguez, Grávalos-Gastaminza e Pérez-Calañas (2017) propõe um modelo teórico de fatores que influenciam a intenção de compra de produtos ou serviços turísticos no contexto das mídias sociais. Os autores identificam as relações entre disposição e confiança, confiabilidade, confiança percebida, valor percebido e intenção de compra de produtos turísticos neste contexto. Os mesmos analisam os efeitos moderadores da geração, gênero e estado civil na formação dessa intenção e a aplicação potencial dessas variáveis moderadoras para identificar grupos de usuários mais homogêneos. Os resultados também mostraram que a confiança no contexto do *Facebook* afetou positivamente a intenção de compra e o valor percebido. Além disso, o valor percebido influenciou diretamente a intenção de compra.

Ainda o estudo de Fatima (2017) examinou como a geração e o gênero moderam ainda mais os efeitos da inovação e auto-eficácia dos estudantes de turismo sobre a relação de atitude e intenção para o uso de educação baseada em dispositivos móveis.

Chua, Lee, Kim, Han (2017) realizaram uma pesquisa sobre o efeito das características pessoais no processo de tomada de decisão de viagens de cruzeiro, investigando as interrelações entre os fatores de qualidade (qualidade do ambiente físico, qualidade interacional e qualidade dos resultados), satisfação, compromisso afetivo, intenções comportamentais, gênero e gerações. Os achados indicaram que o vínculo entre a satisfação do turista e o compromisso afetivo diferiu significativamente entre gerações mais antigas e mais recentes.

A seguir apresenta-se um resumo dos principais estudos relativos à moderação da geração (vide tabela 2.8).

Tabela 2.8: Estudos relativos ao efeito da moderação da geração sobre comportamento de consumo em turismo e dispositivos móveis.

<b>Tema Principal</b>	<b>Autores</b>
Atributos de qualidade do serviço móvel que são importantes para cada geração.	Kumar e Lim (2008)
Frequência da regulação emocional moderada por geração.	Ready e Robinson (2008)
Evolução dos comportamentos de compra <i>on-line</i> dentro de um mesmo recorte geracional.	Beldona, Nusair e Demicco (2009)
Influência da geração no modelo de compromisso de relacionamento.	Parsa e Cobanoglu (2011)
Efeito moderador de fatores demográficos sobre a percepção dos turistas dos atributos de destinos de viagem e da satisfação.	Ragavan, Subramonian e Sharif (2014)
Efeito da moderação da geração nas relações entre imagem do destino e suas implicações sobre satisfação e lealdade.	Assaker (2014)
Efeito moderador da geração do consumidor no uso de pagamentos móveis.	Liébana-Cabanillas, Sánchez-Fernández e Muñoz-Leiva (2014)
Efeito moderador do recorte geracional sobre a satisfação e subsequente comunicação boca-a-boca de consumidores.	Moliner-Velázquez, Ruiz-Molina, Fayos-Gardó (2015)
Efeitos positivos na satisfação decorrentes da qualidade funcional e a qualidade técnica, afetando positivamente intenções comportamentais e moderados pela geração.	Kim e Lee (2015)
Agências de viagem <i>on-line</i> (OTA) na China, elementos de interatividade social do site e do design de sites moderados pela geração dos usuários.	Haobin, Barreda, Nusair e Okumus (2016)
Modelo teórico de fatores que influenciam a intenção de compra de produtos ou serviços turísticos no contexto das mídias sociais e efeitos moderadores da geração.	Escobar-Rodríguez, Grávalos-Gastaminza e Pérez-Calañas (2017)

Efeitos da moderação da geração e gênero sobre relações incluindo inovação, auto-eficácia, atitude e intenção para usar dispositivos móveis (no contexto de aplicativos usados em educação).	Fatima (2017)
Efeito das características pessoais (como a geração) no processo de tomada de decisão de viagens de cruzeiro	Chua, Lee, Kim, Han (2017)

Fonte: elaboração própria

### 2.3.

#### Principais Modelos de Aceitação de Tecnologia e Construtos

A presente seção apresenta diversos modelos de aceitação de tecnologia, sobretudo os mais utilizados na literatura acadêmica. São apresentados sua estrutura conceitual, seu percurso evolutivo e falhas. Em seguida, são apresentados o modelo principal proposto e os alternativos (1 e 2) para a atual pesquisa.

#### 2.3.1.

##### Adoção de Tecnologia em Turismo e Principais Construtos

A popularidade das novas tecnologias da informação levou muitos pesquisadores internacionais a realizarem extensas pesquisas sobre tecnologias da informação no campo do turismo. Um dos temas mais frequentes dessas pesquisas é a avaliação dos sites (ver CHUNG; LAW, 2003; BALOGLU; PEKCAN, 2006; MUSANTE; BOJANIC; ZHANG, 2009; LAW; QI; BUHALIS, 2010).

Há no entanto algumas lacunas de pesquisas relativas às crenças e atitudes dos usuários em relação aos sites, e como eles influenciariam o processo de decisão de compra. Nesta linha de pesquisa, vários estudos desenvolveram modelos baseados no Modelo de Aceitação de Tecnologia (TAM) de Davis, Bagozzi e Warshaw (1989) ou na Teoria do Comportamento Planejado (TPB) de Schifter e Ajzen (1985), para explicar a aceitação de sites de comércio eletrônico e a intenção de uso de tecnologia no contexto da hotelaria (KIM, LEE; LAW, 2008; MOROSAN; JEONG, 2008), companhias aéreas (KIM, KIM; SHIN, 2009; BIGNÉ; SANZ; RUIZ; ALDÁS, 2010) e turismo em geral (USORO; SHOYELU; KUOFIE, 2010). Com o crescimento do uso de aplicativos e *smartphones*, parte desses estudos poderiam ser adaptados ao novo contexto, tendo seus modelos testados.

Vale ressaltar que os modelos existentes de aceitação das TIC têm suas bases em teorias diversas. Dentre elas destaca-se, por exemplo, a teoria da difusão

de inovações (IDT), onde as percepções dos indivíduos sobre o uso de uma inovação são consideradas como afetando seu comportamento de adoção (AGARWAL; PRASAD, 1997, ROGERS, 2010). Essa teoria multidisciplinar apresenta cinco características da inovação que afetam sua adoção: (i) vantagem relativa; (ii) complexidade; (iii) compatibilidade; (iv) experimentabilidade; e (v) observabilidade (ROGERS, 2010).

Dado que as TIC permeiam praticamente todos os setores da economia, os consumidores as adotam de diferentes maneiras. Para entender esse processo, diversas abordagens buscam explicar seu processo de adoção e respectivos antecedentes. Um estudo bibliométrico dos artigos sobre o comportamento do consumidor móvel publicado na primeira década dos anos 2000 (VARNALI; TOKER, 2010) permite afirmar que os estudos visavam desenvolver modelos que incorporassem características de nível individual (como demografia, motivações, traços de personalidade, percepções, influências culturais e sociais) e outros construtos baseados no consumidor, para explicarem a adoção do marketing móvel e para preverem o comportamento do consumidor baseado em dispositivos móveis. Algumas teorias foram utilizadas nesses estudos, tais como a Teoria Fundamentada na Ação (TRA) de Fishbein e Ajzen (1975), a Teoria do Comportamento Planejado (TPB) de Ajzen (1991), o Modelo de Aceitação de Tecnologia (TAM) de Davis (1989) e sua atualização por Venkatesh e Davis (2000), a Teoria da Difusão da Inovação (ROGERS, 2010) e as Teoria de Gratificação e Usos (KATZ; BLUMER; GUREVITCH, 1974) aplicadas ao marketing. Isto posto, os diversos pesquisadores focados no comportamento do consumidor móvel investigaram uma série de construtos a fim de validar modelos existentes no contexto dos dispositivos móveis. Dentre estes construtos, estavam variáveis baseadas no consumidor que influenciavam sua aceitação, valor percebido, atitudes, confiança, satisfação e fidelidade. Da mesma forma, os estudiosos do campo usaram essas teorias para explicar as intenções (AMARO; DUARTE, 2015; SAHLI; LEGOHEREL, 2016) e uso das TIC no turismo (SAN MARTIN; HERRERO, 2012; KU; CHEN, 2015).

Ukpabi e Karjaluoto (2017) elencam, em sua revisão sistemática a respeito da ‘aceitação de tecnologia e comunicação em turismo’, diversos estudos que examinaram as diferentes perspectivas de adoção das TIC pelos consumidores, nos

serviços de turismo e hospitalidade, cujos temas e autores são apresentados na tabela 2.9.

Tabela 2.9: Estudos de adoção das TIC pelos consumidores, nos serviços de turismo e hospitalidade

Temática	Autores
Fatores que influenciam as compras de viagem dos consumidores <i>on-line</i>	Al-Hawari e Mouakket (2012) Escobar-Rodriguez e Carvajal-Trujillo (2013) Kim, Lee e Chung (2013) Lee e Cranage (2011) Nunkoo e Ramkisson (2013) Sahli e Legohérel (2016)
Design do site e intenções de reserva	Ku e Chen (2015) Wu, Chiu, Yang e Li (2011)
Papel das mídias sociais na viagem de reserva <i>on-line</i>	Ayeh, Au e Law (2013 a, b). Book e Tanford (2015) Parra-López, Bulchand-Gidumal, Gutiérrez-Taño e Díaz-Armas, R. (2011)
Papel da tecnologia móvel no planejamento e uso de viagens	Chang, Chou, Yeh e Tseng (2016). Kim e Fesenmaier (2015). Lai (2015) Okazaki e Hirose (2009)

**Fonte:** Adaptado de Ukpabi, & Karjaluoto (2017)

Ukpabi e Karjaluoto (2017) também realizaram um levantamento abrangente de diversas revisões bibliográficas relevantes, as quais incluem aspectos da tecnologia relacionados à atividade turística (tabela 2.10).

Tabela 2.10: Revisões bibliográficas em tecnologia relacionadas a TIC na atividade turística

Autor (Ano)	Cobertura	No. Artigos Levantados	Área	Propósito e Achados Principais
Frew (2000)	1980– 1999	665	Aplicação das TIC em serviços turísticos	A revisão abrangeu artigos relacionados a TIC e não relacionados ao comércio em estudos de turismo. Os trabalhos foram segmentados por escala, escopo e fontes, sendo que a Internet foi considerada como fator primordial para definição da indústria do turismo em um futuro próximo.

Leung e Law (2007)	1985-2004	55	Aplicação das TIC em serviços turísticos	As publicações sobre <i>networking</i> foram maiores em número, sendo que entre 1995-2004 obtiveram a mais alta publicação.
Buhalis e Law (2008)	1987-2007	149	Aplicação das TIC em serviços turísticos	Revisão dos estudos de TIC no turismo. Os autores atribuem às tecnologias do <i>e-tourism</i> como centrado no consumidor, permitindo que as organizações interagissem com seus clientes.
Law, Leung e Buhalis (2009)	2005-2007	215	Aplicação das TIC em serviços turísticos	Os artigos foram classificados em voltados para o consumidor, perspectivas tecnológicas e fornecedores. As TIC consideradas como tendo papel dominante na satisfação do cliente.
Law, Qi e Buhalis (2010)	1996-2009	75	Websites de turismo	O estudo revisou as publicações a respeito de avaliações de websites. Os autores observaram que os métodos de contagem para avaliar sites dominaram os estudos.
Leung, Law, van Hoof e Buhalis, (2013).	2007-2011	44	Mídias sociais em turismo	As mídias sociais foram consideradas muito úteis para engajamento e retenção de clientes.
Antti Pesonen (2013)	2000-2011	188	TIC e mercado	Utilização das TIC nos serviços turísticos.
Law, Buhalis e Cobanoglu (2014).	2009-2013	107	Aplicação das TIC em serviços turísticos	As perspectivas do cliente, tecnologia e fornecedor também foram revisitadas. <i>UGC</i> sendo a principal tema pesquisado.
Singh (2016)	1981-2012	182	Aplicação das TIC em serviços turísticos	O estudo analisou as publicações anteriores sobre TIC no setor turístico indiano. A revisão evidenciou que embora estudos de turismo voltados às TIC estivessem aumentando, as universidades indianas necessitariam realizar mais pesquisas.
Lu e Stepenchenkova (2015)	Até 2013	122	Mídias sociais no turismo	O estudo pesquisou publicações sobre <i>UGC</i> e como são analisadas. Descobriu-se que a coleta e análise de dados foram comuns, à medida que várias

				publicações implementaram aplicativos autodesenvolvidos ( <i>self developed apps - SDA</i> ).
Zeng e Gerritsen (2014)	2007-2013	279	Mídias sociais no turismo	A revisão constatou que a pesquisa em mídias sociais no turismo ainda está na sua fase inicial (infância).
Leung, Xue e Bai (2015).	1996-2013	331	Marketing na Internet no setor de turismo	A pesquisa de marketing na Internet no turismo passou por estágios de introdução, crescimento e maturidade.

**Fonte:** Adaptado de Ukpabi, & Karjaluoto (2017)

A revisão sistemática de literatura de Ukpabi e Karjaluoto (2017) veio a suprir uma lacuna apontada tanto por Buhalis e Law (2008) quanto por Law, Leung e Buhalis (2009). A revisão de literatura de 71 artigos, conduzida por Ukpabi e Karjaluoto (2017) revelou o uso de 28 diferentes teorias, modelos e estruturas, principalmente a partir da adoção de tecnologia e paradigmas de adoção social e psicológica, sendo o modelo de aceitação de tecnologia (TAM) o mais usado e presente em 33% dos estudos.

O TAM investiga o impacto da tecnologia no comportamento do usuário, usando dois construtos-chave: utilidade percebida (PU) e facilidade de uso percebida (PEOU). Uma das fraquezas do TAM refere-se à previsão de adoção de tecnologia no nível individual, exigindo que alguns estudos combinassem esse modelo com outras teorias (JARVELAINEN, 2007, CASALÓ; FLAVIÁN; GUINALÍU, 2011), ampliando assim a teoria através da adição de novos construtos (MOROSAN; JEONG, 2008; HERRERO; SAN MARTÍN, 2012; AYEYEH; AU; LAW, 2013).

Já a teoria do comportamento planejado (TBP) foi utilizada em 14% dos trabalhos levantados por Ukpabi e Karjaluoto (2017); a teoria unificada de aceitação e uso de tecnologia (UTAUT) foi utilizada em 7%, deles; a teoria da ação fundamentada (TRA) foi utilizada em 5% dos trabalhos levantados por Ukpabi e Karjaluoto (2017), enquanto que o modelo de probabilidade de elaboração (ELM) foi utilizado em 4%.

Vale ressaltar que alguns estudos combinaram até quatro modelos; TRA, TPB, TAM e a teoria de difusão da inovação (IDT) de Amaro e Duarte (2015), enquanto outros combinaram três modelos (CASALÓ; FLAVIÁN; GUINALIU,

2010; AL-HAWARI; MOUAKKET, 2012; KIM; LEE; LEE; SONG, 2012; LU; MAO; WANG; HU, 2015). Outras teorias também incorporadas nos modelos TAM e UTAUT, são a Teoria Sócio Cognitiva (SCT) de Bandura (1999, 2002), o Modelo de Utilização do PC (MPCU) de Thompson, Higgins e Howell (1991), a Teoria da Difusão da Inovação (DOI) de Rogers e Shoemaker (1983), Moore e Benbasat (1991), Karahanna, Straub e Chervany (1999), o Modelo Motivacional (MM) de Vallerand (1997, 2000), e o modelo que combina TAM e TPB(C-TAM-TPB).

Os antecedentes mais utilizados na literatura de adoção de tecnologia foram aqueles derivados do modelo TAM: a utilidade percebida (PU) e a facilidade de uso (PEOU). A utilidade percebida implica que o usuário acredita que a tecnologia melhorará seu desempenho na tarefa que pretende realizar, enquanto a facilidade de uso percebida implica que o usuário acredita que usar a tecnologia será livre de esforço.

Para sublinhar a importância da satisfação como antecedente de intenção, Ku e Chen (2015) encontraram uma relação positiva entre a qualidade do design do site e a satisfação, o que leva a uma intenção de uso continuada. Além disso, a qualidade do serviço é importante para prever a satisfação do cliente e a intenção de compra. Assim, enquanto o TAM explicitamente explica intenções, ele deve ser expandido para incorporar o contexto *on-line* da satisfação (HSU; CHANG; CHEN, 2012). As variáveis dependentes foram atitudes, intenções comportamentais e de uso.

Vale ser ressaltado também que nos 71 artigos levantados por Ukpabi e Karjaluoto (2017), a atitude foi testada em 17 estudos para prever as intenções comportamentais, com seu efeito sendo suportados em todos os casos. Da mesma forma, apenas um estudo usou atitude para prever o comportamento de uso, com a hipótese também sendo suportada. Aproximadamente 12 estudos usaram utilidade percebida e facilidade percebida de uso para prever a atitude, com efeitos significativos em todos. Um grande número de estudos investigou o uso da tecnologia da informação e do comércio eletrônico e sua adoção com base no TAM. No entanto, a área da tecnologia móvel tem sido pouco examinada por essa teoria.

Já os seis passos no processo de adoção (ROGERS, 2010): *awareness*, conhecimento, avaliação, legitimação, julgamento, adoção, fornecem a base para uma série de modelos de processo decisório.

No campo de comportamento do consumidor de TIC, muitos estudos revelaram que a experiência anterior no uso de tecnologias pode ser preditora e influenciadora de sua adoção. Tanto o TAM quanto o UTAUT demonstraram empiricamente uma relação positiva entre a experiência anterior e a aceitação da tecnologia de dispositivos tecnológicos (por exemplo em IGBARIA, 1993; IGBARIA; IIVARI, 1995), sendo a experiência comportamental real considerada uma influência importante nas avaliações cognitivas do indivíduo sobre a tecnologia, como facilidade de uso percebida e utilidade percebida (VENKATESH; DAVIS, 2000; VENKATESH, 2000).

Além disso, a experiência anterior está consequentemente relacionada tanto à familiaridade quanto com a experiência. A familiaridade significa o quanto o indivíduo conhece ou percebe determinado sistema (PARK; LESSIG, 1981). Já a experiência é a capacidade de aplicar uma solução para problemas relacionados a tarefas (MITCHELL; DACIN, 1996). Isto se reflete também em termos de aceitação de novas tecnologias, dentro de um determinado contexto, portanto, as pessoas que estão familiarizadas com um produto ou serviço podem sentir pouca necessidade de novas fontes de informação e consequentemente serem mais propensas a usar o novo canal de tecnologia por razões de conveniência (BETTMAN, 1980). A figura 2.9 explicita os antecedentes do uso de tecnologias móveis em viagens (KIM; PARK; MORRISON, 2008).

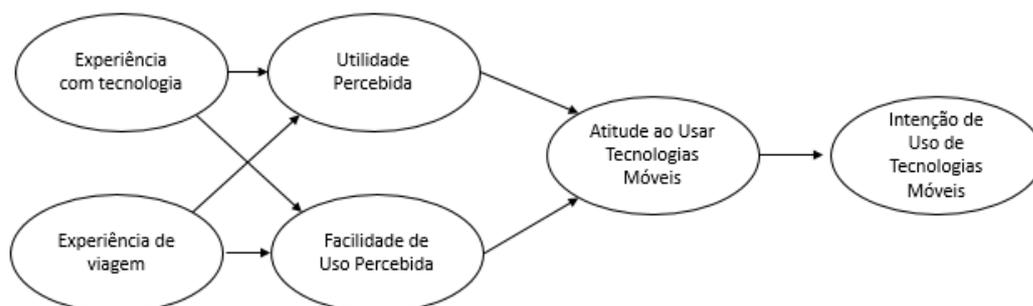


Figura 2.9: Antecedentes do Uso de Tecnologias Móveis em viagens  
**Fonte:** adaptado de Kim, Park, & Morrison, (2008).

Kim, Park e Morrison, (2008) afirmam que a experiência de viagem também está relacionada à aceitação das tecnologias móveis no contexto do turismo, o que se dá quase de forma intuitiva. Assim, dois construtos: ‘experiência tecnológica prévia’ e ‘experiência de viagem prévia’ podem ser usados como antecedentes que influenciam a aceitação móvel dos turistas. Os autores ainda enunciam que, devido

às características e restrições especiais dos dispositivos móveis e redes Wi-Fi, o ‘*e-commerce*’ das plataformas móveis (*m-commerce*) opera em um ambiente muito diferente do comércio eletrônico tradicional (SIAU; EE-PENG; SHEN 2001; VARSHNEY; VETTER, 2002), oferecendo mais oportunidades de mercado. Além disso, outras funcionalidades agregam valor ao *m-commerce*, como a facilidade de acesso a informações, entretenimento e transações ilimitadas, além de possibilitar a identificação da localização de um usuário e a capacidade de atualização de dados e informações baseada em sua necessidade, ou seja, a característica ‘nômade’. Ainda segundo Kim, Park, & Morrison, (2008), em termos de usabilidade, a curva de aprendizado e adoção do *m-commerce* é muito mais rápida do que a de outras aplicações de TIC. Além disso, os aplicativos de *m-commerce* são provavelmente mais fáceis de serem utilizados do que os aplicativos convencionais adaptados a computadores.

### **2.3.2. O modelo TAM**

Dentre os modelos de adoção de tecnologia mais conhecidos, estão o Modelo de Aceitação de Tecnologia (TAM) de Davis (1993) e o UTAUT (VENKATESH; MORRIS; DAVIS; DAVIS, 2003). O primeiro modelo possui tanto uma base teórica reconhecida quanto um bom poder explicativo (VENKATESH; SPEIER; MORRIS, 2002; VENKATESH; MORRIS; DAVIS; DAVIS, 2003), fazendo parte de uma avaliação cognitiva de quando os usuários interagem com recursos de um sistema de informação e prevendo suas atitudes em relação a esse sistema, sua intenção e uso da tecnologia.

Nas duas últimas décadas, houve substancial apoio empírico em favor da TAM (por exemplo, AGARWAL; KARAHANNA, 2000; KARAHANNA, AGARWAL; ANGST, 2006; VENKATESH et al., 2003, 2007). O TAM explica consistentemente cerca de 40% da variação na intenção dos indivíduos em usar sistemas de informação.

Segundo Yousafzai, Foxall e Pallister (2007), a popularidade do emprego do TAM deve-se sobretudo a três fatores:

(i) é parcimonioso, específico da TI, e é projetado para fornecer uma adequada explicação e previsão da aceitação por parte de uma população

diversificada de uma gama de sistemas e tecnologias dentro de diferentes sistemas organizacionais e contextos culturais e níveis de especialização;

(ii) tem uma base teórica forte e um inventário bem pesquisado e validado de escalas de medições psicométricas, tornando seu uso operacionalmente atraente;

(iii) acumulou forte suporte empírico para seu poder explicativo geral, tendo surgido como um modelo proeminente de aceitação de usuários de tecnologia (MATHIESON, 1991; CHAU, 1996; SZAJNA, 1996).

O TAM é apresentado na figura 2.10, tendo sido derivado da psicologia social. O mesmo explica a relação entre atitude, intenção e comportamento do uso de sistemas.

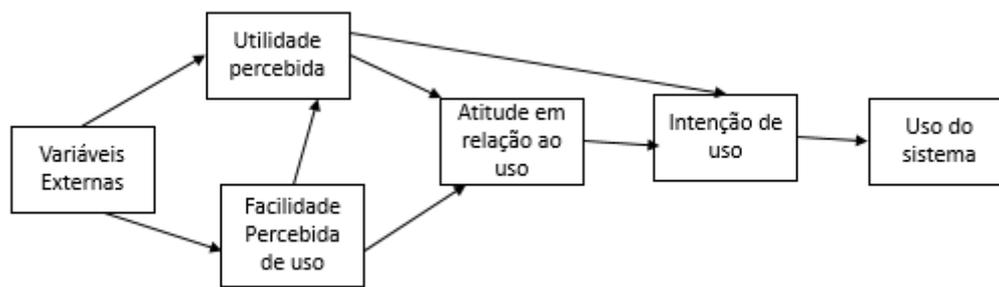


Figura 2.10: Modelo Original de Adoção de Tecnologia - TAM  
**Fonte:** Adaptado de Davis (1993).

A intenção e a atitude de um usuário são determinadas pelos construtos “utilidade” e “facilidade de uso” percebidos pelos usuários. A “utilidade percebida” refere-se ao grau em que um indivíduo acredita, que o uso de determinado sistema, melhoraria seu desempenho no trabalho (DAVIS, 1993). Já a “facilidade de uso percebida” refere-se ao grau no qual um sistema específico seria livre de esforço mental para determinado um indivíduo (DAVIS, 1993). Moon e Kim (2001) estenderam o modelo TAM para o contexto da Internet, incluindo um fator de motivação intrínseca - *perceived playfulness*, ou algo como “divertimento percebido”, definido como a medida em que o indivíduo percebe sua atenção focada na interação, e sua percepção da mesma quanto a ser intrinsecamente agradável ou interessante (HSU, LU, 2004).

Segundo Venkatesh e Bala (2008) pesquisas que usaram o TAM se concentraram em três áreas principais. Primeiramente, alguns estudos replicaram o

TAM, focando em aspectos psicométricos dos construtos (por exemplo, ADAMS; NELSON; TODD, 1992; HENDRICKSON; MASSEY; CRONAN, 1993; SEGARS; GROVER, 1993). Em segundo lugar, outros estudos forneceram os fundamentos teóricos da importância relativa dos construtos: utilidade percebida e facilidade de uso percebido (por exemplo, KARAHANNA; STRAUB; CHERVANY, 1999). E, em terceiro lugar, outros estudos ampliaram a TAM agregando construtos adicionais (por exemplo, KARAHANNA; STRAUB, 1999; VENKATESH, 2000; VENKATESH; DAVIS, 2000; KOUFARIS, 2002).

### **2.3.2.1.**

#### **Limitações do TAM Original e o TAM2**

Um obstáculo ao uso do TAM foi sua aplicação fora dos ambientes de trabalho. Isso ocorreu porque os construtos fundamentais do TAM não refletem completamente a variedade de ambientes de tarefa de usuários diferentes, que incluem, por exemplo, tarefas mais lúdicas. Diversos teóricos da motivação distinguiram os efeitos da motivação extrínseca e intrínseca sobre os comportamentos dos indivíduos, exemplificados a seguir.

A motivação intrínseca, segundo esses autores, refere-se ao desempenho de uma atividade sem razão aparente além do processo de realização. Na pesquisa de aceitação de tecnologia, a maior parte do trabalho foi conduzida a partir de uma perspectiva de motivação extrínseca. Davis, Bagozzi e Warshaw (1992), por exemplo, investigaram os efeitos relativos das fontes de motivação extrínseca e intrínseca sobre a intenção de uso do computador no local de trabalho, sendo que definiram a utilidade percebida como uma fonte extrínseca de motivação; já o prazer percebido, como uma fonte intrínseca de motivação. Eles descobriram que tanto o prazer percebido quanto a utilidade percebida mediavam a influência da facilidade de uso percebida.

Quatro tipos diferentes de determinantes da utilidade percebida e da facilidade de uso percebida podem ser citados: diferenças individuais, características do sistema, influência social e condições facilitadoras. As variáveis de diferença individual incluem personalidade ou dados demográficos (por exemplo, características ou estados dos indivíduos, sexo e idade) que podem influenciar as percepções dos indivíduos sobre a utilidade percebida e a facilidade

de uso percebida (DAVIS; BAGOZZI; WARSHAW, 1992). Ainda segundo os autores, as características do sistema são aquelas que podem ajudar os indivíduos a desenvolverem percepções favoráveis (ou desfavoráveis) em relação à sua utilidade ou facilidade de uso percebidas. Já a influência social captura vários processos e mecanismos sociais, que guiam os indivíduos para formular percepções de vários aspectos de um sistema de informação. Finalmente, as condições facilitadoras representam um suporte organizacional que facilita o uso do sistema.

Com respeito ao estudo comparativo de Davis, Bagozzi e Warshaw (1989), descobriu-se que a TAM ofereceu uma explicação superior sobre a Intenção Comportamental (BI) dos usuários finais do que a TRA. No entanto, é menos geral e ignora as normas subjetivas em sua estrutura teórica. Apesar disso, a compreensão e a adequação deste modelo foram questionadas por diversos pesquisadores (LEE; KOZAR; LARSEN, 2003; LEGRIS; INGHAM; COLLERETTE, 2003), considerando o uso de auto declaração como uma das críticas mais comumente relatadas. A segunda crítica mais citada é o uso de um sistema de informação com entrevistados homogêneos no projeto de pesquisa, limitando a generalização dos achados (LEE; KOZAR; LARSEN, 2003; LEGRIS; INGHAM; COLLERETTE, 2003). Além disso, o baixo poder explicativo (cerca de 40%) e a inconsistência em todos os estudos anteriores são as principais deficiências da teoria (SUN; ZHANG, 2006). Consequentemente, o TAM foi aprimorado para o TAM2 (VENKATESH; BALA, 2008). No entanto, vários pesquisadores reconheceram suas limitações e concluíram que é necessário estendê-lo e integrá-lo a outros modelos e variáveis relacionadas.

Isto posto, Venkatesh e Bala (2008) sintetizaram as pesquisas anteriores sobre o TAM, através de um esquema teórico (figura 2.11), que representa o conjunto acumulado de conhecimento, gerando o TAM2, onde percebe-se quatro tipos diferentes de determinantes da utilidade percebida e da facilidade de uso percebida: diferenças individuais, características do sistema, influência social e condições facilitadoras. Já as variáveis de diferenças individuais incluem personalidade e/ou demografia (por exemplo, traços ou estados de indivíduos, gênero e idade) que podem influenciar a percepção dos indivíduos sobre a utilidade percebida e a facilidade de uso percebida. As características do sistema são as características salientes de um sistema que podem ajudar os indivíduos a

desenvolverem percepções favoráveis (ou desfavoráveis) quanto à utilidade ou facilidade de uso de um sistema. A influência social capta vários processos e mecanismos sociais que orientam os indivíduos a formular percepções de vários aspectos de uma TIC (figura 2.11).

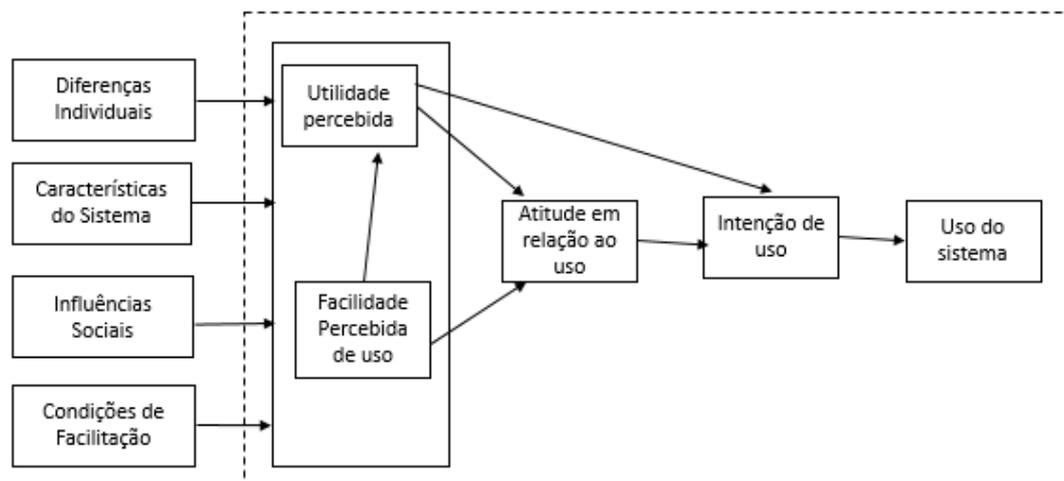


Figura 2.11: Modelo TAM2 de Aceitação de Tecnologia  
**Fonte:** Adaptado de Venkatesh e Bala (2008)

Finalmente, as condições facilitadoras representam o suporte organizacional que facilita o uso de uma TIC. Venkatesh e Davis (2000) propuseram uma extensão do TAM para o chamado TAM2 - identificando e teorizando sobre os determinantes gerais da utilidade percebida - isto é, norma subjetiva, imagem, relevância do trabalho, qualidade da saída (*output*), demonstrabilidade de resultados, e facilidade de uso percebida; além de dois moderadores: experiência e voluntariedade (vide figura 2.11). Os dois primeiros determinantes se enquadram na categoria de influência social e os determinantes remanescentes são características do sistema de acordo com o quadro teórico da Figura 2.11. Já a Tabela 2.11 fornece as definições dos construtos determinantes da utilidade percebida.

Tabela 2.11: Determinantes da Utilidade Percebida

Determinantes	Definições
Facilidade de Uso Percebida	O grau que uma pessoa acredita que o uso de TI seria livre de esforço (DAVIS; BAGOZZI; WARSHAW, 1989).
Norma Subjetiva	O grau no qual um indivíduo percebe, que a maioria das pessoas importantes para ele, pensam que ele deveria ou não, usar determinado sistema (FISHBEIN; AZJEN, 1975; VENKATESH; DAVIS, 2000)

Imagem	O grau que um indivíduo percebe que o uso de uma inovação aumentará seu status no ciclo social (MOORE; BENBASAT, 1991).
Relevância para o Trabalho	O grau de aplicabilidade no qual o indivíduo acredita que o sistema tenha para seu trabalho
Qualidade das Saídas/entregáveis	O grau de execução no qual o indivíduo acredita que o sistema executará suas tarefas de trabalho
Demonstrabilidade do resultado	O quão tangível, observável e transmissível um indivíduo acredita que os resultados de uso de um sistema sejam (MOORE; BENBASAT, 1991).

**Fonte:** adaptado de Venkatesh e Bala (2008)

O TAM2 (figura 2.11) apresenta dois processos teóricos - influência social e processos instrumentais cognitivos - para explicar os efeitos dos vários determinantes sobre a utilidade percebida e a intenção de uso. No TAM2, a norma subjetiva e a imagem são os dois determinantes da utilidade percebida que tem relação com os processos de influência social. Segundo Venkatesh e Bala (2008), com base nos trabalhos de Kelman (1958, 1961) sobre a influência social, e o de French, Raven e Cartwright (1959) sobre as influências do poder, o TAM2 teoriza que há três mecanismos de influência social - conformidade, internalização e identificação. A conformidade se dá quando um indivíduo realiza um comportamento para obter certas recompensas ou evitar a punição (MINIARD; COHEN, 1979). A internalização é definida como a incorporação da crença de um grupo de referência em sua própria estrutura de crenças (WARSHAW, 1980). A identificação refere-se à crença de um indivíduo de que a realização de um comportamento elevará seu status social dentro de um grupo de referência, pois estes grupos acreditam que o comportamento deveria ser realizado (VENKATESH; DAVIS, 2000).

Ainda segundo Venkatesh e Bala (2008), o TAM2 postula que a norma e a imagem subjetivas influenciarão positivamente a utilidade percebida através de processos de internalização e identificação, respectivamente. O modelo ainda teoriza que o efeito da norma subjetiva tanto na utilidade percebida quanto na intenção comportamental de uso, se atenuarão gradativamente, à medida que os usuários ganhem mais experiência com um sistema. No TAM2, quatro construtos capturam a influência de processos instrumentais cognitivos na utilidade percebida, sendo eles: facilidade de uso percebida, relevância para o trabalho, qualidade de saída (*outputs*) e demonstrabilidade de resultados. Portanto ela se baseia em três

paradigmas teóricos diferentes: a teoria da motivação do trabalho (por exemplo, em Vroom, 1964), a teoria da identificação da ação (VALLACHER; WEGNER, 1987) e a teoria da decisão comportamental (BEACH, 1998).

No trabalho de Venkatesh e Davis (2000) foi realizada uma discussão detalhada de como e por que os indivíduos formam percepções de utilidade com base em processos cognitivos instrumentais. Segundo os autores, os indivíduos formam o julgamento da utilidade percebida em parte comparando cognitivamente o que um sistema é capaz de realizar com o que eles necessitam realizar em seu trabalho. Assim os autores afirmam que o TAM2 teoriza que os indivíduos formam as percepções quanto à utilidade de um determinado sistema baseado na avaliação mental sobre a correspondência entre objetivos importantes para realizar um trabalho e as consequências da execução de tarefas através do uso de um sistema (VENKATESH; DAVIS, 2000). O TAM2 ainda postula que a facilidade de uso percebida e a demonstração do resultado terão uma influência direta positiva sobre a utilidade percebida. A relevância para o trabalho e a qualidade das saídas (*outputs*) terão um efeito moderador sobre a utilidade percebida, de modo que quanto maior a qualidade das saídas, maior será o efeito da relevância do trabalho sobre a utilidade percebida. A Tabela 2.12 apresenta as definições dos determinantes da facilidade de uso percebida.

Tabela 2.12: Determinantes da facilidade de uso percebida

Determinantes	Definições
Auto-Eficácia com o computador	O grau em que um indivíduo acredita ter capacidade de executar uma tarefa ou trabalho específico usando o computador (COMPEAU; HIGGINS, 1995a, 1995b).
Percepção do controle externo	O grau em que um indivíduo acredita que existem recursos organizacionais e técnicos para apoiar o uso do sistema (VENKATESH; MORRIS; DAVIS; DAVIS, 2003).
Ansiedade perante computadores	O grau de apreensão de um indivíduo, ou mesmo medo, quando ele se depara com a possibilidade de usar computadores (VENKATESH, 2000).
Divertimento ( <i>playfulness</i> ) com o computador	O grau de espontaneidade cognitiva nas interações com o computador (WEBSTER; MARTOCCHIO, 1992).
Percepção do prazer /diversão	A extensão em que a atividade de usar um sistema é percebido como agradável por direito próprio, além de quaisquer consequências de desempenho decorrentes do uso do sistema (VENKATESH, 2000).

Usabilidade objetiva	A comparação de sistemas com base no nível real (e não da percepção) do esforço necessário para completar tarefas específicas (VENKATESH, 2000).
----------------------	--

**Fonte:** adaptado de Venkatesh e Bala (2008)

Ainda, Venkatesh (2000) argumentou que os indivíduos formariam percepções precoces da facilidade de uso percebida de um sistema, baseado em várias âncoras relacionadas às crenças gerais dos indivíduos em relação ao uso do computador. Essas seriam a auto-eficácia do computador, ansiedade perante computadores, ludicidade do computador, e percepção de controle externo. Essas três primeiras âncoras, representam diferenças individuais (vide figura 2.11), ou seja, crenças gerais associadas aos uso de computadores.

A auto-eficácia com o computador refere-se às crenças de controle dos indivíduos em relação à sua capacidade pessoal de usar um determinado sistema. Já a percepção do controle externo está relacionada às crenças de controle dos indivíduos em relação à disponibilidade de recursos organizacionais e à estrutura de suporte para facilitar o uso de um determinado sistema. O divertimento com o computador representa um elemento da motivação intrínseca associada ao uso de qualquer novo sistema. Venkatesh (2000) sugeriu que dois elementos - prazer percebido e usabilidade objetiva – poderiam servir como ajustes da facilidade de uso percebida, após os indivíduos adquirirem experiência com o novo sistema. Segundo o autor, mesmo com uma crescente experiência com o sistema, as duas âncoras - auto-eficácia com computação e percepção do controle externo – continuariam a exercer forte influência. No entanto, os efeitos das outras duas âncoras - a divertimento com o computador e a ansiedade perante computadores, diminuiriam ao longo do tempo. Venkatesh (2000) teorizou ainda que os efeitos dos ajustes na facilidade de uso percebida seriam mais fortes conforme maior experiência prática no uso do sistema.

Outros estudos dignos de nota, são os de McCoy, Galletta e King (2007), que ressaltam diferenças entre traços culturais na adoção de tecnologia. Segundo os autores, por exemplo em culturas com baixa aversão a incerteza, alta distância ao poder, alta masculinidade e alto coletivismo a conexão entre a intenção comportamental e a facilidade de uso percebida ou utilidade percebida do uso são distorcidas. Indivíduos de culturas com alta masculinidade confiam mais em suas habilidades; uma grande distância do poder pode fazer com que os indivíduos

obedeçam às autoridades no tocante à adoção de tecnologias, e um grande coletivismo pode gerar uma maior sujeição às normas sociais.

É importante se considerar também o estudo seminal de Gefen, e Straub (1997) a respeito das diferenças dos gêneros quanto à percepção de normas subjetivas, embora no tocante aos construtos “utilidade percebida” e “facilidade percebida de uso” constatarem-se diferenças significativas.

### 2.3.2.2. O modelo TAM3

Já o TAM3 apresenta uma rede nomológica completa dos determinantes da adoção e uso de TIC pelos indivíduos e postula três relacionamentos que não foram testados empiricamente em Venkatesh (2000) e Venkatesh e Davis (2000), dado que seus autores (VENKATESH; BALA, 2008) sugerem que a experiência modera as relações entre (i) facilidade de uso percebida e utilidade percebida; (ii) ansiedade com o computador e facilidade de uso percebida; (iii) facilidade de uso percebida e intenção comportamental de uso.

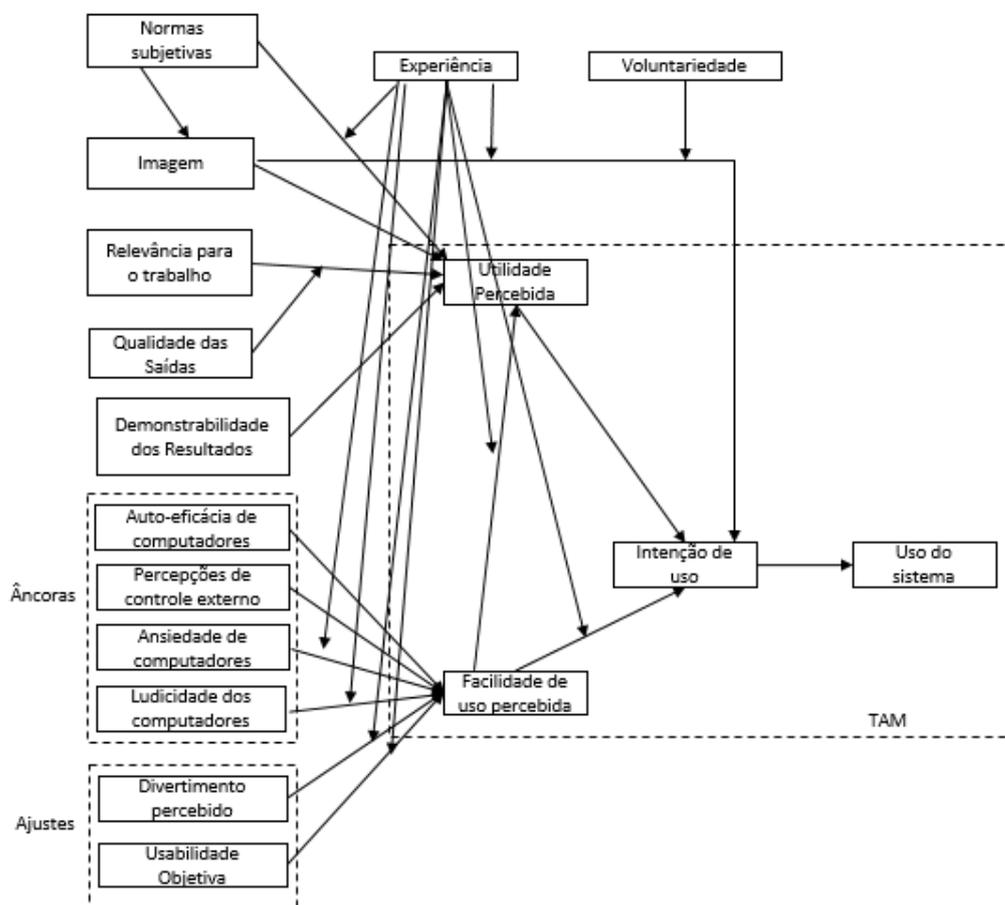


Figura 2.12: Relações entre os construtos do Modelo TAM3

**Fonte:** adaptado de Venkatesh e Bala (2008)

Para o desenvolvimento do TAM3 (figura 2.12) foi feita uma combinação do TAM2 (VENKATESH; DAVIS, 2000) com o modelo dos determinantes de facilidade de uso percebida (VENKATESH, 2000), sendo criado um novo modelo integrado de aceitação de tecnologia. Os autores se basearam no padrão geral de relacionamentos sugeridos em Venkatesh e Davis (2000) e Venkatesh (2000) para realizar o TAM3. Além disso, seus autores sugerem que os determinantes da utilidade percebida não influenciam a facilidade de uso percebida, assim como os determinantes da facilidade de uso percebida não influenciam a utilidade percebida. Dessa maneira o TAM3 não apresenta nenhum efeito cruzado.

Para melhor entender a concepção do modelo, e como foi observado em modelos anteriores supracitados, dois processos teóricos explicam as relações entre a utilidade percebida e seus determinantes: influência social e processos instrumentais cognitivos. Portanto, efeitos oriundos de vários fatores, como as normas subjetivas, imagem, relevância do trabalho, qualidade de saída (*output*) e demonstrabilidade de resultado - são demonstrados sobre a utilidade percebida, sendo ligados a esses dois processos.

A facilidade de uso percebida, por sua vez, foi teorizada pelos autores (VENKATESH; BALA, 2008), como estando intimamente associada às crenças de auto-eficácia (*self-efficacy*) e ao conhecimento procedimental dos indivíduos, o que requer experiência prática e execução de habilidades (DAVIS et al., 1989; VENKATESH, 2000; DAVIS; VENKATESH, 2004). Além disso, Venkatesh (2000) sugere que os indivíduos percebem a facilidade de uso de um sistema ancorando suas percepções às diferentes crenças gerais relativos ao sistema de tecnologia, e ajustando posteriormente suas percepções de facilidade de uso com base na experiência prática com um sistema específico.

Os processos de influência social, por sua vez, compreendidos pela conformidade, identificação e internalização, no contexto de adoção e uso de TI, referem-se às crenças dos indivíduos relativas aos benefícios instrumentais derivadas do uso de um sistema (VENKATESH; DAVIS, 2000). A influência social neste caso provavelmente não forma percepções estáveis a respeito da facilidade de (por exemplo em DAVIS; VENKATESH, 2004). Ademais, os determinantes da facilidade de uso percebida representam vários traços e emoções, como a auto-

eficácia, a *playfulness* e a ansiedade inerentes ao sistema de informação. Segundo Não há razões teóricas e empíricas para acreditar que esses traços e emoções estáveis relacionados aos sistemas seriam afetados pela influência social ou pelos processos de influência cognitiva.

Venkatesh e Bala (2008), por fim, sugerem que os determinantes da facilidade de uso percebida não influenciam a utilidade percebida. Já os determinantes da facilidade de uso percebida, sugeridos por Venkatesh (2000), são principalmente variáveis de diferenças individuais e crenças gerais sobre computadores e uso de computadores. Portanto, essas variáveis estariam agrupadas em três categorias: crenças de controle, motivação intrínseca e emoção. Ainda segundo Venkatesh e Bala (2008), a utilidade percebida seria uma crença instrumental, conceitualmente semelhante à motivação extrínseca, sendo uma cognição (em oposição à emoção) em relação aos benefícios de usar um determinado sistema. Venkatesh e Bala (2008) também propõem que as percepções de controle (sobre um sistema), prazer ou ludicidade (*playfulness*) e ansiedade relacionadas ao uso do sistema não fornecem uma base para formar percepções de benefícios instrumentais de seu uso. Segundo os autores, ter o controle sobre o uso de um sistema não garante que o sistema aprimore o desempenho do trabalho. Da mesma forma, níveis mais altos de ludicidade de um sistema (ou prazer) não significam que o sistema ajudará um indivíduo a se tornar mais eficaz (por exemplo, VAN DER HEIJDEN, 2004). Portanto, espera-se que os determinantes da facilidade de uso percebida não influenciem a utilidade percebida.

Já a principal crítica a esse modelo se dá referente a falta de parcimônia na inclusão de fatores.

### **2.3.3.**

#### **UTAUT - Teoria Unificada de Aceitação e Uso de Tecnologia**

A Teoria Unificada de Aceitação e Uso de Tecnologia (UTAUT) (VENKATESH; MORRIS; DAVIS; DAVIS, 2003) representa uma estrutura mais integrativa e atual do que o TAM e a TPB. O modelo unificado, proposto por Venkatesh, Morris, Davis, & Davis (2003), integra as contribuições das teorias anteriores, aumentando também o poder explicativo relativo ao fenômeno da aceitação do uso da tecnologia. Ademais, o UTAUT tem sido eficaz em diferentes ambientes de adoção de tecnologia, confirmando assim sua aplicabilidade no

contexto desta pesquisa. O UTAUT identifica quatro fatores principais da adoção de TIC: expectativa de desempenho, expectativa de esforço, influência social e condições facilitadoras, sendo que as relações entre as variáveis introduzidas pela estrutura UTAUT são representadas graficamente na Figura 2.13.

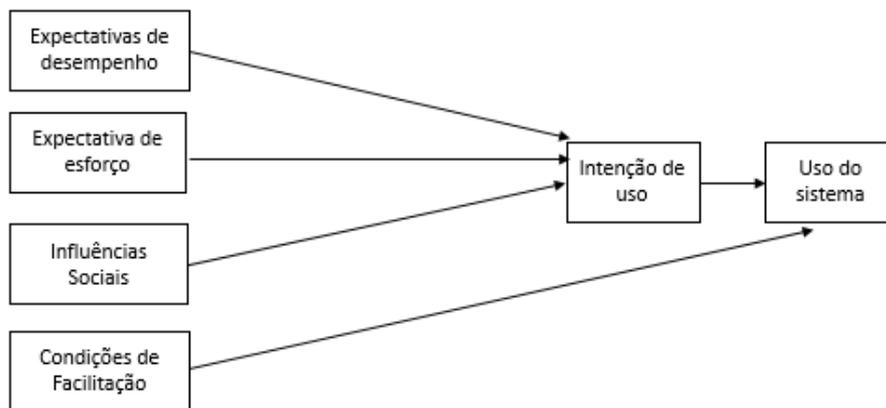


Figura 2.13: UTAUT – Estrutura causal básica

Fonte: adaptado de Venkatesh, Morris, Davis e Davis. (2003).

Várias fontes teóricas e modelos foram utilizados para se definir construtos relacionados à adoção de tecnologia do modelo UTAUT. O UTAUT se vale da integração dos construtos dominantes de oito modelos anteriores que incluem elementos do comportamento humano e da tecnologia da informação. Os oito modelos são: a TRA (FISHBEIN; AJZEN, 1975), o TAM (DAVIS, 1989), Modelo Motivacional (DAVIS; BAGOZZI; WARSHAW, 1992), a TPB (AJZEN, 1991), o TAM combinado com TPB (TAYLOR; TODD, 1995), o Modelo de Utilização do PC (MPCU) (THOMPSON; HIGGINS; HOWELL, 1991), a IDT (ROGERS, 2010) e a Teoria Cognitiva Social (SCT) (COMPEAU; HIGGINS, 1995a, 1995b). Na Tabela 2.13 são elencadas as principais fontes da mesma.

Tabela 2.13: Teorias e Modelos componentes da UTAUT

Teorias/Modelos	Autores
“Theory of Reasoned Action” [TRA]	Fishbein, & Ajzen, 1975
“Technology Acceptance Model” [TAM]	Davis, Bagozzi e Warshaw, 1989
“Motivational Model” [MM]	Davis, Bagozzi e Warshaw, 1992
“Theory of Planned Behavior” [TPB]	Ajzen, 1991; Schifter e Ajzen, 1985
“Decomposed Theory of Planned Behavior” [DTPB]	Taylor e Todd, 1995
“Model of PC Utilization” [MPCU]	Thompson, Higgins e Howell, 1991
“Innovation Difusion Theory” [IDT]	Rogers, 2010
“Socio Cognitive Theory” [SCT]	Compeau e Higgins, 1995a, 1995b

Fonte: adaptado de Venkatesh, Morris, Davis e Davis. (2003).

Dentro da estrutura causal básica, Venkatesh, Morris, Davis, & Davis. (2003) definem a ‘expectativa de desempenho’ como sendo o grau de auxílio que um indivíduo acredita que o uso do sistema trará na melhoria do desempenho de uma tarefa ou trabalho. Portanto, esta variável é semelhante ao conceito da “utilidade percebida” do TAM. Por sua vez, a ‘expectativa de esforço’ é concebida como o grau de facilidade associado ao uso do sistema, sendo também semelhante às variáveis incluídas nos modelos integrados, como a facilidade de uso percebida do TAM. Já as ‘influências sociais’ são definidas como o grau em que um indivíduo percebe que pessoas importantes para ele acreditam que ele deve usar o sistema. Essas refletem um caráter normativo, semelhante a variáveis como a ‘norma subjetiva’ (TPB, DTPB) ou aos ‘fatores sociais’ da MPCU. Por fim, a variável ‘condições de facilitação’ é definida como o grau em que um indivíduo acredita que existe uma infraestrutura organizacional e técnica para suportar o uso do sistema. Portanto, esta variável captura os conceitos de ‘controle comportamental percebido’ (DTPB), ‘condições facilitadoras’ (MPCU) e ‘compatibilidade percebida’ (IDT). Assim, as variáveis explicativas incluídas na UTAUT refletem conceitos comuns a modelos anteriores, cujas similaridades já foram destacadas por vários autores (COMPEAU; HIGGINS, 1995a, 1995b; DAVIS; BAGOZZI; WARSHAW, 1989, 1992; MOORE; BENBASAT, 1991; THOMPSON; HIGGINS; HOWELL, 1991).

O Modelo UTAUT identifica dois antecedentes diretos do ‘uso de inovações tecnológicas’: a ‘intenção de uso do sistema’ e as ‘condições facilitadoras’. Nesse sentido, Venkatesh, Morris, Davis e Davis (2003) consideram a intenção de uso como sendo o principal indicador do uso efetivo de um sistema de informação. Assim, a UTAUT assume que esta variável capta os fatores motivacionais que influenciam o comportamento e é indicativa dos esforços que um indivíduo está disposto a realizar para desenvolver uma ação (AJZEN, 1991). Assim sendo, a intenção de uso de um indivíduo é conceituada como o propósito de desenvolver um comportamento no futuro (por exemplo, uso de determinada tecnologia ou sistema de informação). Esta abordagem é coerente com a teoria clássica sobre o comportamento do consumidor (SCHIFTER; AJZEN, 1985; AJZEN, 1991; ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 1995) e com a maioria dos modelos anteriores de aceitação tecnológica (DAVIS, 1989; DAVIS; BAGOZZI; WARSHAW, 1989; GATIGNON; ROBERTSON, 1985; TAYLOR; TODD,

1995), que identificam a intenção (por exemplo, a intenção de uso de tecnologia) como sendo o principal indicador de comportamento.

Ainda, a UTAUT estabelece que as ‘condições facilitadoras percebidas’ pelo indivíduo são um determinante direto do uso de uma tecnologia, pois refletem fatores ambientais que limitam ou incentivam sua aceitação (VENKATESH; MORRIS; DAVIS; DAVIS, 2003). Além disso, de acordo com a UTAUT, a intenção de uso de um sistema de TI é determinada por três variáveis: (i) expectativas de desempenho; (ii) expectativa de esforço; e (iii) influências sociais associadas ao uso do sistema.

Vale ressaltar que inicialmente, o Modelo UTAUT foi desenvolvido para explicar e prever a aceitação de inovações tecnológicas em organizações (VENKATESH; MORRIS; DAVIS; DAVIS, 2003). Dessa maneira, a literatura na qual se baseia o quadro teórico tem foco principalmente na área de organizações, estudando a aceitação e uso de tecnologias relativas aos recursos humanos (ECKHARDT; LAUMER; WEITZEL, 2009), aprendizagem de tecnologias virtuais (Van Raaij & Schepers, 2008), redes sociais organizacionais (SYKES; VENKATESH; GOSAIN, 2009), ou aplicações de comércio eletrônico (SUTANONPAIBOON; PEARSON, 2006; WYMER; REGAN, 2005). No entanto, ela também se aplica para área de comportamento de consumidor, no estudo da aceitação de sistemas de informação por consumidores e usuários. Assim, há também trabalhos que usam o Modelo UTAUT para adoção e uso da Internet móvel (LU; YAO; YU, 2005; WANG; WANG, 2010) e serviços móveis (KOIVUMÄKI; RISTOLA; KESTI, 2008 a, b) dentre outras áreas afins.

De uma forma geral, as evidências empíricas obtidas tanto na área de organizações quanto na de comportamento de consumidor suportam a estrutura básica do Modelo UTAUT. Sendo assim, o UTAUT foi empiricamente testado e comprovado como sendo superior a outros modelos concorrentes (VENKATESH; MORRIS; DAVIS; DAVIS, 2003; VENKATESH; ZHANG, 2010). No entanto, nem todos os estudos efetivamente utilizaram a teoria toda ou todos construtos do modelo em pesquisas empíricas para examinar questões relacionadas às TIC, como afirmam Venkatesh, Thong e Xu (2012), o que também é evidenciado na revisão de literatura realizada por Ukpabi, & Karjaluoto (2016). Isto demonstra que o TAM ainda é mais popular devido à sua parcimônia.

### **2.3.3.1.**

#### **Críticas ao Modelo UTAUT**

Uma das principais críticas ao modelo é sua falta de parcimônia, ao utilizar uma grande quantidade de variáveis independentes, além da limitação de validade de conteúdo (VAN RAAIJ; SCHEPERS, 2008). Bagozzi (2007) criticou o modelo e suas extensões subsequentes, apontando falhas no UTAUT por apresentar 41 variáveis independentes para prever intenções e pelo menos oito variáveis independentes para prever o comportamento de forma caótica. Van Raaij e Schepers (2008) corroboram com Bagozzi (2007) ao criticarem também o modelo UTAUT por ser menos parcimonioso do que os modelos anteriores de aceitação de tecnologia, como o TAM e TAM2.

No entanto, segundo Van Raaij e Schepers (2008), o UTAUT tem a capacidade de justificar 70% da variância na intenção de comportamento de uso, considerada como um aprimoramento substancial em comparação com 40% nos modelos originais.

Mesmo diante dessas críticas, Venkatesh, Morris, Davis, & Davis, (2003) defendem a teoria unificada por contribuir com um modelo abrangente que sintetiza o que era conhecido anteriormente e apresenta uma base para orientar pesquisas futuras relativas a aceitação de tecnologia por parte dos usuários.

### **2.3.3.2.**

#### **O Modelo UTAUT 2**

O modelo UTAUT foi então adaptado para área de comportamento de consumo, gerando o UTAUT2. O desenvolvimento do UTAUT2 seguiu uma sequência de descobertas e testes de modelos anteriores. Desconsiderando a ampla aceitação do modelo UTAUT, Venkatesh, Thong e Xu (2012) incorporaram três outros construtos ao modelo original, sendo eles: motivação hedônica, valor-preço e hábito, estendendo UTAUT para UTAUT 2 (figura 2.14).

Comparado com UTAUT, as extensões propostas em UTAUT2 produziram uma melhoria substancial na variância explicada da intenção de uso (56% a 74%) e uso do sistema (40% a 52%).

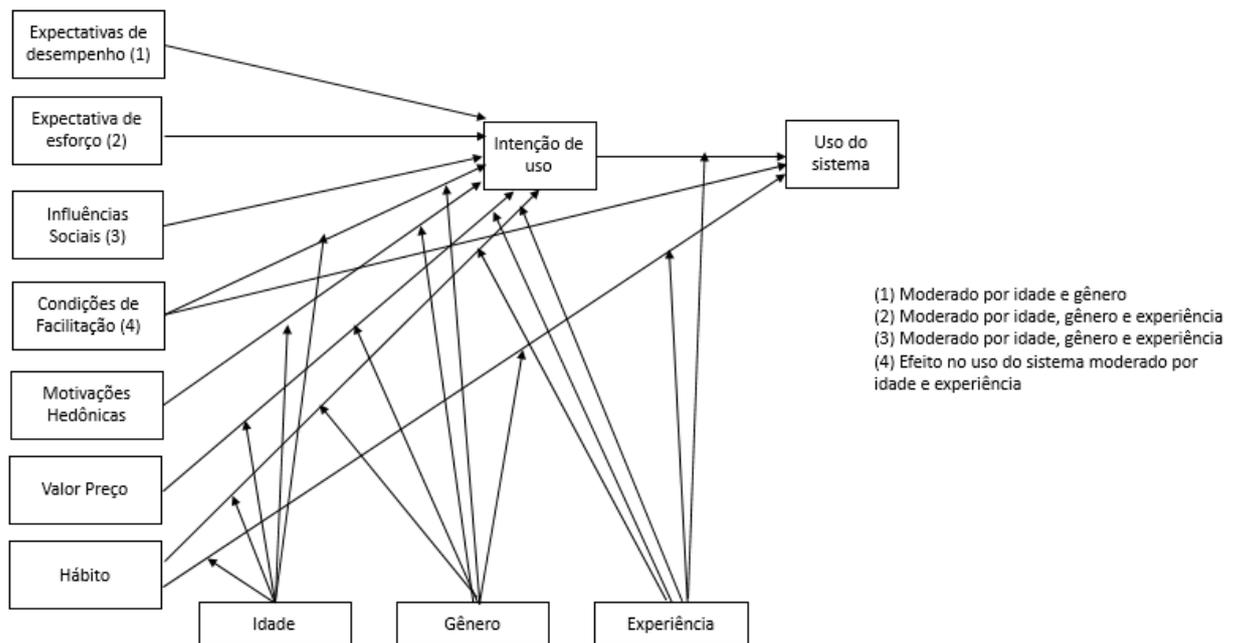


Figura 2.14: Modelo UTAUT 2

Fonte: adaptado de Venkatesh, Thong, & Xu (2012)

A figura 2.15 ilustra a evolução do modelo UTAUT 2 incluindo as teorias que originaram suas partes, compondo uma evolução histórica do mesmo.

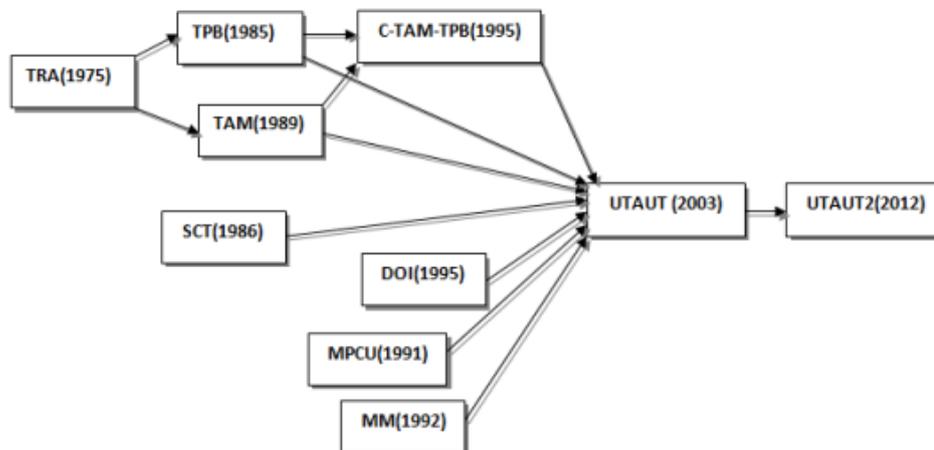


Figura 2.15: Evolução do Modelo UTAUT 2 e Teorias Componentes

Fonte: adaptado de Venkatesh, Thong, & Xu (2012)

Dado que o UTAUT foi desenvolvido no contexto organizacional onde a aceitação e o uso de uma tecnologia podem ser obrigatórios, no caso da aceitação por parte de consumidores, a maioria de seus comportamentos é voluntário, portanto se fez necessário incorporar elementos que refletissem essa voluntariedade. Portanto, uma diferença fundamental entre UTAUT e UTAUT2 é

que a intenção de uso e o efetivo uso dos sistemas são moderados pela experiência com a tecnologia, o que se aplica no contexto do uso de *smartphones*. Portanto, construtos que explicam o comportamento do consumidor no uso da tecnologia como motivação hedônica, valor - preço e hábito, além de moderadores como gênero, idade e experiência, afetam tanto diretamente quanto indiretamente (mediados pela intenção comportamental) o comportamento de uso.

Tabela 2.14: Construtos do modelo UTAUT, definições e associações com outros modelos

<b>Construto</b>	<b>Definição</b>	<b>Associação com construtos de outros modelos</b>
Expectativas de Esforço	O grau de facilidade associado ao uso de tecnologias por parte dos consumidores.	Facilidade de uso (DOI), complexidade (MPCU) e facilidade de uso percebida (TAM).
Expectativas de Desempenho	O grau no qual o uso da tecnologia irá prover benefícios aos consumidores ao desempenharem.	Vantagem relativa (DOI), motivação extrínseca (MM), <i>job fit</i> (MPCU), outcome expectation (SCT) e utilidade percebida (TAM).
Condições de Facilitação	Percepção dos consumidores de recursos e suporte disponível para realizar comportamento.	Compatibilidade (DOI), condições de facilitação (MPCU), controle comportamental percebido (TPB).
Influência Social	A extensão na qual os consumidores percebem que outros indivíduos importantes (ex: família, amigos) acreditam que eles deveriam usar determinada tecnologia.	Imagem (DOI), fatores sociais (MPCU) e normas subjetivas (TRA).
Valor Preço	<i>Tradeoff</i> cognitivo de consumidores de benefícios percebidos de determinados aplicativos e custo monetário deles.	Não identificada
Hábito	A extensão na qual pessoas tendem a realizar determinados comportamentos automaticamente devido ao aprendizado.	Não identificada
Motivação Hedônica	Diversão ou prazer derivado do uso da tecnologia, a qual tem um importante papel na aceitação e uso da tecnologia.	Motivação intrínseca (MM)

**Fonte:** adaptado de Venkatesh, Thong, & Xu (2012)

### 2.3.4.

#### O Modelo de Intenção de Compra de Produtos Turísticos

O modelo proposto por Nunkoo e Ramkissoon (2013), para o contexto do comércio eletrônico de turismo, prevê a intenção dos viajantes de comprar produtos ou serviços turísticos *on-line* usando dados coletados de turistas em viagem às Ilhas Maurício. Os resultados da análise da modelagem de equações estruturais conseguiram suporte para sete das oito hipóteses propostas. Os achados do modelo sugerem que a percepção de utilidade, confiança e riscos por part dos viajantes são determinantes da atitude em relação à compra eletrônica, o que, por sua vez, influencia também significativamente a intenção de compra eletrônica. Os resultados também sugerem que a facilidade de uso percebida exerce uma influência significativa sobre a utilidade e a confiança percebidas enquanto a última influencia negativamente os riscos percebidos. Na figura 2.16 apresenta-se o modelo com as relações causais propostas pelos autores.

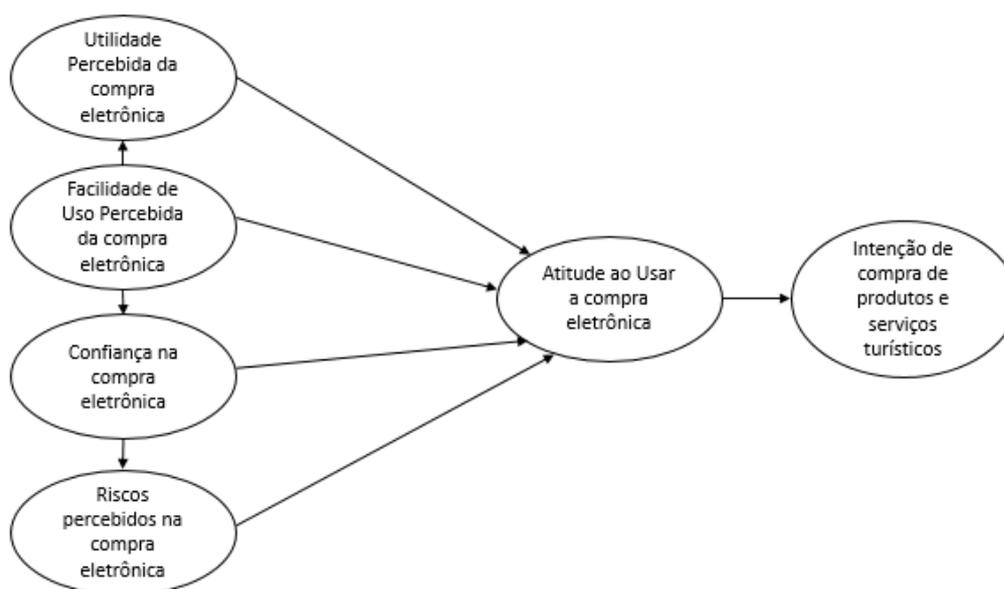


Figura 2.16: Estrutura do Modelo de Intenção de Compra de Produtos Turísticos através do Comércio Eletrônico

**Fonte:** adaptado de Nunkoo e Ramkissoon (2013).

Além dos construtos já apresentados do TAM, como a facilidade de uso percebida e a utilidade percebida, os autores propuseram a adição de novos construtos baseados na literatura, tais como a confiança e riscos percebidos nas compras eletrônicas. Os autores apontam para o fato de que vários estudiosos do turismo enfatizam o papel da confiança no ambiente *on-line* (DICKINGER, 2011;

FESENMAIER; XIANG; PAN; LAW, 2011), sendo considerada um elemento-chave do sucesso no comércio eletrônico (CORRITORE; KRACHER; WIEDENBECK, 2003; BELDAD; DE JONG; STEEHOUDER, 2010; MCCOLE; RAMSEY; WILLIAMS, 2010).

A confiança pode ser definida como um sentimento de segurança e vontade de depender de alguém ou de algo (CHUNG; KWON, 2009). Segundo Nunkoo e Ramkissoon (2013), a confiança tem três componentes: capacidade, benevolência e integridade (MCKNIGHT; CHOUDHURY; KACMAR, 2002). Vale ser ressaltado que confiança está presente em diferentes contextos e situações na literatura de comércio eletrônico, tais como a confiança no vendedor ou fornecedor (aceitando-se riscos inerentes da transação eletrônica), confiança em terceiros (refere-se à integridade, habilidade e intenção de garantias por parte dos mesmos) e confiança na Internet relativa aos sites de comércio eletrônico (MCCOLE; RAMSEY; WILLIAMS, 2010).

A confiança é um determinante importante da atitude dos usuários em relação ao comércio eletrônico, sendo que a falta de confiança é um dos motivos mais citados para que os clientes não se envolvam em transações *on-line* (GRABNER-KRAUTER; KALUSCHA, 2003), dado que a Internet não permite aos consumidores inspecionarem os produtos ou observarem diretamente os vendedores (GRAZIOLI; JARVENPAA, 2000). Outro ponto relacionado à confiança dos consumidores é o fato deles resistirem em fornecer informações confidenciais na Internet devido à falta de confiança no ambiente do *e-commerce* (SUH; HAN, 2003).

No entanto, segundo Nunkoo e Ramkissoon (2013), há uma escassez de pesquisas sobre a confiança percebida no contexto das compras *on-line* de produtos ou serviços turísticos em viagem.

Outros estudos sugerem que a facilidade de uso percebida influencia a formação da confiança dos consumidores no comércio eletrônico e nos serviços *on-line* (BELDAD; DE JONG; STEEHOUDER, 2010; FESENMAIER; XIANG; PAN; LAW, 2011). A facilidade de uso e navegação em um site influencia positivamente a confiança dos usuários (PI; LI; CHEN; CHEN, 2007). Em geral consumidores que realizam compras *on-line* geralmente percebem riscos significativos (ZIMMER; ARSAL; AL-MARZOUQ; GROVER, 2010), dado que

a dependência de métodos de pagamento eletrônico aumenta os riscos percebidos neste tipo de transação (CASALÓ; FLAVIÁN; GUINALIU, 2010, 2011). Os riscos percebidos reduzem a intenção de trocar informações e de completar compras *on-line* (PAVLOU, 2003; ZIMMER; ARSAL; AL-MARZOUQ; GROVER, 2010), o que revela que os riscos percebidos influenciam negativamente as atitudes dos usuários em relação à divulgação de informações na Internet. De Ruyter, Wetzels e Kleijnen (2001) também observam a influência negativa dos riscos sobre as atitudes dos consumidores em relação aos e-serviços.

Obviamente, a confiança dos consumidores diminui riscos percebidos nas interações baseadas na web (JARVENPAA; TRACTINSKY; SAARINEN, 1999). Vários outros estudos confirmam a influência negativa da confiança nos riscos percebidos com os serviços *on-line* (ZIMMER; ARSAL; AL-MARZOUQ; GROVER, 2010).

### **2.3.5. Interatividade, Ubiquidade e Oferta Contextual**

Segundo Lee (2005), o interesse no conceito de “interatividade” tem crescido, à medida que a humanidade entrou na era do “sempre conectado”, onde as pessoas podem interagir a qualquer hora e em qualquer lugar. Interatividade possui várias definições, como as ligadas à troca de informações entre remetente e emissor, via sistemas computacionais (RICE, 1984; RAFAELI, 1988; STEUER, 1992; MCMILLAN; HWANG, 2002).

Lee (2000) sugere que a interatividade não deve ser medida somente pela análise de processos ou mensuração de recursos, mas sim por como os usuários percebem e/ou experimentam sua experiência interativa. Wu (2000), portanto define a “interatividade percebida” como sendo a medida em que um indivíduo percebe controlar o processo de interação e em que sua contraparte do processo comunicativo personaliza e responde ao seu comportamento. As contrapartes podem ser desde as pessoas envolvidas quanto os ambientes mediados por computadores e tecnologias.

A interatividade *on-line* apresenta diversos componentes, como evidenciado nos estudos de Heeter (1989); Ku (1992); Anderson (1996); Ha e James (1998); Dholakia, Zhao, Dholakia e Fortin (2000) e Wu (2000).

Heeter (1989), por exemplo, conceitua a interatividade como um construto contendo seis dimensões que incluem: a complexidade de escolha disponível; a quantidade de esforço que os usuários exercem para acessar informações; a capacidade de resposta ao usuário; o potencial para monitorar o uso da informação; a facilidade para o usuário adicionar informações ao sistema; e o potencial para facilitar a comunicação interpessoal.

Já a interatividade proposta por Ku (1992), baseia-se na noção de acesso e controle, tendo segundo o autor, também seis dimensões: imediação de *feedback*; capacidade de resposta; diversidade de fontes; ligações de comunicação; igualdade de participação, e capacidade de término. Ha e James (1998), por sua vez, identificaram cinco dimensões da interatividade: ludicidade (*playfulness*), escolha, conexão, coleta de informações, e comunicação recíproca.

O conceito de interatividade de Dholakia, Zhao, Dholakia e Fortin (2000), se insere no contexto de sites da Internet, incluindo controle de usuários, capacidade de resposta, interações em tempo real, conexão, personalização/customização e brincadeira. Já a interatividade percebida proposta Wu (2000) inclui três dimensões: controle percebido do usuário, capacidade de resposta percebida e personalização percebida. O uso de dispositivos móveis, através de sua conectividade e mobilidade, permite a existência da ubiquidade de seus usuários, que por sua vez é definida quando algo está ou existe concomitantemente em todos os lugares, pessoas, coisas.

Através do uso de informações de identidade dos usuários, sua geolocalização, seu tempo de acesso e perfis dos usuários, o provedor de serviços móveis pode oferecer aos usuários a informação ou serviços ótimos que são contextualmente relevantes para eles na medida de sua necessidade. Por exemplo, no caso de viagens, o provedor de serviços móveis pode enviar uma informação de desconto para uma atração turística ou restaurante próximos à sua localização. Assim sendo, segundo Lee (2005), o tipo de interatividade no ambiente de dispositivos móveis é conceituado como interatividade onipresente ou interatividade contínua (KANNAN; CHANG; WHINSTON, 2001), o que por sua vez tem a ver com o conceito de ubiquidade. O ambiente da computação móvel, presente nos *smartphones* e demais dispositivos móveis, possui alguns elementos não disponíveis dentro do ambiente *on-line* de computadores, como a mobilidade, a ubiquidade, a identidade pessoal e a localização (KANNAN; CHANG;

WHINSTON, 2001). O estudo de Lee (2005) propõe construtos que seriam combinações desses quatro outros elementos: a “conectividade ubíqua” e a “oferta contextual” como os novos componentes da interatividade no ambiente da computação móvel, conforme representado no diagrama da figura 2.17.

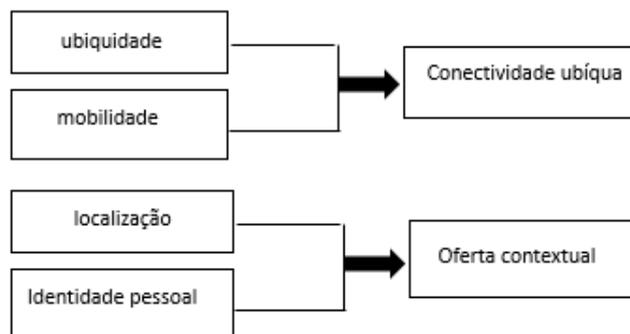


Figura 2.17: Componentes da interatividade móvel

**Fonte:** Adaptado de Lee (2005)

A conectividade ubíqua, utilizada no modelo proposto é definida como a conexão constante, exigida cada vez mais por consumidores de turismo, assim como de outros produtos e serviços (LEE, 2005). Portanto, ainda segundo Lee (2005), no mundo atual consumidores sempre conectados exigem acesso em tempo real a informações e conteúdo no momento de sua necessidade. A grande dificuldade tecnológica que se apresenta é que os diversos dispositivos móveis, nas mãos desses consumidores, estão à mercê de condições de rede que variam em tempo real, embora as expectativas desses consumidores permaneçam constantes (TURNER, 2010).

Segundo os dados do “Google Consumer Barometer”, realizado pela Google (2017), o percentual de brasileiros que usam *smartphones* no País chegou a 67%. Em 2012, eram apenas 14% dos brasileiros que utilizavam esse tipo de aparelhos. Já o uso de internet por meio de *smartphones* atingiu 84% do usuários portadores desses aparelhos. Portanto, à medida que as conexões de rede se tornam disponíveis de forma ubíqua e onipresentes, os mais de 138 milhões de usuários de *smartphones* - considerando-se uma população de 207 milhões de habitantes segundo o IBGE (2017) – demandam produtos e serviços *on-line* com conexão a todo tempo.

### 2.3.6.

#### **Antecedentes da intenção de compra de Produtos Turísticos**

De uma revisão bibliométrica realizada na base de dados “*Web of Science*” usando-se as palavras-chave “Dispositivos móveis” AND “Purchase Intention”, encontrou-se um total de 215 trabalhos. Selecionando apenas os artigos revisados por pares, chegou-se a 156. Por sua vez, ao se focar apenas nas áreas de interesse relacionadas à negócios, administração, ciência da computação e psicologia, reduziu-se esse número para 143 artigos. Em seguida, refinando-se a busca para incluir artigos mais recentes, somente entre os anos de 2013 e 2017 (inclusive), chegou-se a um total de 114. Desses artigos, os relacionados apenas às áreas de hospitalidade, hotelaria, turismo e companhias aéreas totalizaram 13, os quais são detalhados a seguir, de acordo com sua relevância. Vale ser ressaltado que os estudos apresentados a seguir abordam temas e construtos bem variados, apesar de todos estarem relacionados a dispositivos móveis e intenção de compra de turismo.

Os dois artigos mais citados da literatura neste tema, de acordo com o levantamento, são de Escobar-Rodríguez e Carvajal-Trujillo (2014) e o de Morosan (2014), os quais discutem, respectivamente, a aplicação do modelo UTAUT na compra de passagens em companhias de baixo custo e a proposta de um modelo de adoção de celulares para compra de serviços auxiliares (por exemplo, taxas de bagagens e assentos preferenciais), contribuindo para as receitas globais da viagem aérea.

Segundo Escobar-Rodríguez e Carvajal-Trujillo (2014), dos construtos do modelo de Venkatesh, Thong e Xu (2012), os principais determinantes da compra são a confiança, hábito, economia de custos, facilidade de uso, desempenho e esforço gasto, motivação hedônica e fatores sociais. Destas variáveis, as intenções de compra *on-line*, hábito e facilidade de uso são as mais importantes.

Já segundo o modelo de Morosan (2014), que incluiu as variáveis do TAM adicionadas de confiança, privacidade, segurança, inovação e personalização, explicou 84 por cento da variabilidade nas intenções de usar telefones celulares para comprar serviços auxiliares de viagens aéreas. O maior preditor de atitudes foi a utilidade percebida, seguido pela facilidade de uso e confiança percebidas.

No contexto da hotelaria, destaca-se o estudo de Morosan e DeFranco (2016), que pesquisaram os aplicativos de marcas hoteleiras como facilitadores das

interações com os hóspedes para uma alta personalização dos serviços. Neste caso, para uma verdadeira personalização, os hóspedes precisam fornecer informações pessoais através de aplicativos. No entanto, nenhum estudo havia ainda abordado como os convidados desenvolvem intenções de usar tais aplicativos, tendo em vista os atuais desafios de personalização e privacidade. Neste caso, usou-se a teoria da personalização-privacidade, conceituando a percepção de personalização e preocupações com a privacidade como construtos distintos, ao mesmo tempo em que reconheceu dois construtos diferentes de preocupações de privacidade: preocupações de privacidade gerais e específicas do aplicativo. Nesse sentido, para construir um modelo estrutural abrangente que fosse apropriado para explicar as intenções de usar aplicativos hoteleiros, Morosan e DeFranco (2016) incorporaram fluxos teóricos de psicologia do consumidor e sistemas de informação que fornecem construtos que capturam inequivocamente o conjunto exclusivo de interações consumidor-aplicativo em configurações altamente experienciais, como hotéis (por exemplo, inovação e envolvimento). Os preditores explicaram 79 por cento da variabilidade nas intenções de usar aplicativos na personalização dos serviços hoteleiros. O principal preditor de intenções foi o envolvimento, seguido das preocupações de privacidade relacionadas ao aplicativo e da personalização percebida.

Já segundo Fang, Zhao, Wen e Wang (2017), estudar o engajamento dos clientes, envolvendo sua atração e retenção por aplicativos de viagens, torna-se extremamente importante para empresas relacionadas a viagens. No entanto, há pouca pesquisa empírica sobre quais fatores podem conduzir ao envolvimento dos clientes no uso de aplicativos móveis de viagens. Portanto, seu estudo propôs uma estrutura de pesquisa, baseada no modelo de Estímulo-Organismo-Resposta (S-O-R), para explorar como e em que medida dois tipos de atributos de aplicativos (ou seja, design de aplicativos e atributos de desempenho de aplicativos) estimulam seu engajamento. Com base em um teste de aceitação do usuário (teste UAT) de um projeto de desenvolvimento de aplicativos de viagens reais, o estudo revelou uma eficácia diferente do design da aplicação e os atributos de performance do aplicativo, demonstrando que dois recursos de design de aplicativos (ou seja, atratividade de interface do usuário e privacidade/segurança) e três atributos de desempenho de aplicativos (isto é, compatibilidade, facilidade de uso e vantagens

relativas) são drivers importantes do engajamento comportamental dos usuários de aplicativos de viagens móveis. Além disso, o engajamento psicológico e três tipos de percepção de benefícios (isto é, benefício hedônico, benefício utilitário e benefício social) mediam as relações. Ainda no intuito de identificar motivações intrínsecas e extrínsecas do engajamento, o trabalho de Kim, Lee e Bonn (2017) pesquisou o público da geração Baby Boomers e Geração Silenciosa quanto ao uso de redes sociais móveis (MSNS). Embora a pesquisa não forneça uma compreensão suficiente das motivações deste crescente mercado, os pesquisadores revelaram que as motivações intrínsecas tiveram efeitos mais fortes na experiência de *flow* do que as motivações extrínsecas, sendo que os usuários seniores do MSNS diferiram significativamente de acordo com os níveis de ansiedade.

Ainda no campo da pesquisa de emoções, Kourouthanassis, Boletsis, Bardaki e Chasanidou (2015) apresentam um dos primeiros estudos que validam empiricamente a relação entre as propriedades do sistema funcional, as emoções dos usuários e o comportamento de adoção de um guia de viagem de realidade aumentada móvel (MAR), chamado CorfuAR. O estudo de campo sobre os visitantes de Corfu mostra que as propriedades funcionais desse guia evocam sentimentos de prazer e excitação, o que, por sua vez, influencia a intenção comportamental de usá-lo.

Im e Hancer (2017) examinaram o efeito da imagem e da inovação pessoal no prazer percebido e na utilidade percebida na definição de atitudes em relação ao uso de aplicativos móveis de viagens. Os autores avaliaram o efeito da experiência dos usuários com aplicativos móveis no modelo de pesquisa proposto. A população-alvo pesquisada foi a de viajantes dentro dos Estados Unidos que tiveram experiência no uso de aplicativos móveis de viagem. Os resultados da pesquisa sugerem que a imagem e a inovação pessoal influenciam positivamente o prazer percebido, bem como a utilidade percebida.

Já DeFranco e Morosan (2017) apontam para a questão das conexões de Internet seguras e confiáveis podendo representar a única solução viável para os viajantes internacionais completarem tarefas de comunicação em hotéis (por exemplo, conversando com entes queridos em casa, envolvendo atividades relacionadas ao trabalho, acessando recursos restritos). No entanto, o atual 'cyber-ambiente' acessível ao conectar um dispositivo móvel à Internet é caracterizado por

um certo grau de risco, ao qual os consumidores geralmente respondem através de mecanismos de enfrentamento. Com base em dados de uma amostra de 1017 consumidores americanos que viajaram internacionalmente, DeFranco e Morosan (2017) validaram um modelo conceitual que explica as intenções dos consumidores de lidar com o risco de conectar seus dispositivos móveis às redes hoteleiras para acessar a Internet. O estudo reconhece os mecanismos de cálculo do risco-benefício dos consumidores que influenciam as intenções de enfrentamento e os papéis de conhecimento, hábito e orientação de conveniência na influência da díade benefício-risco.

Por sua vez, Ozturk, Bilgihan, Salehi-Esfahani e Hua (2017) realizaram um estudo cujo objetivo foi o de examinar os fatores que afetam a intenção dos clientes de restaurantes de usar tecnologia de pagamento móvel (MP) baseada em comunicação de campo (NFC). Mais especificamente, com base na teoria da valência, o trabalho examinou os impactos das percepções de valência negativa dos usuários (percepção de risco e privacidade) e valência positiva (valor utilitário e conveniência) em relação à aceitação da tecnologia NFC-MP. Além disso, foram analisados os impactos das variáveis de diferença individual (afinidade e compatibilidade do *smartphone*) nas valências negativas e positivas dos usuários e em suas intenções comportamentais. Os resultados do estudo indicam que a preocupação com a privacidade, o valor utilitário e a conveniência afetam significativamente a aceitação da tecnologia NFC-MP dos indivíduos. Além disso, a compatibilidade influenciou significativamente as construções de valência negativas e positivas e a afinidade do *smartphone* teve um impacto positivo somente nas construções positivas de valência.

Já Tan, Lee, Lin e Ooi (2017) realizaram uma pesquisa no sentido de ampliar a teoria unificada de aceitação e uso de tecnologia com construtos de psicologia como divertimento percebido, inovação móvel em tecnologia da informação e expressividade percebida (PEX) para examinar a intenção dos consumidores de adotar aplicativos móveis (*m-apps*) como outro meio na compra de produtos ou serviços relacionados ao turismo através de seus dispositivos móveis. O estudo também incluiu gênero como variável moderadora. Os resultados demonstraram que apenas a expectativa de desempenho e PEX não são significativos na definição da intenção de adotar. Além disso, foi encontrado um efeito moderador do gênero

na relação entre influência social e intenção. Este estudo tem várias implicações úteis para pesquisadores, desenvolvedores de *m-apps*, organizações relacionadas a viagens e até mesmo agências governamentais na criação de serviços de *m-apps* e em como divulgar informações aos seus potenciais consumidores.

Park e Huang (2017) realizam estudo cujo objetivo foi o de identificar motivadores (ou seja, auto-eficácia, controle comportamental percebido e benefícios percebidos) e inibidores (isto é, custo e ansiedade percebidos) que afetam intenções comportamentais para reservar quartos de hotel usando *smartphones*. Os resultados apontam para o controle comportamental percebido como sendo o principal motivador para o uso de *smartphones* para reservar um hotel com benefícios percebidos, enquanto a ansiedade desempenha um papel negativo na condução de comportamentos de reserva móvel. Também é identificado que a auto-eficácia influencia indiretamente as intenções de reservar alojamento em hotel.

Enquanto as lojas físicas e de *e-commerce* são canais de varejo dominantes, as mídias móveis e sociais emergiram rapidamente, desafiando os modelos tradicionais de varejo e impactando o comportamento do consumidor. No entanto, os pesquisadores ainda não explicaram de forma abrangente como os consumidores integram canais de compra via *dispositivos móveis* e redes sociais ao longo das várias etapas do processo de compra. Sands, Ferraro, Campbell e Pallant (2016), encontraram cinco segmentos de consumidores multicanal com base na importância do canal percebido em todo o processo de compra, bem como características psicográficas e demográficas. Os autores encontraram uma polarização na importância percebida dos canais de mídia social e via *dispositivos móveis*, com dois segmentos de consumidores que classificam os canais de mídia social e móvel como sem importância no processo de compra. As descobertas dessa pesquisa evidenciam que as preferências e o comportamento dos consumidores multicanal continuam a evoluir de acordo com os canais de varejo novos e emergentes. Além disso, este estudo confirma que não existe uma abordagem única que se encaixe para o varejo multicanal.

Florido-Benitez (2016), por sua vez, estudaram o fenômeno da democratização da mídia digital em cidades turísticas transformando os seres humanos em pessoas bifuncionais (*Human-Smartphone*). Os dispositivos móveis causaram uma mudança de paradigma na forma como tomamos decisões sobre

atividades turísticas quando viajamos. Consequentemente, isso condiciona o nível de satisfação global que um turista experimenta em seu ambiente mais imediato. Assim, tanto os fatores demográficos como situacionais são a soma das decisões adotadas em diversas atividades, como pesquisa de informações, novas experiências ou a compra de produtos ou serviços em um *smartphone*.

### 2.3.7.

#### **Risco e Confiança percebida em transações *on-line***

A definição de risco percebido é a crença de que a compra de um produto ou serviço venha a ter consequências negativas (BAUER, 1960; CUNNINGHAM, 1967), sendo considerado uma característica das decisões nas quais exista a incerteza sobre as consequências que possam vir a ocorrer (SITKIN; PABLO, 1992).

O estudo do risco percebido não é novidade na literatura acadêmica de comportamento de consumo, segundo Garbarino e Strahilevitz (2004). Pesquisadores geralmente concordam que o risco percebido é uma combinação da percepção da probabilidade de que algo vai dar errado e da percepção da gravidade das consequências se isso acontecer (BETTMAN, 1973; KAPLAN; SYZBILLO; JACOBY, 1974; TAYLOR, 1974; LOPES, 1995). Ainda segundo Garbarino e Strahilevitz (2004), pesquisas anteriores descobriram que as percepções de risco estão negativamente correlacionadas com a intenção de compra (SHIMP; BEARDEN, 1982; WHITE; TRULY, 1989).

Já segundo Kovacs e Farias (2004), dos diversos tipos de riscos percebido, encontrados na literatura seis deles são os mais citados: o risco funcional (do produto cumprir o esperado), o físico (de causar alguma injúria física), social (de discriminação pelos outros), psicológico (de causar algum distúrbio), financeiro (de endividamento) e de tempo (ou gasto dele). Ainda segundo Kovacs e Farias (2004), pode-se supor que o *e-commerce* desencadeia além deles, novos tipos de risco, sendo dignos de destaque o risco da privacidade e o de segurança das informações transmitidas, como dados do cartão de crédito e informações pessoais, que podem até ser alvo de comercialização por parte de empresas inescrupulosas (MIYAZAKI; FERNANDEZ, 2000; WEBER; ROEHL, 1999; LASCH, 1998; ROHM; MILNE, 1998).

Ainda segundo Kovacs e Farias (2004), é interessante notar que essas seis variedades de risco podem ser inferidas a partir do trabalho original de Bauer (1960). Dessa maneira, ainda segundo os autores, considerando o risco geral percebido como sendo composto de diversas variáveis independentes de risco, podem ocorrer situações em que o consumidor irá se engajar em comportamentos de “*trade-off*” de risco. A compra de determinado produto ou serviço pode diminuir o risco social e aumentar o risco físico, ou diminuir o risco social e ao mesmo tempo aumentar o risco financeiro, por exemplo.

Segundo Miyazaki e Fernandez (2000), diversas empresas que atuam na Internet não têm respeitado a privacidade do consumidor, usando de artifícios como *cookies* para monitorar sua navegação e obter dados pessoais e analisar do comportamento de busca de informações do consumidor.

Outros riscos podem ser evidenciados no ambiente *on-line*. Weber e Roehl (1999) afirmavam, por exemplo, que muitos consumidores poderiam preferir adquirir produtos turísticos fora da Internet como meio de interação social ou diversão e oportunidade de interação social. A intangibilidade da compra virtual também era citada como fonte do risco percebido de performance, ou funcional, por este meio de transação não ser possível experimentar, tocar ou sentir o que está sendo adquirido. Este fato poderia gerar um risco percebido de satisfação, quando o consumidor adquirisse algo que não satisfizesse às suas expectativas. Uma baixa performance de aplicativos e sites, dificuldades de navegação, ou demora no download de informações, era no passado um risco recorrente (HOFFMAN, 1996), podendo levar ao risco percebido do tempo. Ainda mais recentemente, atrasos na entrega de produtos poderiam também gerar este tipo de risco, segundo Kovacs e Farias (2004).

De forma geral, tanto as transações *on-line* mediadas por *desktops*, quanto as via dispositivos móveis, devido à sua virtualidade, anonimato e separação temporal e espacial, envolvem grande incerteza e risco (ONETO; FERREIRA; GIOVANNINI; SILVA, 2015). Os usuários precisam criar confiança para buscar uma redução do risco percebido, e ter suas transações *on-line* facilitadas. A confiança *on-line*, portanto, tem recebido considerável atenção dos pesquisadores, sendo que inúmeros fatores associados ao consumidor, ao site e à empresa afetam

a confiança do usuário (TAN; SUTHERLAND, 2004; BELDAD; DE JONG; STEEHOUDER, 2010), que serão detalhados a seguir.

Já em relação à confiança, grande parte das pesquisas incorpora a vulnerabilidade em sua definição central (TAN; THEON, 2000; LEE; TURBAN, 2001; GEFEN, 2002). Segundo Oneto et al (2015), ter confiança implicaria na disposição de uma parte em aceitar vulnerabilidade, mas contanto com a outra parte envolvida na transação. Tanto Urban, Amyx e Lorenzon (2009), quanto Beldad, de Jong e Steehouder (2010) sugerem que a confiança seria um elemento crucial para a construção de relacionamentos duradouros com os clientes. Outro ponto importante, que já havia sido apontado por Tan e Sutherland (2004), é que parte da literatura que abordava a confiança no comércio eletrônico concentrava-se apenas nos aspectos de privacidade e segurança do consumidor (BELANGER; HILLER; SMITH, 2002). Diante dessa lacuna, segundo Oneto et al (2015), as relações de confiança não se limitam apenas às relações entre indivíduos ou entre indivíduos e organizações, mas também podem ser constituídas entre indivíduos e sistemas computacionais.

Em termos gerais, a confiança tem sido reconhecida como um fator crucial de sucesso em transações *on-line* (BELDAD; DE JONG; STEEHOUDER, 2010). No entanto, a falta dela pode se constituir como uma das maiores barreiras para o comércio eletrônico (URBAN et al., 2009) devido à sua limitação de intangibilidade, onde os consumidores não podem ver, sentir, provar, testar seus produtos adquiridos. Portanto, essa falta de contato físico ou presencial, demanda por parte do consumidor uma disposição inicial para confiar, que segundo Oneto et al (2015) influencia de forma positiva comportamentos e atitudes. Experiências positivas podem gerar impressões positivas de um site ou aplicativo, e conseqüentemente, gerar uma predisposição em aceitar certa vulnerabilidade (URBAN et al., 2009; PONTE; CARVAJAL-TRUJILLO; ESCOBAR-RODRÍGUEZ, 2015). A confiança afeta a intenção comportamental de compra (Shankar; Urban; Sultan, 2002), podendo ser utilizada para redução da incerteza do consumidor, assim influenciando sua decisão.

Em seu trabalho anterior ao grande *boom* do comércio eletrônico, Tan e Sutherland (2004) propunham um modelo composto por três dimensões de confiança: confiança institucional, confiança interpessoal e a confiança

disposicional. Em todas elas, o consumidor seria um ator central para a compreensão da confiança, sendo que sua personalidade e a cultura formariam a base para o desenvolvimento da confiança e para o sucesso do comércio eletrônico. Conforme afirmavam Tan e Sutherland (2004), caso o consumidor não pudesse desenvolver algum senso de confiança na competência, previsibilidade, benevolência e integridade do fornecedor, seria provável que ele abortasse a compra e simplesmente procurasse outra alternativa mais confiável (TAN; THOEN, 2000; MCKNIGHT; CHERVANY, 2001).

A confiança institucional, segundo Tan e Sutherland (2004), no contexto do comércio eletrônico da época, seria segundo a visão da sociologia, uma estrutura social construída situacionalmente. A confiança interpessoal, por sua vez, segundo Tan e Sutherland (2004) se valeria da perspectiva da psicologia social, sendo que esta visão apresentaria a confiança em termos das expectativas e da disposição de uma parte em relação a outra, bem como os riscos associados que ela traz consigo (LEE; TURBAN, 2001). Essa perspectiva se concentraria na formação de confiança em outra parte específica, referida como confiança interpessoal.

Segundo Tan e Sutherland (2004), a confiança disposicional teria relação com a capacidade e disposição de um indivíduo para formar confiança em geral. Essa dimensão seria impulsionada pelo campo da psicologia, que a descreve como um traço de personalidade formado ao longo da vida de um indivíduo. Neste sentido, tanto a educação quanto as questões culturais moldariam a personalidade dos indivíduos e sua disposição geral de confiar. Se o indivíduo geralmente achasse difícil confiar, seria improvável que considerasse o meio digital como um local confortável para realizar negócios, devido à sua natureza impessoal e aos níveis relativamente altos de confiança exigidos. Por outro lado, um indivíduo que achasse fácil confiar provavelmente teria pouca relutância em considerar a compra *on-line*.

Ainda dentro do conceito de confiança disposicional, adota-se a teoria dos cinco fatores de personalidade - BIG FIVE (TUPES; CHRISTAL, 1961; MCCRAE; COSTA, 1987; DIGMAN, 1989, 1990; GOLDBERG, 1990, 1992) por ser um dos modelos mais aceitos.

Tan e Sutherland (2004) propõem que a extroversão levaria a uma disposição mais elevada para confiar. Já indivíduos que possuíssem uma personalidade neurótica provavelmente teriam altos níveis de ansiedade e se veriam

como vulneráveis (COSTA, 1987). A partir dessa pesquisa, Tan e Sutherland (2004) consideram que um indivíduo neurótico (TUPES; CHRISTAL, 1961; MCCRAE; COSTA, 1987; DIGMAN, 1989, 1990; GOLDBERG, 1990, 1992) provavelmente acharia difícil confiar de uma forma geral, tendo formulado a proposição de que o neuroticismo levaria a uma disposição mais baixa para confiar. Já as personalidades mais escrupulosas por serem mais responsáveis e cuidadosas, geralmente se apoiariam na cautela, portanto essa consciência levaria a uma menor disposição para confiar. Já a abertura a experiências, segundo Tan e Sutherland (2004), em oposição ao conservadorismo e ao tradicionalismo, levaria aos indivíduos aceitarem novas experiências, e portanto, a teriam uma alta disposição para confiar.

### 2.3.8.

#### **Proposta de modelo de intenção de compra de Produtos Turísticos Durante Viagens via Dispositivos Móveis**

A partir das definições de modelos anteriormente apresentados: aspectos psicológicos dos usuários relativos ao traços de personalidade (TUPES; CHRISTAL, 1961; MCCRAE; COSTA, 1987; DIGMAN, 1989, 1990; GOLDBERG, 1992; MOWEN, 2000), Modelos TAM, TAM2, TAM3, UTAUT (DAVIS, 1989; VENKATESH; DAVIS, 2000; VENKATESH; MORRIS; DAVIS; DAVIS, 2003), o Modelo de Avaliação de Websites (JOIA; OLIVEIRA, 2008), o Modelo de Intenção de Compra de Produtos Turísticos através do Comércio Eletrônico (NUNKOO; RAMKISSOON, 2013), o Modelo de Percepções de Interatividade sobre Intenções de Confiança e de Transação em Comércio Eletrônico Móvel (LEE, 2005), definem-se os construtos e o modelo a serem testados na figura 2.18, criando-se uma proposta de Modelo de Intenção de Compra de Produtos ou serviços Turísticos, via Dispositivos Móveis, durante Viagens.

Dado que algumas características dos usuários e do ambiente podem afetar a intenção de compra de produtos turísticos via dispositivos móveis, propõe-se um modelo que detalhe as relações entre os traços de personalidade de Mowen (2000), derivado do modelo *Big Five*, como sendo parte dos aspectos externos ao sistema, embora intrapessoais (dos usuários), e os construtos relativos à adoção de

tecnologia, sendo os aspectos internos do sistema (dos dispositivos móveis e aplicativos).

Neste novo modelo proposto, o foco de análise continua sendo os aspectos internos do sistema, seguindo a linha dos modelos de adoção como TAM, TAM2, TAM3, UTAUT (DAVIS, 1989; VENKATESH; DAVIS, 2000; VENKATESH; MORRIS; DAVIS; DAVIS, 2003) e o Modelo de Intenção de Compra de Produtos Turísticos através do Comércio Eletrônico (NUNKOO; RAMKISSOON, 2013), que exploraram exaustivamente as relações de construtos como “utilidade percebida”, “facilidade percebida de uso”, “confiança” e “risco percebido” como antecedentes da “atitude e intenção de compra”.

A inovação deste modelo em relação ao modelo proposto de avaliação de websites de Joia e Oliveira (2008) inclui a substituição dos dois construtos relativos às características do usuário (“orientação” e “estilo do usuário”) pelos traços de personalidade do modelo de personalidade de Mowen (2000): “extroversão”, “instabilidade emocional”, “necessidade de excitação” e “abertura a experiências”, que são uma derivação dos Fatores *Big Five* e estão dentre as medidas de personalidade cientificamente mais aceitas e mais comumente utilizadas em pesquisas do campo de psicologia (CATTELL, 1996; MCCRAE; JOHN, 1992).

A escolha desses quatro traços de personalidade de Mowen (2000) deriva da análise do trabalho de Chen (2011), no qual alguns dos traços elementares poderiam ter relação com traços compostos de segundo nível. A abertura a experiências, por exemplo teria relação com inovatividade e necessidade de cognição, influenciando, por sua vez a confiança percebida e a impulsividade de compra. A extroversão, segundo Chen (2011), teria efeito sobre a inovatividade e consequentemente sobre intenção de compra. Já a necessidade de excitação teria efeitos sobre a impulsividade de compra e consequentemente sobre a intenção de compra (CHEN, 2011). E, por fim, segundo Chen (2011), a instabilidade emocional teria efeito sobre a impulsividade de compra e confiança percebida, afetando consequentemente a intenção de compra.

Além dessa inovação, foi adicionado ao modelo proposto, além dos traços de personalidade, um elemento externo ao sistema, relativo à “conectividade ubíqua percebida” (LEE, 2005). Adicionalmente testou-se a moderação da geração sobre

as relações de traços de personalidade com os aspectos internos do sistema dos dispositivos móveis e aplicativos.

Vale ressaltar também que, de acordo com relatos extraídos da fase da pesquisa exploratória, percebe-se que alguns elementos das características intrapessoais dos indivíduos estão relacionados com traços de sua personalidade, e outras com suas experiências e habilidades, o que é suportado pelos autores que estudaram a personalidade (CATTELL, 1996; MCCRAE; JOHN, 1992). Por sua vez os traços de personalidade são afetados pelas experiências, que podem gerar novas habilidades (MILLER, 1992). Indivíduos resistentes à tecnologia, ou que adotem determinada tecnologia tardiamente, podem, mesmo diante de experiências positivas de uso, continuarem resistentes, a exemplo de pessoas indivíduos que resistem a postar fotos e vídeos de viagem em redes sociais por exemplo, ou resistem a usarem seus dispositivos móveis de forma intensiva, durante suas viagens, estando mais confortáveis diante de seus *notebooks*, conforme evidenciado nas entrevistas da fase exploratória. Por outro lado, indivíduos que apresentem traços de personalidade mais extrovertidos podem não se sentir impelidos a postarem fotos e vídeos em redes sociais, ou a utilizarem seus dispositivos móveis a todo momento.

Como visto no trabalho de Joia e Oliveira (2008), a orientação do usuário e estilo também podem afetar o uso da compra via dispositivos móveis durante viagens. O construto “estilo do usuário” (*wired*) segundo os autores, tem relação com sua frequência de compra de produtos na Internet, frequência de busca de informações, tempo de uso de Internet, número de *e-mails* trocados e tempo de disponibilidade de Internet no trabalho. Um paralelo poderia ser traçado com a conexão via dispositivos móveis em viagem. Relativo à “orientação do usuário” (ou consumidor), elementos como uso da Internet como diversão, para visitar websites específicos, para economia de tempo, para buscar informações de produtos específicos ou com objetivo definido são indicadores desse construto. A necessidade e urgência de uso da Internet durante determinadas situações de viagem poderiam também mediar os efeitos do “estilo do usuário” e “orientação do usuário” no uso de determinada tecnologia.

Embora em turismo, haja inúmeras tipologias de viajantes, como os perfis de viajantes mais aventureiros ou mais tradicionais, a exemplo da tipologia dos

viajantes “psicocêntricos”, “alocêntricos” ou “mesocêntricos”, descrita por Plog (1972, 2001), para este trabalho adotar-se-á a abordagem dos traços de personalidade. Os viajantes possivelmente também sofrem o efeito entre a interação de suas personalidades e as características pessoais, influenciados por suas experiências, que por sua vez afetam suas habilidades, desenvolvendo maior familiaridade com uso do sistema, e por conseguinte, afetando a sua intenção de compra (ou não).

Já no caso das características extra pessoais destacam-se as qualidades objetivas, aliadas ao ambiente em si, afetando as intenções dos indivíduos. As qualidades objetivas no caso do contexto dos dispositivos móveis podem incluir as características dos aplicativos ou dos ambientes dos dispositivos móveis. Já o ambiente pode incluir a conexão (ou ausência dela), as situações derivadas dos momentos de viagens (necessidades, urgência e emergência). No entanto, optou-se por incluir no modelo apenas o construto relativo à “conectividade ubíqua percebida” afetando diretamente a intenção de compra.

Assim, o modelo proposto a ser testado, seria um aperfeiçoamento do modelo TAM modificado, adaptado para o contexto dos dispositivos móveis e para intenção de compra de produtos ou serviços turísticos. Os traços de personalidade, por sua vez, afetariam diretamente características dos usuários, que por sua vez afetariam os aspectos da adoção da tecnologia, e por conseguinte a atitude e a intenção de compra de produtos ou serviços turísticos mediados pelo uso de dispositivos móveis, durante as viagens.

A figura 2.18 apresenta graficamente as relações a serem testadas, representando um total de 25 hipóteses.

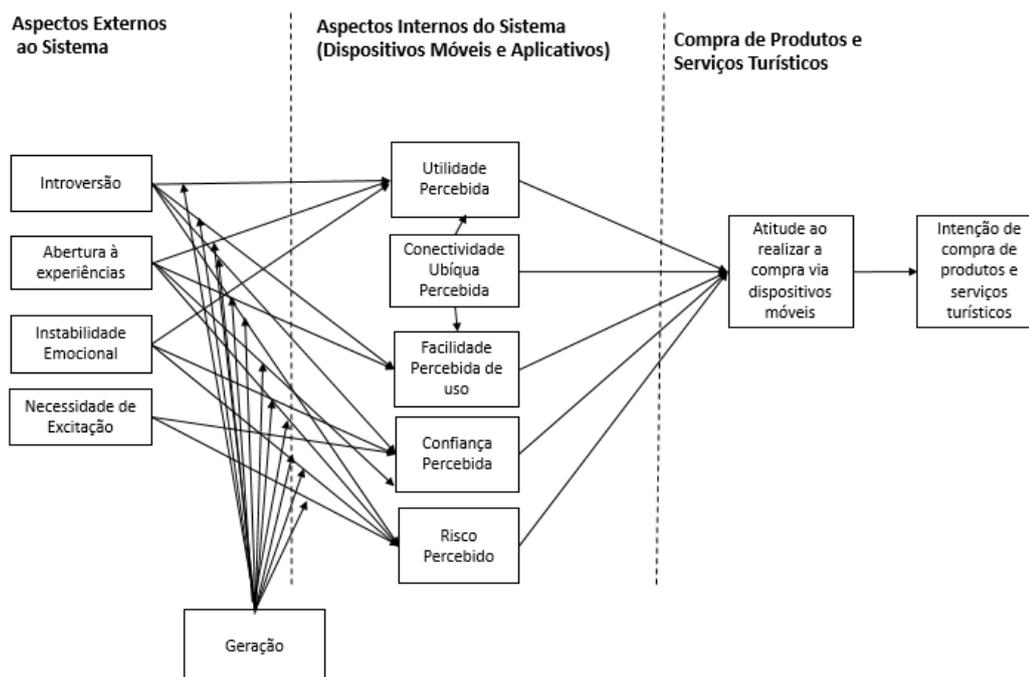


Figura 2.18: Estrutura do Modelo Proposto de Intenção de Compra de Produtos Turísticos via Dispositivos Móveis durante Viagens

### 2.3.8.1.

#### Construtos, suas relações e hipóteses a serem testadas

Conforme apresentado no referencial teórico anteriormente, diversos estudos apontam para relações significativas entre os traços de personalidade e a adoção de tecnologia, afetando consequentemente a atitude ao realizar a compra via dispositivos móveis e a intenção de compra de produtos ou serviços turísticos, via dispositivos móveis, durante viagens.

Joia e Oliveira (2008), Hoffman, Novak e Peralta (1998) e Jarvenpaa, Tractinsky e Vitale (2000), dentre outros, revelaram uma relação causal bastante expressiva entre a compra no meio digital e a confiança no website. Além disso, concluíram que a preocupação do usuário com a confiança e risco do website depende de suas características, no caso, seu estilo e orientação no mundo digital. No entanto, Joia e Oliveira (2008) não se aprofundaram nos traços de personalidade como antecedentes dessa relação, abrindo uma lacuna para pesquisa. A seguir destacam-se alguns dos elementos que embasam a construção das hipóteses.

### 2.3.8.2.

#### **Relação da Extroversão/Introversão com Aspectos Internos do Sistema**

Indivíduos extrovertidos, em geral, procuram estímulos e companhia dos outros, com tendência a serem muito comunicativos, assertivos e a chamarem atenção para si mesmos (TUPES; CHRISTAL, 1961; MCCRAE; COSTA, 1987; DIGMAN, 1989, 1990; GOLDBERG, 1992). Indivíduos extrovertidos também seriam inclinados para ação, quando diante de oportunidades de excitação, sendo mais propensos a usarem excessivamente seus dispositivos móveis, segundo Bianchi e Phillips (2005).

Love e Kewley (2005) afirmam que os extrovertidos também seriam indivíduos mais propensos a levarem seu dispositivo móvel consigo para todos os lugares e em todos os momentos. Em locais públicos, eles seriam também menos incomodados por outros usuários de dispositivos móveis. Diante dessas evidências, espera-se que a extroversão em maiores graus leve a uma grande predisposição ao uso dos dispositivos móveis em viagem, de seus aplicativos e funcionalidades, sobretudo aos relacionados com comunicação, opiniões de terceiros e redes sociais.

Outro estudo aponta para uma associação entre indivíduos de natureza extrovertida com marcas dita sociáveis. (MULYANEGARA; TSARENKO; ANDERSON, 2009). Já Thompson e Prendergast (2015) afirmam que há uma influência significativa na compra por impulso pela extroversão. E ainda, segundo Tan e Sutherland (2004), a extroversão levaria a uma disposição mais elevada para confiar. Dohmen et al. (2007) também afirmam que indivíduos extrovertidos tolerariam mais riscos. A extroversão possui também um efeito significativo sobre os construtos utilidade percebida e a facilidade de uso percebida, dos modelos de adoção de tecnologia (ZHOU; LU, 2011; ÖZBEK; ALNIAÇIK; KOC; AKKILIÇ; KAŞL, 2014; KHAN; IAHAD; MISKON, 2014).

Dado também que o engajamento é impulsionado pela extroversão, como evidenciado por Ul Islam, Rahman e Hollebeek (2017), e que haveria uma associação positiva entre engajamento e intenção de compra, espera-se que a extroversão tenha influência direta e positiva sobre construtos ligados à adoção de tecnologia (como utilidade percebida, facilidade percebida de uso, confiança percebida e risco percebido). No entanto vale ser ressaltado que a escala escolhida

para sua medição refere-se a itens ligados à introversão (tendo o sentido inverso da extroversão), contudo a escala Likert permite identificar o valor médio aferido dentro de um *continuum*. Assim sendo, propõe-se as seguintes hipóteses ligadas à introversão:

Tabela 2.15: Hipóteses a serem testadas sobre a introversão do usuário

<b>Grupo 1</b>
H1: a introversão do usuário possui efeito direto e negativo sobre a utilidade percebida da compra via dispositivos móveis durante viagens.
H2: a introversão do usuário possui efeito direto e negativo sobre a facilidade de uso percebida da compra via dispositivos móveis durante viagens.
H3: a introversão do usuário possui efeito direto e negativo sobre a confiança da compra via dispositivos móveis durante viagens.
H4: a introversão do usuário possui efeito direto e negativo sobre o risco percebido da compra via dispositivos móveis durante viagens.

### **2.3.8.3.**

#### **Relação da Abertura a experiências com Aspectos Internos do Sistema**

Indivíduos abertos a novas experiências teriam grande tolerância ou propensão a explorar o que não fosse familiar para eles, tendo também grande curiosidade, ideias fora do comum, imaginação, interesse por arte, emoções e aventura, sendo intelectualmente curiosas. Já seu oposto, indivíduos com baixo grau de abertura a experiências possuem uma tendência de serem mais convencionais e tradicionais, preferindo o simples, claro e óbvio ao complexo, ambíguo e sutil (TUPES; CHRISTAL, 1961; MCCRAE; COSTA, 1987; DIGMAN, 1989, 1990; GOLDBERG, 1992).

Tan e Sutherland (2004) afirmam que a abertura a experiências levaria a uma pré-disposição mais elevada para confiança. A abertura a experiências possui também um efeito direto e significativo sobre os construtos utilidade percebida e a facilidade de uso percebida, dos modelos de adoção de tecnologia (ZHOU; LU, 2011; ÖZBEK; ALNIAÇIK; KOC; AKKILIÇ; KAŞL, 2014; KHAN; IAHAD; MISKON, 2014). Segundo Rauschnabel, Brem e Ivens (2015), os consumidores que percebem o potencial de benefícios funcionais são mais propensos a adotar tais tecnologias vestíveis, por exemplo. A força desses efeitos é moderada pela

personalidade individual dos consumidores, particularmente por seus níveis de abertura a experiência, extroversão e neuroticismo.

Além disso, Dohmen, Falk, Huffman e Sunde (2007) descobriram em sua pesquisa que pessoas que são extrovertidas e abertas à experiência estão dispostas a assumir riscos. Durand, Newby e Sanghani (2006) determinaram que as pessoas que são neuróticas e abertas à experiência também assumem alto risco.

Diante dessas características, espera-se que este traço de personalidade em alto grau, tenha relação direta e positiva sobre construtos ligados à adoção de tecnologia (como utilidade percebida, facilidade percebida de uso, confiança percebida e risco percebido). Portanto propõe-se as seguintes hipóteses ligadas a altos níveis de abertura a experiência:

Tabela 2.16: Hipóteses sobre a abertura a experiências do usuário

<b>Grupo 2</b>
H5: a abertura a experiências do usuário possui efeito direto e positivo sobre a utilidade percebida da compra via dispositivos móveis durante viagens.
H6: a abertura a experiências do usuário possui efeito direto e positivo sobre a facilidade de uso percebida da compra via dispositivos móveis durante viagens.
H7: a abertura a experiências do usuário possui efeito direto e positivo sobre a confiança percebida da compra via dispositivos móveis durante viagens.
H8: a abertura a experiências do usuário possui efeito direto e positivo sobre o risco percebido da compra via dispositivos móveis durante viagens.

#### **2.3.8.4.**

#### **Relação da Instabilidade Emocional com Aspectos Internos do Sistema**

Indivíduos com traços exacerbados de instabilidade emocional, também chamado de neuroticismo, experimentam emoções de cunho negativo, tornando-os emocionalmente reativos e mais vulneráveis aos efeitos da pressão e estresse, demonstrando fortes reações emocionais a uma variedade de estímulos. (TUPES; CHRISTAL, 1961; MCCRAE; COSTA, 1987; DIGMAN, 1989, 1990; GOLDBERG, 1992).

Portanto, segundo Bianchi e Phillips (2005), por exemplo, o neuroticismo pode ser associado a diversos comportamentos de excessos, podendo levar ao uso excessivo de dispositivos móveis como um meio de lidar com o estresse e a

ansiedade. Além desse estudo, podem ser citados diversos outros, que associam o estresse e a ansiedade com o uso problemático (ou excessivo) de dispositivos móveis (JENARO; FLORES; GOMEZ-VELA; GONZALEZ-GIL; CABALLO, 2007; HA; CHIN; PARK; RYU; YU, 2008; BERANUY; OBERST; CARBONELL; CHAMARRO, 2009; AUGNER; HACKER, 2012).

Por outro lado, indivíduos com alto grau de instabilidade emocional também enxergariam os avanços tecnológicos como ameaçadores e geradores de estresse. Sendo assim indivíduos com alto grau de neuroticismo responderiam de forma negativa aos estímulos, e os com baixo grau, de forma inversa. Portanto, espera-se que o neuroticismo em alto grau leve a uma baixa percepção de utilidade no uso dos dispositivos móveis em viagem, de seus aplicativos e funcionalidades (seja para fins de comunicação, geolocalização ou de uso de redes sociais).

Já Thompson e Prendergast (2015) afirmam que há uma influência significativa na compra por impulso pelo grau de neuroticismo, podendo ser usada consistentemente para prevê-la. E ainda, segundo Mulyanegara, Tsarenko e Anderson (2009), indivíduos (masculinos) com traços dominantes na dimensão do neuroticismo preferem marcas confiáveis estando menos dispostos a experimentação. Ainda segundo Özbek et al (2014), indivíduos com alto grau de neuroticismo, considerados ansiosos e não-confiantes, percebem a tecnologia do *smartphone* como menos útil. Já Tan e Sutherland (2004) consideram que um indivíduo neurótico provavelmente acharia difícil confiar de uma forma geral, e formulam a proposição de que o neuroticismo levaria a uma disposição mais baixa para confiança. Dessa forma, espera-se que a instabilidade emocional possua efeito direto e negativo sobre construtos ligados à adoção de tecnologia (como utilidade percebida, confiança percebida e risco percebido), conforme Durand, Newby e Sanghani (2006), propondo-se as seguintes hipóteses:

Tabela 2.17: Hipóteses sobre a instabilidade emocional do usuário

<b>Grupo 3</b>
H9: a instabilidade emocional do usuário possui efeito direto e negativo sobre a utilidade percebida da compra via dispositivos móveis durante viagens.
H10 a instabilidade emocional do usuário possui efeito direto e negativo sobre a confiança da compra via dispositivos móveis durante viagens.

---

H11: a instabilidade emocional do usuário possui efeito direto e positivo sobre o risco percebido da compra via dispositivos móveis durante viagens.

---

### 2.3.8.5.

#### **Relação da Necessidade de Excitação com Aspectos Internos do Sistema**

Segundo Zuckerman (1979), indivíduos com altos graus de busca de sensações teriam necessidade de estímulos constantes (excitação) para manterem altos esses níveis. Dado que a busca de sensações possui relação com a necessidade de excitação, diversos comportamentos derivados de um grau exacerbado neste traço de personalidade teriam relação com o uso excessivo de dispositivos móveis. Espera-se também que parte considerável do uso excessivo de dispositivos móveis possa ser vista como uma tentativa de impedir o tédio do lazer (LEUNG, 2008). Indivíduos que buscam sensações a qualquer custo ou tem necessidade de excitação frequente, seriam mais tolerantes ao risco, tendo maior confiança nos dispositivos móveis para realização de seu objetivo. Dessa forma, espera-se que a necessidade de excitação possua efeito direto e positivo sobre a confiança percebida e sobre o risco percebido, propondo-se as seguintes hipóteses:

Tabela 2.18: Hipóteses sobre a necessidade de excitação do usuário

---

#### **Grupo 4**

---

H12: a necessidade de excitação do usuário possui efeito direto e positivo sobre a confiança da compra via dispositivos móveis durante viagens.

H13: a necessidade de excitação do usuário possui efeito direto e positivo sobre o risco percebido da compra via dispositivos móveis durante viagens.

---

### 2.3.8.6.

#### **A geração como moderador das relações**

Benckendorff, Moscardo e Pendergast (2010), apontaram em seu estudo, que as gerações teriam muitas diferenças no tocante ao comportamento de consumo de produtos ou serviços turísticos. No presente trabalho, são comparados os efeitos moderadores de duas gerações: a geração X e a Y.

Por um lado, é esperado que os membros da Geração X sejam mais resistentes à tecnologia, pois foram impactados tardiamente pela chegada dos computadores pessoais e dos dispositivos móveis. Eles vivenciaram no Brasil o período do regime

militar e a reserva de mercado para informática (IKEHARA,1997), fechado para importação de produtos estrangeiros e no qual as estatais dominavam o mercado de telecomunicações.

Já os membros da geração Y, por sua vez vivenciaram, seja no final de sua adolescência ou início de sua idade adulta, o surgimento da era digital e incorporação da computação no cotidiano, dos primeiros celulares e da Internet (PENDERGAST, 2009). São uma geração associada ao pragmatismo, independência, individualismo, ceticismo, consciência ambiental, preocupação com a qualidade de vida, diversidade social e étnica e a um maior nível educacional, sendo os primeiros adotantes (*early-adopters*) das novas tecnologias de viagem. Espera-se que tenham uma menor resistência à adoção de tecnologias.

Outro elemento particularmente influenciador dos comportamentos, e relacionado com as gerações é o chamado coorte (MEREDITH; SCHEWE; KARLOVICH, 2002). Indivíduos que vivenciam os mesmos eventos durante o período de fixação de memórias, que se dá marcadamente entre o fim da adolescência e o início da fase adulta, podem exibir valores semelhantes aos outros membros de seu coorte (RYDER, 1985; MEREDITH; SCHEWE; KARLOVICH, 2002). Diante desse entendimento, pessoas que pertencem ao mesmo coorte podem apresentar alguma semelhança perante determinados aspectos, pois sofreram mudanças parecidas ao longo da vida, o que possivelmente também teria efeito moderador. A seguir são apresentados alguns estudos que embasam as hipóteses propostas do efeito moderador da geração sobre diversos atributos.

Kumar e Lim (2008), apontam para um forte efeito da geração sobre percepções de serviços móveis e decisões de fidelidade, sugerindo que os profissionais de marketing apelem para o valor emocional no caso da Geração Y, ao mesmo tempo enfatizando o valor econômico para os *Baby Boomers*.

Ready e Robinson (2008) postulam que indivíduos mais velhos se engajam na regulação emocional com mais frequência do que os adultos mais jovens, sendo sua hipótese confirmada em quatro dos traços de personalidade dos *Big Five*. Portanto, de acordo com suas previsões, os efeitos moderadores da geração foram particularmente fortes para as emoções negativas, mostrando que há diferenças significativas de seus efeitos na personalidade, emoção e regulação emocional. Segundo os autores, os efeitos da idade podem ser evidentes entre os indivíduos que

apresentam vulnerabilidades relacionadas aos traços de personalidade (isto é, baixa extroversão, baixa escrupulosidade, baixa socialização e alto neuroticismo).

Liébana-Cabanillas, Sánchez-Fernández e Muñoz-Leiva (2014) pesquisaram os efeitos positivos na satisfação decorrentes da qualidade funcional e a qualidade técnica, afetando positivamente intenções comportamentais e sendo moderado pela geração.

Já Kim e Lee (2015) ao pesquisarem os sites de agências virtuais, indicam que a qualidade funcional e a qualidade técnica tiveram efeitos positivos na satisfação, o que, por sua vez, teve um efeito positivo nas intenções comportamentais, sendo que a geração moderou as relações entre a qualidade de serviço, a satisfação e as intenções comportamentais, de modo que a qualidade funcional teve um efeito positivo na satisfação no grupo de turistas entre 20 e 30 anos de idade (Geração Y ou *Millennials*), e que a qualidade funcional e a qualidade técnica foram fatores importantes para os turistas na faixa dos 40 anos de idade (Geração X). Haobin, Barreda, Nusair e Okumus (2016) também identificaram um efeito moderador da idade e geração sobre a demanda por interatividade social em sites de agências de viagem *on-line*, sendo que os mais jovens eram mais propensos a demandarem por interatividade social.

Já Fatima (2017) examinou efeitos da geração, idade e do gênero, na moderação da inovação e auto-eficácia sobre a atitude e intenção para usar a educação baseada em dispositivos móveis.

Portanto, diante dos trabalhos apresentados, poderia se esperar que indivíduos da geração X tenham uma maior regulação emocional alavancada pelos traços de personalidade como introversão e instabilidade emocional em maior grau (READY; ROBINSON, 2008), o que por sua vez moderariam as relações envolvendo elementos do sistema, como a qualidade funcional, a qualidade técnica e a satisfação (KIM; LEE, 2015). A necessidade de excitação, por sua vez, seria particularmente moderador das relações para indivíduos mais jovens (geração Y), fazendo com que indivíduos da geração X arriscassem menos, afetando sua percepção de risco, confiança, utilidade e facilidade de uso percebidas (READY; ROBINSON, 2008). Portanto, propõe-se as seguintes hipóteses:

Tabela 2.19: Hipóteses sobre a Geração (moderador)

**Grupo 5**

H14a: indivíduos da geração X apresentam maior efeito da introversão sobre a utilidade percebida da compra via dispositivos móveis durante viagens, do que indivíduos da geração Y.

H14b: indivíduos da geração X apresentam maior efeito da introversão sobre a facilidade de uso percebida da compra via dispositivos móveis durante viagens, do que indivíduos da geração Y.

H14c: indivíduos da geração X apresentam maior efeito da introversão sobre a confiança da compra via dispositivos móveis durante viagens, do que indivíduos da geração Y.

H14d: indivíduos da geração X apresentam maior efeito da introversão sobre o risco percebido da compra via dispositivos móveis durante viagens, do que indivíduos da geração Y.

H15a: indivíduos da geração X apresentam menor efeito da abertura a experiências do usuário sobre a utilidade percebida da compra via dispositivos móveis durante viagens, do que indivíduos da geração Y.

H15b: indivíduos da geração X apresentam menor efeito da abertura a experiências do usuário sobre a facilidade de uso percebida da compra via dispositivos móveis durante viagens, do que indivíduos da geração Y.

H15c: indivíduos da geração X apresentam menor efeito da abertura a experiências do usuário sobre a confiança da compra via dispositivos móveis durante viagens, do que indivíduos da geração Y.

H15d: indivíduos da geração X apresentam maior efeito da abertura a experiências do usuário sobre o risco percebido da compra via dispositivos móveis durante viagens, do que indivíduos da geração Y.

H16a: indivíduos da geração X apresentam maior efeito da instabilidade emocional do usuário sobre a utilidade percebida da compra via dispositivos móveis durante viagens, do que indivíduos da geração Y.

H16b: indivíduos da geração X apresentam maior efeito da instabilidade emocional do usuário sobre a confiança percebida da compra via dispositivos móveis durante viagens, do que indivíduos da geração Y.

H16c: indivíduos da geração X apresentam maior efeito da instabilidade emocional do usuário sobre o risco percebido da compra via dispositivos móveis durante viagens, do que indivíduos da geração Y.

H17a: indivíduos da geração X apresentam menor efeito da necessidade de excitação do usuário sobre a confiança percebida da compra via dispositivos móveis durante viagens, do que indivíduos da geração Y.

H17b: indivíduos da geração X apresentam maior efeito da necessidade de excitação do usuário sobre o risco percebido da compra via dispositivos móveis durante viagens, do que indivíduos da geração Y.

### 2.3.8.7.

#### **Relação da Utilidade Percebida e Facilidade de Uso Percebida com Atitude ao Realizar a Compra via Dispositivos Móveis**

Dado que os antecedentes mais utilizados na literatura de modelos de adoção de tecnologia foram aqueles derivados do modelo TAM como a utilidade percebida (PU) e facilidade de uso percebida (PEOU), espera-se que ao se comprovar uma relação de algum construto com PU, isto implica que o usuário acredite que os dispositivos móveis melhorariam seu desempenho na tarefa que pretende realizar, enquanto PEOU implica que o usuário acredite que a utilização dos dispositivos móveis seria livre de esforço. Vale ressaltar que no campo de comportamento do consumidor de TIC, muitos estudos revelaram que a experiência anterior no uso de tecnologias pode ser preditora e influenciadora de sua adoção. Tanto no modelo TAM quanto no UTAUT demonstrou-se empiricamente uma relação positiva entre a experiência anterior e a aceitação da tecnologia de dispositivos tecnológicos (por exemplo em IGBARIA, 1993; IGBARIA; IIVARI, 1995), sendo a experiência comportamental real considerada uma influência importante nas avaliações cognitivas do indivíduo sobre a tecnologia, como facilidade de uso percebida e utilidade percebida (VENKATESH; DAVIS, 1996; VENKATESH, 2000). Ressalta-se também que os traços de personalidade acabam atuando como filtro da experiência, conforme apontado por Zuckerman (1979, 1984).

Ainda segundo Venkatesh e Bala (2008), o TAM2 postulava que a norma e a imagem subjetivas influenciariam positivamente a utilidade percebida através de processos de internalização e identificação, respectivamente. O modelo ainda teorizava que o efeito da norma subjetiva tanto na utilidade percebida quanto na intenção comportamental de uso, seriam gradativamente atenuados, à medida que os usuários ganhem mais experiência com um sistema. O TAM2, de Venkatesh e Bala (2008), postulava que haveria quatro tipos diferentes de determinantes da utilidade percebida e da facilidade de uso percebida: diferenças individuais, características do sistema, influência social e condições facilitadoras. As variáveis de diferenças individuais incluiriam a personalidade e/ou demografia (por exemplo, traços ou estados de indivíduos, gênero e idade) que podem influenciar a percepção dos indivíduos sobre a utilidade percebida e a facilidade de uso percebida.

Diante dessas afirmativas, espera-se, em linha com o modelo TAM, TAM2, UTAUT, UTAUT2, dentre outros, que a utilidade percebida, a facilidade percebida de uso, a confiança percebida e o risco percebido tenham efeito direto e positivo sobre a atitude ao realizar a compra de produtos ou serviços turísticos via dispositivos móveis, em viagem. Diante do exposto, propõe-se as seguintes hipóteses:

Tabela 2.20: Hipóteses sobre aspectos da tecnologia (internos dos dispositivos móveis)

<b>Grupo 6</b>
H18: a utilidade percebida dos dispositivos móveis possui efeito direto e positivo sobre a atitude ao realizar a compra de produtos ou serviços turísticos via dispositivos móveis durante viagens.
H19: a facilidade percebida de uso dos dispositivos móveis possui efeito direto e positivo sobre a atitude ao realizar a compra de produtos ou serviços turísticos via dispositivos móveis durante viagens.

#### **2.3.8.8.**

#### **Relação da Confiança e Riscos Percebidos com Atitude ao Realizar a Compra via Dispositivos Móveis**

O papel da confiança no ambiente *on-line* (DICKINGER, 2011; FESENMAIER; XIANG; PAN; LAW, 2011) é crucial, sendo considerada um elemento-chave do sucesso no comércio eletrônico (CORRITORE; KRACHER; WIEDENBECK, 2003; BELDAD; DE JONG; STEEHOUDER, 2010; MCCOLE; RAMSEY; WILLIAMS, 2010). Dado que a confiança pode ser definida como um sentimento de segurança e vontade de depender de alguém ou de algo (CHUNG; KWON, 2009), ela possui três componentes: capacidade, benevolência e integridade (MCKNIGHT; CHOUDHURY; KACMAR, 2002; NUNKOO; RAMKISSOON, 2013).

Dado que a confiança é um importante determinante da atitude dos usuários em relação ao comércio eletrônico (WEN, 2012, 2013), a sua falta é um dos motivos mais citados para que os clientes não se envolvam em transações *on-line* (GRABNER-KRAUTER; KALUSCHA, 2003). Portanto, muitos indivíduos podem resistir a fornecerem informações confidenciais na Internet, quando não há confiança no ambiente do *e-commerce* (SUH; HAN, 2003). Vale ressaltar também que outros estudos sugerem que a facilidade de uso percebida influencia na

formação da confiança dos consumidores no comércio eletrônico e nos serviços *on-line* (BELDAD; DE JONG; STEEHOUDER, 2010; FESENMAIER; XIANG; PAN; LAW, 2011). E ainda, a facilidade de uso e de navegação em um site (ou aplicativo) influenciará positivamente a confiança dos usuários (PI; LI; CHEN; CHEN, 2007). Em geral, consumidores que realizam compras *on-line* percebem riscos significativos (ZIMMER; ARSAL; AL-MARZOUQ; GROVER, 2010), dado que a dependência de métodos de pagamento eletrônico aumenta os riscos percebidos neste tipo de transação (CASALÓ; FLAVIÁN; GUINALIU, 2010, 2011). Assim sendo, os riscos percebidos reduzem a intenção de disponibilizar informações sensíveis *on-line* para que se completem as transações de compra (PAVLOU, 2003; ZIMMER; ARSAL; AL-MARZOUQ; GROVER, 2010), o que pode influenciar direta e negativamente as atitudes dos usuários em relação à divulgação de informações na Internet.

Obviamente, a confiança dos consumidores diminui seus riscos percebidos nas interações baseadas na web (JARVENPAA; TRACTINSKY; SAARINEN, 1999). Outros estudos confirmam a influência negativa da confiança nos riscos percebidos com os serviços *on-line* (por exemplo, ZIMMER; ARSAL; AL-MARZOUQ; GROVER, 2010). As hipóteses propostas estão apresentadas a seguir.

Tabela 2.21: Hipóteses sobre a atitude ao realizar a compra

<b>Grupo 7</b>
H20: a confiança percebida dos dispositivos móveis possui efeito direto e positivo sobre a atitude ao realizar a compra de produtos ou serviços turísticos via dispositivos móveis durante viagens.
H21: o risco percebido dos dispositivos móveis possui efeito direto e negativo sobre a atitude ao realizar a compra de produtos ou serviços turísticos via dispositivos móveis durante viagens.

### 2.3.8.9.

#### **Relação da Conectividade Ubíqua Percebida com Aspectos Internos do Sistema e com Atitude ao Realizar a Compra via Dispositivos Móveis**

O estudo de Lee (2005) propõe que a “conectividade ubíqua” e a “oferta contextual” seriam novos componentes da interatividade no ambiente da

computação móvel, diante da necessidade de conexão permanente na fase do consumo, relatada no estudo de Gretzel, Fesenmaier, & O’Leary (2006). A qualidade talvez mais relevante da tecnologia móvel, conforme afirmam Kim, Mirusmonov e Lee (2010), é a mobilidade *per se*, ou seja, a capacidade de acessar os serviços de forma ubíqua, em movimento e através de redes sem fio, por meio dos dispositivos móveis. Essa modalidade de conexão, sobretudo em viagem, oferece aos usuários mais liberdade e valor, permitindo-lhes acessar informações e serviços independentemente do tempo e do lugar (ANCKAR; D’INCAU, 2002). Portanto, as dimensões temporais e espaciais da mobilidade ampliam a capacidade de acesso a dados, comunicação e compras, em qualquer lugar e a qualquer hora. Isto posto, postula-se que o valor percebido de tecnologias móveis, baseia-se em características distintivas de seus dispositivos, como ‘sempre com o usuário’ e ‘sempre conectado’ ou ‘sempre ligado’. Verifica-se que a utilidade não é a principal preocupação para os consumidores usuários de dispositivos móveis, mas sim a conveniência ligada à conexão (KIM; CHAN; GUPTA, 2007; MAGURA, 2003; MAHATANANKOON; WEN; LIM, 2005). Diante do exposto, propõe-se as seguintes hipóteses:

Tabela 2.22: Hipóteses sobre a conectividade ubíqua dos dispositivos móveis

<b>Grupo 8</b>
H22: a conectividade ubíqua percebida dos dispositivos móveis possui efeito direto e positivo sobre a atitude ao realizar a compra de produtos ou serviços turísticos via dispositivos móveis durante viagens.
H23: a conectividade ubíqua percebida dos dispositivos móveis possui efeito direto e positivo sobre a utilidade percebida dos dispositivos móveis durante viagens.
H24: a conectividade ubíqua percebida dos dispositivos móveis possui efeito direto e positivo sobre a facilidade de uso dos dispositivos móveis durante viagens.

#### **2.3.8.10.**

##### **Relação da Atitude com a Intenção de Compra**

De um total de 71 artigos levantados na revisão bibliométrica de Ukpabi e Karjaluoto (2017), a atitude foi testada em 17 deles, para prever as intenções comportamentais, sendo suportados em todos os casos. Diante do exposto, propõe-se a seguinte hipótese:

Tabela 2.23: Hipóteses sobre a intenção de compra

**Grupo 9**

H25: A atitude ao realizar a compra via dispositivos móveis possui efeito direto e positivo sobre a intenção de compra de produtos ou serviços turísticos durante viagens.

Por fim, apresenta-se um quadro resumo de todas as hipóteses relativas aos aspectos do usuário de dispositivos móveis, em viagem, a serem testadas estatisticamente, na tabela 2.24, separadas por grupo de construtos e suas relações.

Tabela 2.24: Hipóteses a serem testadas

**Grupo 1: Hipóteses sobre a introversão do usuário**

H1: a introversão do usuário possui efeito direto e negativo sobre a utilidade percebida da compra via dispositivos móveis durante viagens.

H2: a introversão do usuário possui efeito direto e negativo sobre a facilidade de uso percebida da compra via dispositivos móveis durante viagens.

H3: a introversão do usuário possui efeito direto e negativo sobre a confiança da compra via dispositivos móveis durante viagens.

H4: a introversão do usuário possui efeito direto e negativo sobre o risco percebido da compra via dispositivos móveis durante viagens.

**Grupo 2: Hipóteses sobre a abertura a experiências do usuário**

H5: a abertura a experiências do usuário possui efeito direto e positivo sobre a utilidade percebida da compra via dispositivos móveis durante viagens.

H6: a abertura a experiências do usuário possui efeito direto e positivo sobre a facilidade de uso percebida da compra via dispositivos móveis durante viagens.

H7: a abertura a experiências do usuário possui efeito direto e positivo sobre a confiança percebida da compra via dispositivos móveis durante viagens.

H8: a abertura a experiências do usuário possui efeito direto e positivo sobre o risco percebido da compra via dispositivos móveis durante viagens.

**Grupo 3: Hipóteses sobre a instabilidade emocional do usuário**

H9: a instabilidade emocional do usuário possui efeito direto e negativo sobre a utilidade percebida da compra via dispositivos móveis durante viagens.

H10 a instabilidade emocional do usuário possui efeito direto e negativo sobre a confiança da compra via dispositivos móveis durante viagens.

H11: a instabilidade emocional do usuário possui efeito direto e positivo sobre o risco percebido da compra via dispositivos móveis durante viagens.

**Grupo 4: Hipóteses sobre a necessidade de excitação do usuário**

H12: a necessidade de excitação do usuário possui efeito direto e positivo sobre a confiança da compra via dispositivos móveis durante viagens.

---

H13: a necessidade de excitação do usuário possui efeito direto e positivo sobre o risco percebido da compra via dispositivos móveis durante viagens.

---

**Grupo 5: Hipóteses sobre a Geração (moderador)**

---

H14a: indivíduos da geração X apresentam maior efeito da introversão sobre a utilidade percebida da compra via dispositivos móveis durante viagens, do que indivíduos da geração Y.

H14b: indivíduos da geração X apresentam maior efeito da introversão sobre a facilidade de uso percebida da compra via dispositivos móveis durante viagens, do que indivíduos da geração Y.

H14c: indivíduos da geração X apresentam maior efeito da introversão sobre a confiança da compra via dispositivos móveis durante viagens, do que indivíduos da geração Y.

H14d: indivíduos da geração X apresentam maior efeito da introversão sobre o risco percebido da compra via dispositivos móveis durante viagens, do que indivíduos da geração Y.

H15a: indivíduos da geração X apresentam menor efeito da abertura a experiências do usuário sobre a utilidade percebida da compra via dispositivos móveis durante viagens, do que indivíduos da geração Y.

H15b: indivíduos da geração X apresentam menor efeito da abertura a experiências do usuário sobre a facilidade de uso percebida da compra via dispositivos móveis durante viagens, do que indivíduos da geração Y.

H15c: indivíduos da geração X apresentam menor efeito da abertura a experiências do usuário sobre a confiança da compra via dispositivos móveis durante viagens, do que indivíduos da geração Y.

H15d: indivíduos da geração X apresentam maior efeito da abertura a experiências do usuário sobre o risco percebido da compra via dispositivos móveis durante viagens, do que indivíduos da geração Y.

H16a: indivíduos da geração X apresentam maior efeito da instabilidade emocional do usuário sobre a utilidade percebida da compra via dispositivos móveis durante viagens, do que indivíduos da geração Y.

H16b: indivíduos da geração X apresentam maior efeito da instabilidade emocional do usuário sobre a confiança percebida da compra via dispositivos móveis durante viagens, do que indivíduos da geração Y.

H16c: indivíduos da geração X apresentam maior efeito da instabilidade emocional do usuário sobre o risco percebido da compra via dispositivos móveis durante viagens, do que indivíduos da geração Y.

H17a: indivíduos da geração X apresentam menor efeito da necessidade de excitação do usuário sobre a confiança percebida da compra via dispositivos móveis durante viagens, do que indivíduos da geração Y.

H17b: indivíduos da geração X apresentam maior efeito da necessidade de excitação do usuário sobre o risco percebido da compra via dispositivos móveis durante viagens, do que indivíduos da geração Y.

---

**Grupo 6: Hipóteses sobre aspectos da tecnologia (internos dos dispositivos móveis)**

---

---

H18: a utilidade percebida dos dispositivos móveis possui efeito direto e positivo sobre a atitude ao realizar a compra de produtos ou serviços turísticos via dispositivos móveis durante viagens.

H19: a facilidade percebida de uso dos dispositivos móveis possui efeito direto e positivo sobre a atitude ao realizar a compra de produtos ou serviços turísticos via dispositivos móveis durante viagens.

---

#### **Grupo 7: Hipóteses sobre a conectividade ubíqua dos dispositivos móveis**

---

H20: a conectividade ubíqua percebida dos dispositivos móveis possui efeito direto e positivo sobre a atitude ao realizar a compra de produtos ou serviços turísticos via dispositivos móveis durante viagens.

H21: a conectividade ubíqua percebida dos dispositivos móveis possui efeito direto e positivo sobre a utilidade percebida dos dispositivos móveis durante viagens.

H22: a conectividade ubíqua percebida dos dispositivos móveis possui efeito direto e positivo sobre a facilidade de uso dos dispositivos móveis durante viagens.

---

#### **Grupo 8: Hipóteses sobre a atitude ao realizar a compra**

---

H23: a confiança percebida dos dispositivos móveis possui efeito direto e positivo sobre a atitude ao realizar a compra de produtos ou serviços turísticos via dispositivos móveis durante viagens.

H24: o risco percebido dos dispositivos móveis possui efeito direto e negativo sobre a atitude ao realizar a compra de produtos ou serviços turísticos via dispositivos móveis durante viagens.

---

#### **Grupo 9: Hipóteses sobre a intenção de compra**

---

H25: A atitude ao realizar a compra via dispositivos móveis possui efeito direto e positivo sobre a intenção de compra de produtos ou serviços turísticos durante viagens.

---

### **2.3.8.11.**

#### **Propostas de Modelos Alternativos a serem testados**

Os modelos alternativos a serem testados, apresentados na figura 2.19 e 2.20, envolvem pequenas variações do modelo proposto (figura 2.18) e visam testar diferentes relações entre os mesmos construtos presentes no modelo proposto principal.

Tanto no primeiro, quanto no segundo modelo alternativo, foi eliminado o construto da conectividade ubíqua percebida e o nível intermediário da atitude ao realizar a compra via dispositivos móveis, levando as relações diretamente à intenção de compra (figura 2.20), seguindo-se a proposta de Joia e Oliveira (2008), que eliminou a mediação da atitude em relação à intenção.

No primeiro modelo alternativo, a moderação da geração foi proposta sobre a influência de utilidade, facilidade, confiança e risco percebidos na intenção de compra. Ao se eliminar a conectividade ubíqua, esse modelo ficou mais próximo

dos modelos de aceitação de tecnologia, embora com a inovação de se incluir os traços de personalidade como antecedentes, e a moderação de geração, conforme explicado anteriormente. O primeiro modelo alternativo é mais parcimonioso ficando com 17 hipóteses (ver tabela 2.25).

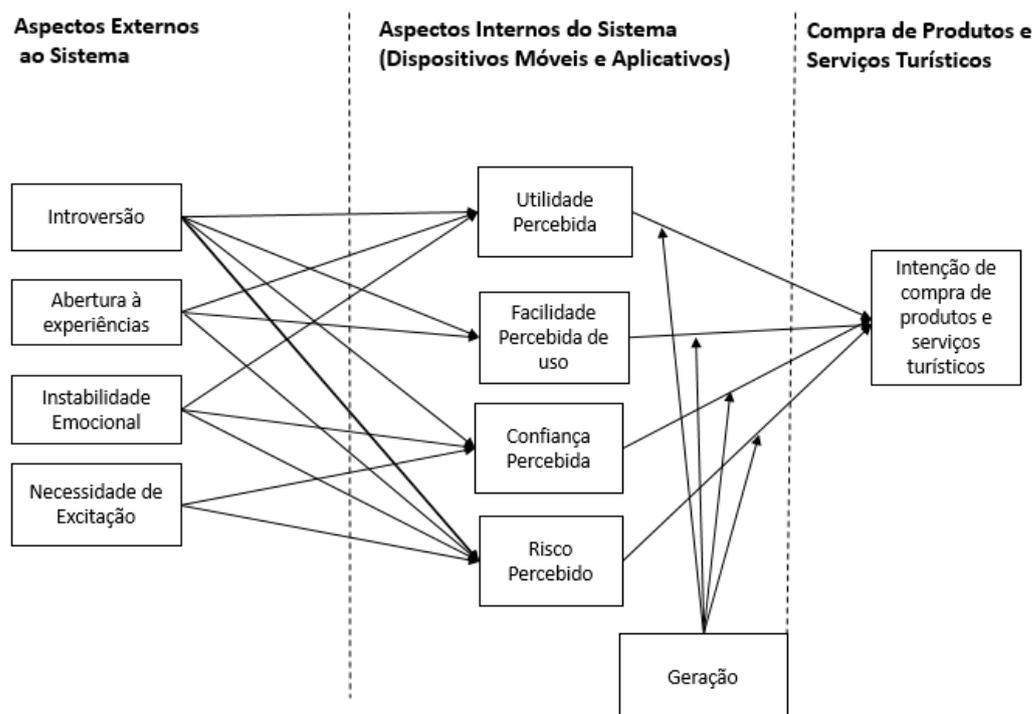


Figura 2.19: Estrutura do Modelo Alternativo 1 de Intenção de Compra de Produtos Turísticos via Dispositivos Móveis durante Viagens

As hipóteses a serem testadas no modelo alternativo 1 são apresentadas a seguir na tabela 2.25.

Tabela 2.25: Hipóteses a serem testadas Modelo Alt. 1

---

**Grupo 1: Hipóteses sobre a introversão do usuário**

---

H1: a introversão do usuário possui efeito direto e negativo sobre a utilidade percebida da compra via dispositivos móveis durante viagens.

H2: a introversão do usuário possui efeito direto e negativo sobre a facilidade de uso percebida da compra via dispositivos móveis durante viagens.

H3: a introversão do usuário possui efeito direto e negativo sobre a confiança da compra via dispositivos móveis durante viagens.

H4: a introversão do usuário possui efeito direto e negativo sobre o risco percebido da compra via dispositivos móveis durante viagens.

---

**Grupo 2: Hipóteses sobre a abertura a experiências do usuário**

---

H5: a abertura a experiências do usuário possui efeito direto e positivo sobre a utilidade percebida da compra via dispositivos móveis durante viagens.

---

---

H6: a abertura a experiências do usuário possui efeito direto e positivo sobre a facilidade de uso percebida da compra via dispositivos móveis durante viagens.

H7: a abertura a experiências do usuário possui efeito direto e positivo sobre o risco percebido da compra via dispositivos móveis durante viagens.

---

**Grupo 3: Hipóteses sobre a instabilidade emocional do usuário**

---

H8: a instabilidade emocional do usuário possui efeito direto e negativo sobre a utilidade percebida da compra via dispositivos móveis durante viagens.

H9: a instabilidade emocional do usuário possui efeito direto e negativo sobre a confiança da compra via dispositivos móveis durante viagens.

H10: a instabilidade emocional do usuário possui efeito direto e positivo sobre o risco percebido da compra via dispositivos móveis durante viagens.

---

**Grupo 4: Hipóteses sobre a necessidade de excitação do usuário**

---

H11: a necessidade de excitação do usuário possui efeito direto e positivo sobre a confiança da compra via dispositivos móveis durante viagens.

H12: a necessidade de excitação do usuário possui efeito direto e positivo sobre o risco percebido da compra via dispositivos móveis durante viagens.

---

**Grupo 5: Hipóteses sobre a Geração (moderador)**

---

H13a: indivíduos da geração X apresentam maior efeito da utilidade percebida sobre a intenção de compra de produtos ou serviços turísticos via dispositivos móveis durante viagens, do que indivíduos da geração Y.

H13b: indivíduos da geração X apresentam menor efeito da facilidade percebida de uso sobre a intenção de compra de produtos ou serviços turísticos via dispositivos móveis durante viagens, do que indivíduos da geração Y.

H13c: indivíduos da geração X apresentam menor efeito da confiança percebida sobre a intenção de compra de produtos ou serviços turísticos durante viagens, do que indivíduos da geração Y.

H13d: indivíduos da geração X apresentam maior efeito do risco percebido sobre a intenção de compra de produtos ou serviços turísticos durante viagens, do que indivíduos da geração Y.

---

**Grupo 6: Hipóteses sobre aspectos da tecnologia (internos dos dispositivos móveis)**

---

H14: a utilidade percebida dos dispositivos móveis possui efeito direto e positivo sobre a intenção de compra de produtos ou serviços turísticos durante viagens.

H15: a facilidade percebida de uso dos dispositivos móveis possui efeito direto e positivo sobre a intenção de compra de produtos ou serviços turísticos durante viagens.

H16: a confiança percebida dos dispositivos móveis possui efeito direto e positivo sobre a intenção de compra de produtos ou serviços turísticos durante viagens.

H17: o risco percebido dos dispositivos móveis possui efeito direto e negativo sobre a intenção de compra de produtos ou serviços turísticos durante viagens.

---

Já para o segundo modelo alternativo foram traçadas novas relações entre os construtos do primeiro modelo. Foram mantidos, no entanto, os efeitos de

moderação da geração sobre as relações envolvendo os aspectos internos do sistema com a atitude e intenção de compra, seguindo a linha dos estudos previamente citados de Liébana-Cabanillas, Sánchez-Fernández e Muñoz-Leiva (2014), Kim e Lee (2015), Chua, Lee, Kim, Han (2017). O mesmo é apresentado na figura 2.20.

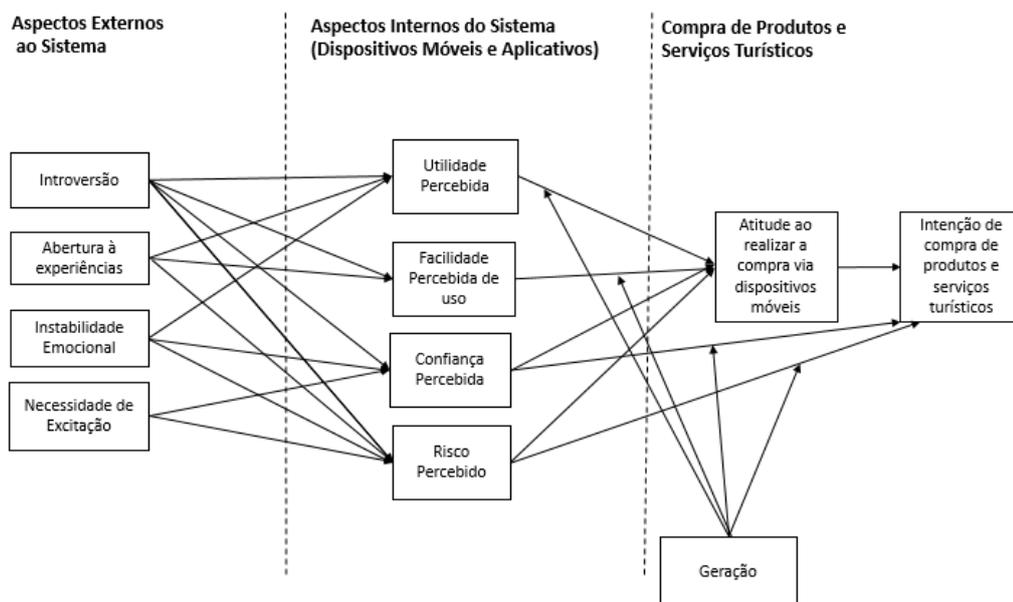


Figura 2.19: Estrutura do Modelo Alternativo 2 de Intenção de Compra de Produtos Turísticos via Dispositivos Móveis durante Viagens

Este modelo é menos parcimonioso do que o primeiro modelo alternativo, embora teste relações diferentes em 20 hipóteses, conforme apresentadas a seguir na tabela 2.26.

Tabela 2.26: Hipóteses a serem testadas Modelo Alt.2

---

**Grupo 1: Hipóteses sobre a introversão do usuário**

---

H1: a introversão do usuário possui efeito direto e negativo sobre a utilidade percebida da compra via dispositivos móveis durante viagens.

H2: a introversão do usuário possui efeito direto e negativo sobre a facilidade de uso percebida da compra via dispositivos móveis durante viagens.

H3: a introversão do usuário possui efeito direto e negativo sobre a confiança da compra via dispositivos móveis durante viagens.

H4: a introversão do usuário possui efeito direto e negativo sobre o risco percebido da compra via dispositivos móveis durante viagens.

---

**Grupo 2: Hipóteses sobre a abertura a experiências do usuário**

---

H5: a abertura a experiências do usuário possui efeito direto e positivo sobre a utilidade percebida da compra via dispositivos móveis durante viagens.

---

---

H6: a abertura a experiências do usuário possui efeito direto e positivo sobre a facilidade de uso percebida da compra via dispositivos móveis durante viagens.

H7: a abertura a experiências do usuário possui efeito direto e positivo sobre o risco percebido da compra via dispositivos móveis durante viagens.

---

**Grupo 3: Hipóteses sobre a instabilidade emocional do usuário**

---

H8: a instabilidade emocional do usuário possui efeito direto e negativo sobre a utilidade percebida da compra via dispositivos móveis durante viagens.

H9: a instabilidade emocional do usuário possui efeito direto e negativo sobre a confiança da compra via dispositivos móveis durante viagens.

H10: a instabilidade emocional do usuário possui efeito direto e positivo sobre o risco percebido da compra via dispositivos móveis durante viagens.

---

**Grupo 4: Hipóteses sobre a necessidade de excitação do usuário**

---

H11: a necessidade de excitação do usuário possui efeito direto e positivo sobre a confiança da compra via dispositivos móveis durante viagens.

H12: a necessidade de excitação do usuário possui efeito direto e positivo sobre o risco percebido da compra via dispositivos móveis durante viagens.

---

**Grupo 5: Hipóteses sobre a Geração (moderador)**

---

H13a: indivíduos da geração X apresentam maior efeito da utilidade percebida sobre a atitude ao realizar a compra de produtos ou serviços turísticos via dispositivos móveis durante viagens, do que indivíduos da geração Y.

H13b: indivíduos da geração X apresentam menor efeito da facilidade percebida de uso sobre a atitude ao realizar a compra de produtos ou serviços turísticos via dispositivos móveis durante viagens, do que indivíduos da geração Y.

H13c: indivíduos da geração X apresentam menor efeito da confiança percebida sobre a intenção de compra de produtos ou serviços turísticos durante viagens, do que indivíduos da geração Y.

H13d: indivíduos da geração X apresentam maior efeito do risco percebido sobre a intenção de compra de produtos ou serviços turísticos durante viagens, do que indivíduos da geração Y.

---

**Grupo 6: Hipóteses sobre aspectos da tecnologia (internos dos dispositivos móveis)**

---

H14: a utilidade percebida dos dispositivos móveis possui efeito direto e positivo sobre a atitude ao realizar a compra de produtos ou serviços turísticos via dispositivos móveis durante viagens.

H15: a facilidade percebida de uso dos dispositivos móveis possui efeito direto e positivo sobre a atitude ao realizar a compra de produtos ou serviços turísticos via dispositivos móveis durante viagens.

H16: a confiança percebida dos dispositivos móveis possui efeito direto e positivo sobre a atitude ao realizar a compra de produtos ou serviços turísticos via dispositivos móveis durante viagens.

H17: a confiança percebida dos dispositivos móveis possui efeito direto e sobre a intenção de compra de produtos ou serviços turísticos durante viagens.

---

---

H18: o risco percebido dos dispositivos móveis possui efeito direto e negativo sobre a atitude ao realizar a compra de produtos ou serviços turísticos via dispositivos móveis durante viagens.

H19: o risco percebido dos dispositivos móveis possui efeito direto e negativo sobre a intenção de compra de produtos ou serviços turísticos durante viagens.

---

**Grupo 7: Hipóteses sobre a intenção de compra**

---

H20: A atitude ao realizar a compra via dispositivos móveis possui efeito direto e positivo sobre a intenção de compra de produtos ou serviços turísticos durante viagens.

---

### 3

## Metodologia

Nesta seção são apresentados a corrente epistemológica adotada, como se deu a operacionalização das variáveis, a descrição da população, os procedimentos de amostragem, assim como os procedimentos e o instrumental adotados na coleta, tratamento e análise dos dados.

A pesquisa do comportamento do consumidor divide-se em algumas correntes epistemológicas bem distintas, conforme demonstram Hirschman e Holbrook (1992). Enquanto de um lado encontram-se o relativismo/construtivismo (ANDERSON, 1983) e o pós-modernismo (FIRAT; VENKATESH, 1995), de outro está o paradigma do positivismo/empirismo lógico, sendo considerado a corrente dominante na pesquisa em marketing, que agrega elementos da racionalidade, objetividade e mensuração à disciplina (ARNDT, 1985). No presente trabalho, esta última corrente epistemológica foi a adotada, o que se reflete também na maioria dos artigos citados na revisão de literatura.

Já em relação aos objetivos do trabalho, o mesmo buscou responder se haveriam relações significativas entre os traços de personalidade e os elementos dos modelos de aceitação de tecnologia, assim como evidenciar também se haveriam relações significativas entre os elementos dos modelos de aceitação de tecnologia e a conectividade ubíqua percebida, e algum possível efeito de moderação significativo das duas gerações analisadas (X e Y) sobre as relações propostas no modelo. Portanto, atendendo às questões de pesquisa a serem investigadas, o objetivo geral do trabalho foi o de investigar o efeito de alguns dos traços de personalidade (introversão, abertura a experiências, instabilidade emocional e necessidade de excitação, além da conectividade ubíqua percebida, sobre fatores internos dos dispositivos móveis, provenientes dos modelos de aceitação de tecnologia (como a utilidade percebida, facilidade percebida de uso, confiança e risco percebidos). Para tal, foram desenhadas e testadas hipóteses relativas primeiramente à influência dos traços de personalidade sobre os fatores internos dos dispositivos móveis supracitados, e em seguida dos aspectos internos sobre a atitude e intenção de compra de produtos ou serviços turísticos por meio de dispositivos móveis, durante viagens. Adicionalmente, buscou-se medir o efeito moderador das gerações (X e Y) sobre algumas das relações propostas.

Para responder às questões de pesquisa, foram adotadas estratégias metodológicas demonstradas no diagrama exibidos na figura 3.1, sendo que os objetivos específicos da pesquisa estão relacionados respectivamente com estratégias metodológicas de coleta e análise de dados. Os objetivos específicos referem-se à (i) Identificar fatores relevantes para o estudo da intenção de compra de produtos ou serviços turísticos, por meio do uso de dispositivos móveis, incluindo fatores internos e externos aos mesmos; (ii) Avaliar modelos alternativos referidos na literatura de intenção de compra; (iii) Verificar a aplicabilidade no contexto do turismo via dispositivos móveis; (iv) Propor e testar o modelo envolvendo os fatores selecionados, suas interações e impactos para o dispositivos móveis.

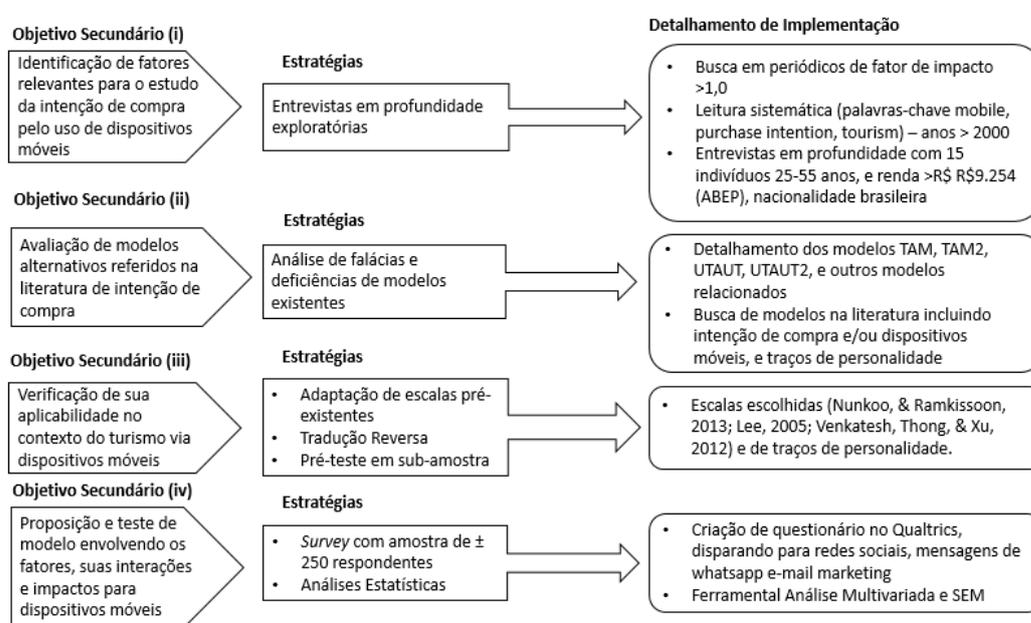


Figura 3.1: Diagrama Metodológico

### 3.1.

#### Método de estudo e amostra

O estudo baseia-se em dados primários coletados de turistas brasileiros que fizeram uso de *smartphones* em viagens. A coleta de dados ocorreu entre Outubro de 2017 e Março de 2018, e se deu através de duas estratégias de coleta de dados: uma etapa exploratória e qualitativa (entrevistas em profundidade) e uma etapa quantitativa na qual realizou-se uma *survey* com uma amostra da população.

### **3.1.1. Condução das Entrevistas em profundidade**

A primeira estratégia de coleta de dados, de cunho qualitativo, foi a condução de entrevistas em profundidade exploratórias, visando-se uma aproximação com o fenômeno e adequação dos questionários. Foram entrevistados um total de 15 indivíduos, pertencentes a duas gerações distintas: (i) Geração Y (com indivíduos entre 25-30 anos) e (ii) Geração X (com indivíduos acima de 40 anos), para se buscar compreender comportamentos e significados relativos ao uso de *smartphones* durante as viagens. No entanto, optou-se por entrevistar dois indivíduos que se encontravam com 18 anos (que estariam dentro da geração Z e fora dessas duas gerações), buscando-se explorar uma possível diferença de indivíduos ainda mais jovens, todavia financeiramente dependentes de seus pais, quando comparados aos indivíduos da geração Y (25-30 anos). As entrevistas foram conduzidas no ambiente do campus da PUC-Rio, residência de indivíduos e no campus da FGV-EBAPE. As entrevistas foram integralmente transcritas para sua posterior análise.

### **3.1.2. Condução da Survey**

A segunda estratégia de coleta de dados foi uma *cross-sectional survey*. O questionário foi auto administrado via eletrônica, através da disponibilização do mesmo via link da plataforma *on-line Qualtrics*. O instrumento de pesquisa foi composto por escalas já existentes para a medição dos construtos estudados, originalmente em língua inglesa, que foram adaptadas e traduzidas para o português. Nesta seção detalha-se o instrumento de coleta de dados e suas escalas, assim como a população, a amostra, a tradução, os pré-testes e os procedimentos de coleta de dados.

#### **3.1.2.1. Instrumento de Coleta de Dados**

As escalas usadas para operacionalizar os construtos foram baseadas e adaptadas de estudos publicados anteriormente (CHEN, 2006; CHO, 2006; DAVIS, 1993; FLAVIAN; GUINALIU, 2006; FIGGE, 2004; KIM; LEE, LAW, 2008; LEE,

2005; MCCOLE, 2002; MORT; DRENNAN, 2002; NUNKOO; RAMKISSOON, 2013; SUH; HAN, 2003; WU & CHAN, 2006).

Todos os itens foram medidos em escalas Likert de cinco pontos (1 = discordo totalmente; 5 = concordo totalmente), visando o aumento da taxa de resposta, a simplificação do entendimento, juntamente com a redução do “nível de frustração” dos entrevistados, seguindo as recomendações de Babakus e Mangold (1992). É digno de nota que alguns pesquisadores relataram maior confiabilidade para escalas de cinco pontos (REMMERS; EWART, 1941; LISSITZ; GREEN, 1975; JENKINS; TABER, 1977; MCKELVIE, 1978), serem de mais fácil compreensão e menos confusas (MARTON-WILLIAMS, 1986). No entanto, Cox (1980) recomenda um número ideal de sete, com algumas situações exigindo apenas cinco ou até nove. Lewis (1993) também afirma que escalas de sete pontos resultaram em correlações mais fortes com os resultados do “teste t”.

Conforme apresentado na tabela 3.1, os construtos do modelo da figura 2.19 foram medidos considerando as seguintes definições e origens de escala.

Tabela 3.1: Construtos, suas definições e origem das escalas

<b>Construtos</b>	<b>Definição</b>	<b>Origem das Escalas</b>
Introversão (INT)	Avalia o grau de timidez (ou extroversão), e a interação interpessoal necessária para estimular um indivíduo.	Adaptado de Roberts, Pullig e Manolis (2015), sendo medida através de quatro itens, originalmente de Mowen (2000).
Abertura a experiências (OE)	Avalia a vontade de procurar novas experiências, o nível de criatividade e de tolerância à exploração do que não seja familiar, sendo evidenciadas pela curiosidade, ideias fora do comum, imaginação, interesse por arte, por emoções e aventura.	Adaptado de Roberts, Pullig e Manolis (2015), sendo medida através de três itens, originalmente de Mowen (2000).
Instabilidade Emocional (EI)	Avalia o ajuste que um indivíduo tem perante uma instabilidade emocional, como um sofrimento psicológico, ideias irrealistas, estresse excessivo ou respostas inadaptadas.	Adaptado de Roberts, Pullig e Manolis (2015), sendo medida através de cinco itens, originalmente de Mowen (2000).
Necessidade de Excitação (NA)	Avalia o grau de necessidade de excitação e de aumento dos níveis de estimulação, sendo similar ao construto de busca de sensações.	Adaptado de Roberts, Pullig e Manolis (2015), sendo medida através de quatro itens, originalmente de Mowen (2000).

Conectividade Ubíqua Percebida (PUC)	Combinação dos construtos ubiquidade e mobilidade, sendo relativo à capacidade de acessar os serviços de forma ubíqua, em movimento e através de redes sem fio ou dispositivos móveis.	Adaptado de Lee (2005), medida através de quatro itens, originalmente de Kim e Kim (2002)
Utilidade Percebida na Compra via Dispositivos Móveis (PU)	Grau em que uma pessoa acredita que o uso de um sistema particular pode melhorar o seu desempenho, sendo neste estudo aplicado para o uso da compra via dispositivos móveis durante viagens.	Adaptado de Nunkoo e Ramkissoon (2013), sendo medida através de três itens, originalmente (PU) do TAM (DAVIS, 1993).
Facilidade de Uso Percebida na Compra via Dispositivos Móveis (PEOU)	Grau em que uma pessoa acredita que o uso de um sistema de informação será livre de esforço, sendo neste estudo aplicado para o uso da compra via dispositivos móveis durante viagens.	Adaptado de Nunkoo e Ramkissoon (2013), sendo medida através de três itens, usando escalas comumente adotadas em estudos anteriores do TAM (DAVIS, 1993).
Confiança ( <i>trust</i> ) na compra via dispositivos móveis (T)	Sentimento de segurança e vontade de depender de alguém ou de algo. No contexto do estudo, atitude de expectativa confiante em uma situação de risco <i>on-line</i> na qual as vulnerabilidades de alguém não serão exploradas.	Adaptado de Nunkoo e Ramkissoon (2013), operacionalizados por três itens sugeridos por estudos anteriores (MCCOLE, 2002; CHEN, 2006, KIM et al., 2008; WU; CHAN, 2006).
Riscos Percebidos da compra via dispositivos móveis (PR)	Percepção de risco, por parte dos usuários, ao se utilizarem de dispositivos móveis para transações de compra de produtos turísticos.	Adaptado de Nunkoo e Ramkissoon (2013), tendo sido adotados cinco itens originalmente relacionados à compra eletrônica, de Cho (2006), Flavian e Guinaliu (2006), e Suh e Han (2003)
Atitude ao realizar a compra via dispositivos móveis (ATM)	Atitude do usuário (positiva ou não) quanto ao uso de dispositivos móveis para transações de compra de produtos turísticos.	Adaptado de Nunkoo e Ramkissoon (2013), originalmente atitude em relação à compra eletrônica (três itens), usando escalas comumente adotadas em estudos anteriores com TAM (DAVIS, 1993).
Intenção de compra de produtos ou serviços turísticos (BIT)	A intenção de compra, propriamente dita, de produtos turísticos.	Adaptado de Nunkoo e Ramkissoon (2013), originalmente intenção de compra eletrônica (três itens), usando escalas comumente adotadas em estudos anteriores com TAM (DAVIS, 1993).

Fonte: elaboração própria

No que diz respeito à operacionalização das variáveis, a tabela 3.2 apresenta os itens e escalas utilizados para a medição de cada construto, todos adaptados de escalas originais já presentes na literatura (conforme explicita a última coluna da tabela 3.1).

Tabela 3.2: Construtos e itens/perguntas da escala adaptada

<b>Introversão (INT)</b>
<i>Mowen (2000)</i>
INT1: Eu me vejo como alguém que prefere estar sozinho do que em um grande grupo.
INT2: Eu me vejo como alguém tímido.
INT3: Eu em geral fico calado quando estou em um grupo de pessoas.
INT4: Eu em geral fico acanhado quando estou em um grupo de pessoas.
<b>Abertura a experiências (OE)</b>
<i>Mowen (2000)</i>
OE1: Eu frequentemente me sinto altamente criativo.
OE2: Eu me vejo como alguém imaginativo.
OE3: Eu me vejo como alguém mais original do que os outros.
<b>Instabilidade Emocional (EI)</b>
<i>Mowen (2000)</i>
EI1: Eu me vejo como uma pessoa mais instável do que outras.
EI2: Eu me vejo como alguém temperamental.
EI3: Eu me vejo como uma pessoa sensível.
EI4: Eu me vejo como alguém cujas emoções variam muito.
EI5: Eu me vejo como uma pessoa que se irrita facilmente.
<b>Necessidade de Excitação (NA)</b>
<i>Mowen (2000)</i>
NA1: Eu me vejo como alguém atraído por experiências com um elemento de perigo.
NA2: Eu me vejo como alguém que gosta mais do novo e do diferente mais do que do já testado e verdadeiro.
NA3: Eu me vejo como alguém que busca adrenalina.
NA4: Eu me vejo como alguém que gosta de correr riscos mais do que os outros.
<b>Conectividade Ubíqua Percebida (PUC)</b>
<i>Kim e Kim (2002)</i>
PUC1: Posso acessar aplicativos ou sites que ofertam produtos ou serviços turísticos via smartphone em qualquer momento para informações ou serviços necessários.
PUC2: Posso acessar aplicativos ou sites que ofertam produtos ou serviços turísticos via smartphone em qualquer lugar para informações ou serviços necessários.
PUC3: Posso usar aplicativos ou sites que ofertam de produtos ou serviços turísticos via smartphone em qualquer lugar, a qualquer momento, aonde e quando eu precisar.
PUC4: Aplicativos ou sites que ofertam de produtos ou serviços turísticos via smartphone me permitem reservar ou comprar produtos ou serviços turísticos em qualquer lugar a qualquer momento.
<b>Utilidade Percebida na Compra via Dispositivos Móveis (PU)</b>
<i>Davis (1993)</i>

**PU1:** Usar o smartphone para adquirir produtos ou serviços turísticos me permitiria comprar mais eficientemente.

**PU2:** Usar o smartphone para adquirir produtos ou serviços turísticos me permitiria comprar mais rapidamente.

**PU3:** Usar o smartphone para adquirir produtos ou serviços turísticos seria útil.

#### **Facilidade de Uso Percebida na Compra via Dispositivos Móveis (PEOU)**

**Davis (1993)**

**PEOU1:** Aprender a usar o smartphone para comprar produtos ou serviços turísticos foi fácil para mim.

**PEOU2:** Usar o smartphone para comprar produtos ou serviços turísticos não requer muito esforço mental.

**PEOU3:** O smartphone seria fácil de usar para fazer minhas compras de produtos ou serviços turísticos.

#### **Confiança (trust) na compra via dispositivos móveis (T)**

**Chen (2006), Kim et al. (2008), McCole (2002), Wu e Chan (2006)**

**T1:** Compras de produtos ou serviços turísticos via *smartphones* são confiáveis

**T2:** Compras de produtos ou serviços turísticos via *smartphones* geram resultados consistentes.

**T3:** Empresas que vendem produtos ou serviços turísticos via *smartphones* são íntegras.

#### **Riscos Percebidos da compra via dispositivos móveis (PR)**

**Cho (2006), Flavian e Guinaliu (2006), e Suh e Han (2003)**

**PR1:** A realização de compras de produtos ou serviços turísticos via *smartphones* é arriscada.

**PR2:** O uso de cartões de crédito para comprar produtos ou serviços turísticos via *smartphones* é arriscado.

**PR3:** Enviar informações confidenciais por meio de *smartphones* é arriscado.

**PR4:** Em geral, fazer pagamentos via *smartphones* é arriscado.

#### **Atitude ao realizar a compra via dispositivos móveis (ATM)**

**Davis (1993)**

**ATM1:** Usar meu smartphone para fazer compras de produtos ou serviços turísticos é uma boa ideia.

**ATM2:** A minha opinião geral sobre a compra via smartphone de produtos ou serviços turísticos é positiva.

**ATM3:** Usar o smartphone para comprar produtos ou serviços turísticos parece uma ideia inteligente para mim.

#### **Intenção de compra de produtos ou serviços turísticos (BIT)**

**Davis (1993)**

**BIT1:** É provável que eu compre produtos ou serviços turísticos via smartphone na próxima vez que eu viajar.

**BIT2:** É provável que o smartphone seja o meio que eu use para fazer compras de produtos ou serviços turísticos no futuro.

**BIT3:** Pretendo usar *smartphones* para comprar produtos ou serviços turísticos na próxima vez que eu viajar.

### 3.1.2.2.

#### Procedimentos de tradução

A tradução das escalas seguiu o seguinte procedimento. Foi feita uma tradução inicial com três profissionais, sendo dois mestres e um PhD brasileiros. Um deles mora nos EUA e Inglaterra há mais de 30 anos, outro passa parte do ano na Inglaterra e o terceiro é tradutor e professor de inglês. Após a tradução dos três profissionais, foi realizada a compilação das informações em uma planilha, comparando-se as três versões. O pesquisador analisou as melhores alternativas juntamente com seu orientador, para que o sentido original das escalas fosse mantido. Para tal análise foi realizada a tradução reversa ou '*back-translation*' (BRISLIN, 1970), deixando-se a versão que mais se aproximasse da escala original.

### 3.1.2.3

#### Pré-teste do instrumento de Pesquisa

O pré-teste escrito do questionário foi realizado com 27 estudantes de MBA da Universidade Federal Fluminense, já que havia uma boa dispersão etária na turma (de 24 a 52 anos). Foram entregues as versões impressas aos respondentes solicitando para que os mesmos assinalassem algo no questionário que fosse de difícil entendimento. Posteriormente ao preenchimento, o pesquisador conversou individualmente com alguns dos respondentes para que eles relatassem suas principais dificuldades e observações. Estas informações foram compiladas em uma planilha que serviu de base para os ajustes na versão digital.

Já o pré-teste *on-line* foi realizado com 46 indivíduos, sendo eles em sua maioria doutorandos em administração, pesquisadores com mestrado ou doutorado concluído, profissionais da área de marketing ou empreendedores. Foi solicitado aos respondentes do pré-teste que enviassem seus comentários a respeito do tamanho total do questionário, tempo de resposta, número de perguntas, clareza das perguntas, possíveis correções e navegação no questionário *on-line*. Foram também realizadas ligações telefônicas com parte dos respondentes, visando esclarecer alguns comentários e sugestões. Mais uma vez os *feedbacks* foram compilados em uma planilha, a qual serviu de base para os ajustes da versão final do questionário

digital. Todos esses procedimentos serviram para garantir a validade de face do mesmo.

#### **3.1.2.4. População**

Lembrando que o objetivo do estudo é o de evidenciar comportamentos de consumo de viagem com uso de *smartphones*, nos recortes da classe A, B1 e B2, nesta seção procurou-se estimar essa população no Brasil. Portanto, a delimitação sócio demográfica dos respondentes compreendeu indivíduos de ambos os sexos, com renda familiar maior que R\$4.852,00, incluindo classes A, B1 e B2 de acordo com o “Critério Brasil” (ABEP, 2016) e idade acima de 21 anos, para que fossem contemplados respondentes que tivessem poder aquisitivo para viajar com frequência, que possuíssem *smartphones* e fossem economicamente ativos.

Segundo a pesquisa o IBGE (2017), o percentual da população de classe A seria de 2% e da classe B seria de 12,6% do total da população brasileira, considerando-se um total de 207,7 milhões de habitantes em 2016, segundo dados do relatório do IBGE (2017). Em números absolutos significaria respectivamente 4,154 milhões da classe A e 26,17 milhões da classe B. Em termos de renda, potencialmente, os indivíduos dessas classes econômicas estariam aptos a viajarem (pelo menos dentro do Brasil) uma vez ao ano. O nível de cobertura de *smartphones* nas classes A/B seria de 95% segundo estimativas do instituto Kantar (2016), em seu relatório Brasil Insights. Portanto estima-se 28,8 milhões de habitantes seriam o total de usuários das classes A/B que usariam *smartphones* em seu cotidiano e durante viagens.

No tocante às gerações considerou-se no estudo o recorte de Pendergast (2009), a qual delimita as gerações conforme as datas de nascimento a seguir:

- 1961–1981 -Geração X
- 1982–2002 - Geração-Y (*Millennials*)

#### **3.1.2.5. Amostra e procedimentos de distribuição dos questionários**

O pesquisador buscou como meta atingir uma amostra superior a 820 respondentes, pois segundo Hair, Black, Babin e Anderson (2009), ao se utilizar a modelagem de equações estruturais (SEM), o número de observações da amostra

deve exceder o número de covariâncias somado ao de variâncias da matriz da entrada dos dados, o que pode ser calculado por meio da fórmula  $N*(N+1)/2$ , sendo N o número de variáveis observáveis no modelo explicativo (no caso  $N=40$ ). Portanto, de acordo com a recomendação dos autores, e dado o desenho da pesquisa, a amostra não deveria ser menor do que 200 observações para cada faixa etária (geração X e geração Y), o que daria, provavelmente, maior significância para medição de efeitos de moderação.

Ainda relativo à amostragem, o pesquisador valeu-se da técnica de *snowball sampling* (ATKINSON; FLINT, 2001), ou “amostragem em bola de neve”, uma técnica de amostragem não probabilística em que os respondentes iniciais do estudo recrutam novos respondentes entre os seus conhecidos. Assim, diz-se que o grupo da amostra cresce como uma bola de neve. À medida que a amostra se acumula, são recolhidos dados suficientes para a pesquisa, tendo a vantagem de se conseguir atingir rapidamente o número de respondentes necessário. Essa técnica de amostragem originalmente foi usada em populações ocultas ou marginalizadas, como usuários de drogas ou trabalhadores do sexo, que são de difícil acesso para pesquisadores, embora seja usada em qualquer contexto onde haja dificuldade de acesso para se atingir uma grande amostra. Há que ser ressaltado que, como os membros da amostra não são selecionados aleatoriamente, as amostras de bolas de neve estão sujeitas a vários vieses (ATKINSON; FLINT, 2001), como por exemplo, indivíduos que possuam muitos amigos ou que compartilhem bastante o questionário de pesquisa são mais propensos a serem recrutados na amostra. Quando as redes sociais virtuais são usadas, essa técnica é chamada de “amostragem virtual de bola de neve”, sendo o caso dessa pesquisa.

Visando se atingir uma amostra significativa, assegurando a premissa do tamanho da amostra, foram realizados os seguintes procedimentos de coletas de dados:

- i. Disparo de mais de 2.000 mensagens pessoais (via *e-mail*, *Facebook Messenger* e *Linkedin e Whatsapp*). Para esta etapa, foram utilizados os contatos pessoais e profissionais do pesquisador, alunos e ex-alunos (em torno de 1.500 “amigos” no *Facebook*, 7.500 contatos no *Linkedin* e 300 contatos no *WhatsApp*), selecionando-se uma amostra por conveniência que completasse as diferentes faixas etárias. As mensagens tinham um

tom informal e personalizado. O pesquisador solicitou um “favor” para que seus contatos respondessem e compartilhassem o questionário para (5 a 10 amigos) que viajaram nos últimos 12 meses, caracterizando um tipo de amostragem “*snow-ball*” (ATKINSON; FLINT, 2001), o que se mostrou bem efetivo para o objetivo da divulgação do questionário de pesquisa e atingimento da meta de respondentes (atingiu-se o mínimo de 600 respondentes em três dias de divulgação).

- ii. Divulgação em *blogs* de viagem e grupos de *Facebook* ligados a viagens e turismo, tendo essa estratégia obtido menor sucesso, dadas as regras restritivas para postagem de questionários nos referidos grupos.
- iii. Difusão do questionário em ondas, sendo os envios de mensagens e postagens em grupos feitos cada dia para um grupo diferente. As mensagens eram personalizadas para cada grupo de possíveis respondentes (ou indivíduo, no caso de mensagens pessoais).

Vale ressaltar que o período inicialmente estimado para a coleta de dados era de duas semanas para se atingir um mínimo de 600 respondentes. No entanto, em três dias atingiu-se 600, e em sete dias atingiu-se a marca de 1.000 respostas válidas, sendo o questionário desativado após duas semanas *on-line*, com a coleta de mais de 1.100 respostas, configurando-se na amostra final (N). Outro ponto a ser ressaltado é que além das respostas válidas outras 111 permaneceram sem conclusão, de respondentes que desistiram no meio do processo, sendo as incompletas inteiramente descartadas. Foram também descartados respondentes das gerações Baby-Boomers e Geração Silenciosa, que totalizaram 114 indivíduos, dado que o objetivo da pesquisa foi o de comparar o efeito moderado da Geração X e Geração Y.

### **3.1.2.6. Características do questionário**

No início do questionário foram dispostas instruções indicando que apenas quem houvesse viajado com seu *smartphone* nos últimos 12 meses deveria respondê-lo. Em cada seção do questionário, explicou-se seu objetivo, sendo ele dividido nas seguintes partes: (i) comportamento de uso diário de *smartphones*; (ii) questões relativas à personalidade dos respondentes; (iii) questões relativas ao uso

de *smartphones* durante as viagens e (iv) dados pessoais. Destacou-se que a explicação do termo produtos ou serviços turísticos, como sendo ingressos de museu, reservas de hotel, passeio ou locação de automóvel, passagem aérea através do *smartphone*. O questionário foi inicialmente montado em documento de MS Word e impresso para o primeiro pré-teste. As questões foram oriundas de escalas traduzidas. Após sofrer os devidos ajustes do pré-teste impresso, o questionário foi inserido no software *Qualtrics*, disponibilizado gratuitamente pela área de tecnologia da Pontifícia Universidade Católica, sendo ele adequado ao disparo *on-line* de *surveys*. A configuração do questionário *on-line* foi realizada através da cópia das questões e itens copiados do questionário impresso revisado. No apêndice 1 está disposto o questionário completo.

### 3.2. Análise dos dados

O diagrama da figura 3.2 inclui um resumo de todas as análises para cada estratégia de coleta de dados.

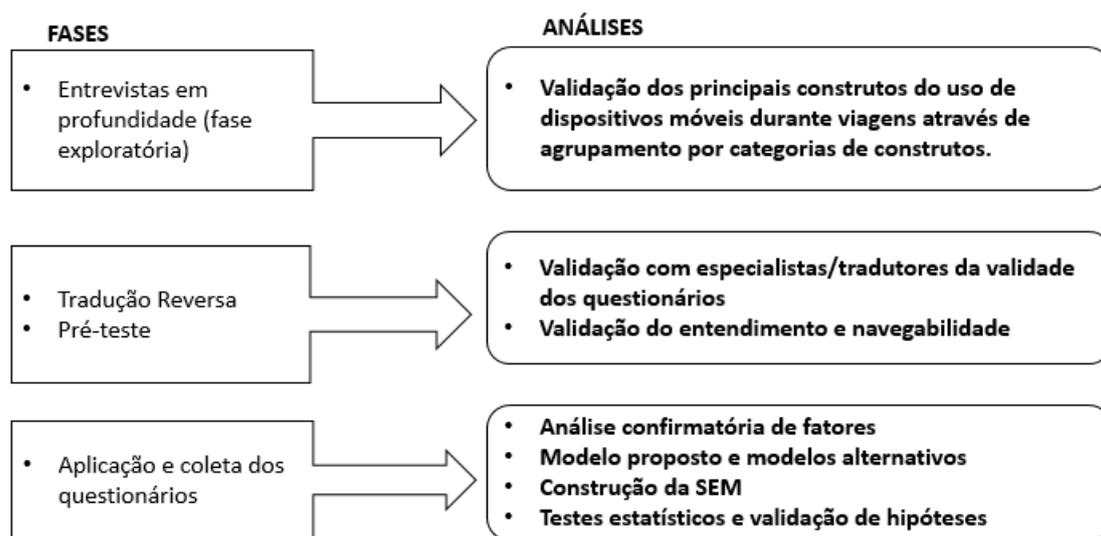


Figura 3.2: Tratamentos Estatísticos por Fase da Pesquisa

#### 3.2.1. Análise das entrevistas em profundidade

O método de análise das entrevistas seguiu o protocolo de Bardin (1977), sendo a análise dividida em três fases:

- i) Pré-análise;

- ii) Exploração do material;
- iii) Tratamento dos resultados, inferência e interpretação (que forneceu subsídios para etapa quantitativa).

Um diagrama ilustrativo das fases da análise das entrevistas em profundidade é disposto na figura 3.3.

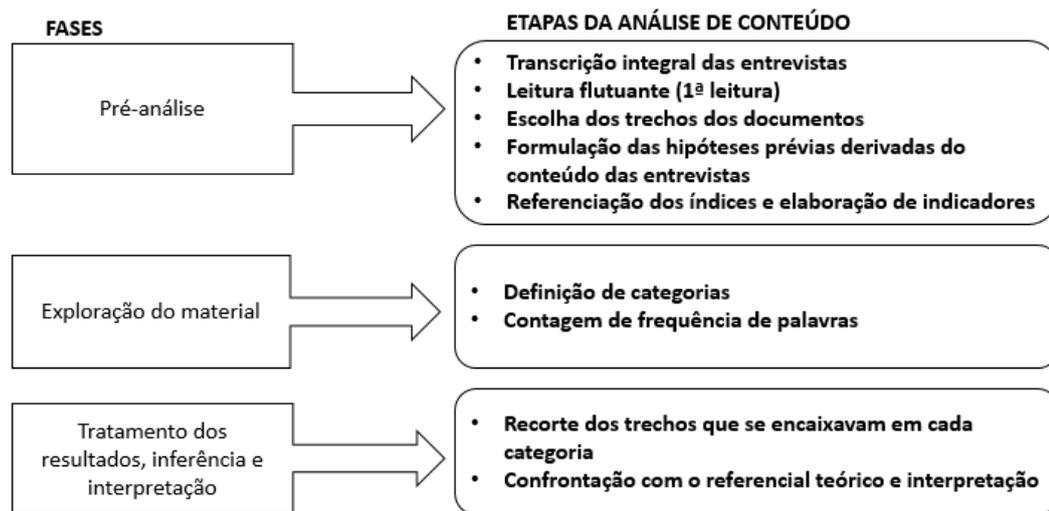


Figura 3.3: Etapas da Análise de Conteúdo por Fase

Durante a fase da pré-análise, realizou-se a transcrição integral das entrevistas, organizando-as, com o objetivo de torná-las operacionais, sistematizando as ideias iniciais. Neste processo de organização foram realizadas quatro sub-etapas, sendo elas i) uma primeira leitura (também chamada de leitura flutuante), onde se deu um primeiro contato com os textos transcritos, derivados da coleta de dados por meio de entrevistas; ii) escolha dos documentos (ou trechos deles), realizando-se uma demarcação do que seria analisado; iii) formulação das hipóteses prévias derivadas das entrevistas; iv) referenciação dos índices e elaboração de indicadores, por meio do recorte de passagens nos textos analisados (BARDIN, 2006).

A segunda fase consistiu na exploração do material com a definição de categorias, o que na realidade foi influenciado pelo roteiro semiestruturado das entrevistas, pois haviam questões específicas a serem investigadas no roteiro. Adicionalmente foi realizada a contagem de frequência de palavras. A exploração do material consistiu uma etapa crucial, pois possibilitou riqueza de interpretações e inferências sobre o tema tratado (BARDIN, 2006).

Já durante a terceira fase, onde se deu o tratamento dos resultados, inferência e interpretação, realizou-se uma análise reflexiva e crítica em cima dos relatos das entrevistas (BARDIN, 2006).

Lembrando que o objetivo das entrevistas em profundidade foi o de explorar o contexto do uso de *smartphones* em viagem, o pesquisador despertou para novos elementos, diante do que foi relatado pelos respondentes, o que será posteriormente detalhado em minúcias na seção de resultados. Portanto, as entrevistas em profundidade, realizadas na fase exploratória da pesquisa, revelaram alguns *insights* que levaram ao pesquisador a moldar as questões de pesquisa, apontar caminhos para o aprofundamento do levantamento bibliográfico, e por conseguinte, conceber o questionário, selecionando as escalas mais adequadas para a fase da *survey*.

Vale ser ressaltado que, no momento da realização das entrevistas em profundidade, o pesquisador ainda não tinha uma ideia clara de quais construtos poderiam ser testados como antecedentes da intenção de compra de produtos e serviços turísticos via dispositivos móveis, durante viagens. Por meio da análise dos relatos das entrevistas, alguns elementos relevantes da experiência de viagens foram revelados pelos respondentes, detalhados na seção de resultados. No entanto, apresenta-se aqui um resumo dos temas gerais que emergiram nos relatos dos respondentes (ver abela 3.3). Tanto a análise da tabela, aliada ao levantamento bibliográfico, levaram à escolha dos principais construtos a serem utilizados na fase quantitativa da pesquisa (*survey*).

Tabela 3.3: Tema Geral e Categoria Emergente das Entrevistas em Profundidade

<b>Tema Geral</b>	<b>Categorias (emergentes dos discursos)</b>
Risco x Confiança no Uso de <i>Smartphones</i>	Problemas gerais do uso de dispositivos móveis.
	Risco percebido de transações pelo smartphone x computador.
Facilidade de Uso x Resistência Tecnológica	Uso dos <i>smartphones</i> em viagens ligado também a resistência tecnológica, habito ou perfil do usuário.
	Facilidade de uso de aplicativos.
	Risco percebido de transações pelo smartphone x computador.

	Incômodo do uso de <i>smartphones</i> ao invadirem privacidade de viagens.
	Problemas gerais do uso de dispositivos móveis.
	Diferenças entre gerações no uso de dispositivos móveis.
Utilidade Percebida	Diferença do uso do celular a trabalho ou a lazer.
	Conveniência de uso dos <i>smartphones</i> .
	Diversos significados do uso de dispositivos móveis.
Conectividade Ubíqua e Geolocalização	Pacotes de dados e aquisição de chips locais.
	Conveniência de uso dos <i>smartphones</i> .
	A geolocalização como função essencial.
	Experiências de desconexão em viagem.
Socialização	Viagens em grupo ou família.
	Importância das redes sociais em viagem.
	Incômodo da necessidade de postagens constantes durante viagem.
	Falta de privacidade derivada das redes sociais.
	Influência de outras pessoas em suas viagens

**Fonte:** elaboração própria

Embora redes sociais e suas finalidades, assim como a influência de outras pessoas (normas sociais) em suas viagens tenham sido assuntos importante que emergiram das entrevistas, o pesquisador optou por deixá-las de fora do modelo proposto, mesmo sabendo que alguns modelos de aceitação de tecnologia e estudos de comportamento de consumo utilizam este elemento.

A decisão final pelos construtos presentes no modelo proposto foi também pautada na inovação e originalidade do mesmo, o que se deu também após uma revisão bibliográfica exaustiva.

### 3.2.2.

#### Processo de modelagem, indicadores de ajuste do modelo

A modelagem de equações estruturais (*SEM*, do inglês *Structural Equation Modeling*) foi o método escolhido para análise dos dados coletados através da *survey*, baseada nas escalas da literatura, apresentadas na tabela 3.2.

As equações estruturais, por sua vez, fazem parte de uma família de modelos conhecida por diversos nomes, dentre os quais: a análise de caminhos, a análise de estrutura de covariância, a análise de variáveis latentes e análise fatorial confirmatória (CFA). Para este trabalho, estamos interessados, além da análise, na estimação de múltiplas relações de dependência, ou seja, a estimação de uma série de equações de regressão múltipla interdependentes de modo simultâneo, pela especificação do modelo estrutural. Uma outra possibilidade emerge ao se considerar variáveis observadas com erro de medição e variáveis não observadas, ou variáveis latentes: variáveis teóricas que só podem ser estimadas indiretamente por meio de outras variáveis observadas (HAIR; RINGLE; SARSTEDT, 2011).

As seguintes premissas são utilizadas em uma modelagem de equações estruturais segundo Kumar e Kumar (2015):

- a) Distribuição normal multivariada: o método da máxima verossimilhança é utilizado e assumido para distribuição normal multivariada. Pequenas mudanças na normalidade multivariada podem levar a uma grande diferença no teste do qui-quadrado.
- b) Linearidade: Uma relação linear é assumida entre variáveis endógenas e exógenas.
- c) *Outliers*: os dados devem estar livres de *outliers* pois eles afetam o significância do modelo.
- d) Sequência: deve haver uma relação de causa e efeito entre variáveis endógenas e exógenas, e uma causa deve ocorrer antes do evento.
- e) Relações não espúrias: a covariância observada deve ser verdadeira.
- f) Identificação do modelo: as equações devem ser maiores que os parâmetros estimados ou os modelos devem ser “sobre-identificados” ou “identificados com exatidão”. Modelos “sub-identificados” não são considerados.

- g) Tamanho da amostra: maioria dos pesquisadores prefere um tamanho de amostra de 200 a 400 com 10 a 15 indicadores. Como regra geral, isso significa de 10 a 20 vezes mais casos que variáveis.
- h) Termos de erro não correlacionados: os termos de erro são considerados não correlacionados com outros termos de erro de variáveis.
- i) Dados: dados de intervalo são utilizados.

Ainda segundo as recomendações de Kumar e Kumar (2015), alguns passos foram seguidos no emprego da modelagem de equações estruturais, a saber:

i. Definição de construtos individuais: o primeiro passo da modelagem foi a definição teórica dos construtos valendo-se da consulta de referências da literatura acadêmica. No entanto, é recomendável a realização de um pré-teste para avaliar os itens de escala e um teste confirmatório do modelo de medição valendo-se da análise confirmatória de fatores - CFA.

ii. Desenvolvimento do modelo de mensuração global: também conhecido como análise de caminho (*path analysis*), ele é o conjunto de relações entre variáveis exógenas e endógenas, demonstradas pelo uso de uma seta. O mesmo segue a suposição de unidimensionalidade, sendo que a teoria de medição baseia-se na ideia de que os construtos latentes “causam” a variável medida e que o termo de erro não está correlacionado com essas variáveis medidas. Nos modelos de medição uma seta é desenhada a partir de cada variável medida para os construtos.

iii. Projetar o estudo de forma a produzir resultados empíricos: nesta etapa, o pesquisador deve especificar o modelo projetando seu estudo para minimizar a probabilidade de um problema de identificação.

iv. Avaliação da validade do modelo de medição: também chamada de CFA, onde se compara a medição teórica com o modelo de realidade. Seu resultado deve estar associado à validade dos construtos.

v. Especificação do modelo estrutural: nesta etapa são traçados os caminhos estruturais entre construtos. No modelo estrutural, nenhuma seta pode entrar em uma construção exógena. Uma seta de ponta única é usada para representar uma relação estrutural hipotética entre um construto e outro, mostrando uma relação de causa e efeito. Cada relacionamento

hipotético usa um grau de liberdade, sendo que o modelo pode ser recursivo ou não recursivo.

vi. Exame da validade do modelo estrutural: na última etapa deve ser realizado o exame da validade do modelo estrutural. Um modelo é considerado como tendo um bom ajuste (*model fit*) caso o valor do teste do qui-quadrado seja insignificante e pelo menos um índice de ajuste incremental (como CFI, GFI, TLI, AGFI, etc.) e um índice de má qualidade de ajuste – *badness index* (como RMR, RMSEA, SRMR, etc.) satisfaçam os critérios predeterminados, especificados a seguir.

### 3.2.2.1.

#### **Análise dos dados coletados na *survey***

Os dados resultantes da aplicação da *survey* no software Qualtrics foram exportados e transcritos para bases de dados do SPSS. Para análise estatísticas tanto univariadas quanto multivariadas, dos dados obtidos, foram utilizados os pacotes estatísticos SPSS (versão 18) e AMOS (versão 18).

A primeira etapa da análise consistiu na análise descritiva das variáveis demográficas do questionário, como forma de caracterizar a amostra e eliminar respondentes que estivessem fora do perfil (como nível de renda ou idade). Nessa etapa, foi realizado também o tratamento dos *missing values*, eliminando-se as respostas parcialmente incompletas. Optou-se por não inserir dados pois a amostra final era suficientemente robusta para finalidade da pesquisa (acima e 820 respondentes). Relativo à checagem da base de dados como um todo, foi evidenciado que o questionário não apresentou problemas de preenchimento em grande parte da amostra. O software Qualtrics gerou uma base confiável com grande parte das respostas preenchidas e transformadas em uma planilha de Excel, a qual foi exportada para os softwares de análise estatística SPSS (versão 18) e AMOS (versão 18).

#### 3.2.2.1.1.

##### **Validade e Confiabilidade**

Visando estimar o modelo de mensuração e avaliar as propriedades dos construtos selecionados para o instrumento de pesquisa, sobretudo no que concerne a unidimensionalidade, confiabilidade e validade, foi realizada uma análise fatorial

confirmatória (CFA) com os dados obtidos. Segundo Hair et al. (2009), a validade de um construto refere-se ao quanto uma escala de fato reflete o construto latente que a mesma se dispõe a medir. Já a confiabilidade, que também indica validade convergente, refere-se ao quanto uma variável (ou conjunto delas) é consistente em relação ao que se deseja mensurar. Para este trabalho, valeu-se tanto do Alfa de Cronbach, quanto da confiabilidade composta para se medir a confiabilidade dos construtos (NUNNALLY; BERNSTEIN, 1978), que segundo os autores são considerados aceitáveis, valores acima de 0,7.

Já a validade dos construtos foi avaliada tanto por meio do exame de suas cargas fatoriais dentro de cada construto, quanto da análise da correlação com demais construtos, derivado da CFA realizada. Ainda, para realização da análise da validade convergente, ou o grau com que cada indicador de escala se refere ao mesmo construto foi utilizada a variância extraída média (AVE), conforme Hair et al. (2009). Fornell e Larcker (1981) afirmam que valores de AVE maior ou igual a 0,5 indicariam validades convergentes adequadas.

A importância relativa e a significância das cargas fatoriais de cada item foram interpretadas de acordo com as recomendações de Hair et al. (2009), os quais sugerem que cargas fatoriais maiores do que 0,3 podem ser consideradas significativas, maiores que 0,4 importantes e maiores do que 0,5 muito significativas. Adicionalmente foi feita a verificação da AVE de cada par de construtos com o quadrado da estimativa de correlação entre ambos, sendo o ideal que esse valor da AVE seja maior do que a estimativa de sua correlação ao quadrado. Os índices acima relacionados são os recomendados para modelagem de equações estruturais.

#### **3.2.2.1.2.**

#### **Análises estatísticas empregadas**

O teste das hipóteses do modelo proposto foi realizado por meio de modelagem de equações estruturais (SEM), valendo-se do software AMOS (versão 18) para realizar essa tarefa. Ao se elencar o método de SEM para realização dessa pesquisa, entende-se que o mesmo permite a estimação de relações simultâneas entre múltiplas variáveis independentes e dependentes (BAGOZZI; PHILIPS, 1982). Portanto, ao se utilizar essa técnica, é possível avaliar conjuntamente os efeitos de todos os construtos do modelo proposto, evitando-se assim possíveis

distorções derivadas da dependência entre variáveis, caso fossem avaliadas separadamente (HAIR et al., 2009).

Já para estimação do modelo de equações estruturais foi utilizado o método de estimação por máxima verossimilhança (ML). Segundo Hair et al. (2009), em condições não ideais e para modelos com grande número de construtos (como no da atual pesquisa), amostras de 400 a 500 indivíduos seriam adequadas para estimações com uso do ML, o que foi corroborado por Olsson, Foss, Troye, Howell (2000).

Em seguida foi realizada uma abordagem de dois estágios para modelagem de equações estruturais, conforme Anderson e Gerbing (1988). O primeiro estágio consistiu na verificação, por meio do modelo de mensuração obtido na análise fatorial confirmatória, que cada escala estava medindo somente o construto a qual ela estava associada. Foram portanto eliminados itens que não demonstraram boa confiabilidade ou que possuísem altos *cross-loadings*, chegando-se a um modelo melhorado. Após este procedimento, o modelo de equações estruturais final foi estimado, sendo realizado também o teste das hipóteses da pesquisa e a comparação do desempenho do modelo proposto com os modelos rivais (ou alternativos). Para ajustar o modelo valeu-se dos seguintes índices: *Tucker-Lewis Index (TLI ou NFFI)*, o *comparative fit index (CFI)*, o *root mean squared approximation error (RMSEA)* e a estatística qui-quadrada do modelo (juntamente com os graus de liberdade associados), conforme recomendações de Hair et al. (2009).

### **3.2.3.**

#### **Limitações dos métodos**

A seguir são explicitadas as limitações de cada método escolhido para coleta de dados e análise.

#### **3.2.3.1.**

##### **Limitações do método de entrevistas em profundidade**

No presente trabalho, foram realizadas as entrevistas em profundidade com pequena amostra, obtendo informação para ajudar a concepção e desenvolvimento do questionário da *survey* (SLATER; NARVER, 2000).

A primeira limitação da utilização desse método, que pode ser levantada no atual trabalho, foi o possível viés da seleção de respondentes, dado que os

indivíduos entrevistados foram, em grande parte do ciclo de relacionamentos do pesquisador, seja colegas do programa de doutorado e mestrado, ou afins.

Um segundo grupo de limitações inerente ao método decorre da subjetividade da análise e da influência do pesquisador sobre os entrevistados, no momento das entrevistas, também chamado de viés do entrevistador, embora se saiba que este problema sempre ocorrerá, sendo inerente ao método de entrevistas em profundidade.

### **3.2.3.2.**

#### **Limitações da aplicação do método de *survey***

A amostragem por conveniência, ao mesmo tempo que permitiu a coleta de dados de forma rápida, pode também configurar uma maior uniformidade da amostra, derivada das redes sociais e profissionais do pesquisador. No entanto, dado que o propósito da pesquisa foi o de testar a estrutura de relações proposta entre variáveis e não a validade externa dos resultados, a representatividade deixa de ser uma questão crucial neste caso. Outrossim, é até desejável que haja uma certa uniformidade da amostra para se evitar efeitos moderadores derivados de outras características pessoais que não a idade (ou gerações).

O critério de amostra não probabilística por conveniência foi considerado o mais adequado, com a solicitação para que os respondentes também compartilhassem o questionário com outros amigos e familiares – a chamada de “snow ball sampling” (ATKINSON; FLINT, 2001). No entanto, este método apresenta limitações decorrentes da falta de controle sobre as características dos participantes da pesquisa. No entanto, segundo Atkinson e Flint (2001), a principal vantagem da amostragem “bola de neve” é na obtenção de respondentes onde é necessário algum grau de confiança para se iniciar o contato, permitindo acesso a, por exemplo, populações anteriormente ocultas ou marginalizadas.

Ainda relativo à coleta de dados, o fato do questionário ter sido auto-administrado pode ter gerado alguma dificuldade de interpretação por parte dos respondentes, o que é inerente ao método. A coleta de dados remota, por meio da Internet apresenta também condições adversas relativas à falta de controle sobre o ambiente em que pessoa se encontra no momento do preenchimento do questionário, o que faz com que a apresentação do tema de pesquisa seja realizada

de forma superficial aos respondentes, gerando problemas como a falta de atenção e esforço com que estes respondem à pesquisa.

## 4 Apresentação dos Resultados

### 4.1. Apresentação dos Resultados das Entrevistas em Profundidade

A tabela 4.1, apresenta um resumo de dados dos entrevistados, incluindo um nome (fictício, para manter seu anonimato), idade, profissão, cidade de moradia, aplicativos ou funcionalidades mais usadas em viagem, e significado do smartphone em viagem.

Tabela 4.1: Dados dos Entrevistados

#	Nome	Idade	Profissão	Cidade (moradia)	Aplicativos ou funcionalidades mais usadas em viagem	Significado do smartphone em viagem
1	Quintino	26	Publicitário	Rio de Janeiro	<i>WhatsApp, Spotify, AirBNB, Uber, Google Maps, Waze, Instagram, Vivid Seats, camera.</i>	Facilidades logísticas e de conexão
2	Regina	40	Engenheira química	Rio de Janeiro	<i>E-mail, WhatsApp, redes sociais, buscar dicas</i>	Emergência
3	Cássio	40	Engenheiro de produção	Rio de Janeiro	<i>Google Maps ou os próprios mapas dentro dos aplicativos (Trip Advisor, Booking).</i>	Salva-vidas
4	Adriana	52	Matemática	Rio de Janeiro	<i>Tirar fotos, consultar locais interessantes para se visitar, Google, informação do seu embarque.</i>	Segurança e Praticidade.
5	Júlio	28	<i>Personal trainer</i>	Niterói	<i>Redes sociais, câmera e banco.</i>	Parte de nosso corpo
6	Esther	32	Administradora	Rio de Janeiro	<i>Checar mensagens, e-mail, mapas, Uber, Google Drive, Trip Advisor, Booking, Trivago</i>	Essencial

7	Horácio	35	Administrador	Rio de Janeiro	Checar <i>e-mails</i> , <i>WhatsApp</i> , <i>Google Maps</i>	Aporrinhação
8	Márcio	49	Engenheiro de produção	Rio de Janeiro	<i>Google Maps</i> , ligações, <i>WhatsApp</i>	Praticidade
9	Ana Elisa	18	Estudante de direito	Rio de Janeiro	Fotos, <i>Google Maps</i> , <i>Trip Advisor</i> , <i>Waze</i>	Localização
10	Lúcia	18	Estudante de direito	Rio de Janeiro	Fotos e redes sociais	Saudade
11	Anderson	45	Engenheiro de sistemas	Rio de Janeiro	<i>Google Maps</i> , <i>Trip Advisor</i> , músicas e podcasts, <i>Decolar</i> , <i>Hotéis.com</i> .	Comunicação e entretenimento
12	Ramiro	28	Administrador	Niterói	<i>Waze</i> , <i>Google Maps</i> , <i>DropBox</i> , <i>WhatsApp</i> , <i>Instagram</i> e <i>Facebook</i> .	Meu guia
13	Maurício	47	Engenheiro de produção	Rio de Janeiro	<i>Booking.com</i> , tempo, mensagens, <i>Google Maps</i>	Facilitador
14	Pedro Paulo	49	Agente de viagem	Rio de Janeiro	Geolocalização, <i>Uber</i> e <i>99 Taxi</i> .	Minha carteira de identidade
15	Adriano	42	Veterinário	Niterói	Geolocalização, para fazer um roteiro, para compra de produtos, <i>Uber</i> , <i>Booking</i> , <i>Trip Advisor</i> e <i>Trivago</i>	Fundamental

Fonte: elaboração própria

#### 4.1.1. Condução das Entrevistas em Profundidade

A ideia central em se realizar uma fase exploratória e qualitativa da pesquisa foi a de entender comportamentos e percepções a respeito do uso dos dispositivos móveis durante viagens. Outro objetivo secundário ao se realizar a fase das entrevistas exploratórias foi o de buscar *insights* e informações que não houvessem sido encontradas na literatura acadêmica pesquisada. Os indicadores e codificações também serviram para embasar a construção do modelo da segunda etapa da coleta de dados via *survey*, assim como auxiliaram na interpretação dos achados da etapa quantitativa.

Relativo ao projeto de pesquisa desta tese, a presente fase encaixa-se dentro do objetivo secundário I, no qual foi feita a identificação de fatores relevantes para o estudo da intenção de compra pelo uso de dispositivos móveis, tanto através de pesquisa bibliográfica quanto por meio da presente estratégia de coleta de dados (pesquisa exploratória através de entrevistas em profundidade).

Vale ressaltar que o entrevistador buscou realizar o mínimo de interferência sobre as falas dos entrevistados. No entanto, entende-se que o processo de interação pessoal, por menor que seja sua interferência intencional, a mesma acaba ocorrendo. Os respondentes foram selecionados de acordo com critérios de acessibilidade, idade e renda. Embora a maioria dos entrevistados estivessem compreendidos em uma faixa etária de 26 a 52 anos, optou-se por entrevistar duas estudantes de alta renda na faixa de 18 anos, visando-se coletar *insights* também de respondentes fora do *target* etário. Por fim, ressalta-se que uma pergunta de filtro foi realizada para a seleção final dos entrevistados, da fase de entrevistas exploratórias, relativa ao hábito de viajar usando dispositivos móveis (*smartphones*) em viagem.

As entrevistas tiveram uma duração média de 28 minutos, sendo a mais curta tendo sido realizada durante 17 minutos e a mais longa durante 48 minutos. Um total de 15 entrevistas foram realizadas.

O roteiro semiestruturado incluiu 10 itens, sendo alguns deles com mais de uma pergunta aberta, relativas aos temas que se desejava explorar. Abaixo apresenta-se esse roteiro:

1. Você costuma viajar? Usa celular durante suas viagens? Para que? Como o utiliza?
2. Qual significado do celular para você?
3. Tem confiança de usar o celular para realizar compras via aplicativos/Internet? Ou prefere usar seu computador para compras ou consultas?
4. Contrata pacote de dados, ou usa Wi-Fi em viagem?
5. Como é a questão de privacidade para você?
6. Costuma consultar postagens ou comentários de terceiros para decidir a respeito de seu roteiro? Como isso influencia seu roteiro ou a decisão por determinado hotel ou atração?

7. Já ouviu falar em hotéis para se desconectar do celular? O que acha disso?
8. Relate uma situação que o celular te salvou em viagem?
9. Conexão o tempo todo atrapalha ou ajuda? De que forma?
10. Você já utilizou seu celular para realizar compras de produtos turísticos em viagem (por exemplo, realizar reservas de hotéis, comprar entradas para jogos, shows, reservar restaurantes)? Relate uma história sobre isso.

A seguir são apresentados os excertos das falas dos entrevistados, já organizadas através de uma ordem e codificação de categorias, seguindo-se a metodologia de Bardin (1977).

#### **4.1.2. Análise das entrevistas em profundidade**

Um primeiro elemento citado, que diz respeito ao uso de dispositivos móveis, foram os pacotes de dados e aquisição de chips locais. Este ponto levou à complementação da revisão de literatura e à busca por estudos que revelassem construtos relativos à necessidade de conexão constante dos viajantes, chegando-se à “conectividade ubíqua percebida” (LEE, 2005). Adicionalmente, um certo aspecto de conveniência ligado à conectividade ubíqua dos dispositivos móveis foi relatado pelos respondentes. Alguns relataram desconforto ao serem indagados sobre a possibilidade de terem uma possível experiência de desconexão durante viagens.

Outros elementos que emergiram das entrevistas em profundidade foram as diferentes reações diante da tecnologia dos dispositivos móveis durante viagens. Alguns demonstravam um maior “conforto” e aceitação de seu uso, em linha com o perfil *wired* (JOIA; OLIVEIRA, 2008), ou mesmo com o índice de prontidão tecnológica - *technology readiness index* (PARASURAMAN; COLBY, 2015), divergindo de outros que demonstravam uma certa resistência à tecnologia. Logo surgiram algumas hipóteses na mente do pesquisador, será que esse perfil mais ou menos tecnológico teria relação com a idade dos respondentes, ou mesmo com sua geração? Ou será que haveria alguma relação com outras características pessoais, como traços da personalidade?

A dicotomia “planejamento de viagem x improvisação” também emergiu como importante elemento das entrevistas, podendo ter relação com características

personais dos respondentes, tais como os traços de personalidade. Este elemento também poderia ter relação ou sofrer influência da idade, ou geração?

Ainda dentro da mesma linha, foi relatada uma percepção dos respondentes diante da diferença, de acordo com as gerações, do uso dos dispositivos móveis durante viagens, assim como do uso do *desktop* ou *smartphone*. A seguir são apresentadas as categorias em maior detalhe, assim como trechos dos relatos ilustrativos das mesmas.

#### 4.1.2.1.

##### **Pacotes de Dados e aquisição de Chips locais**

Os entrevistados relatam diversas experiências relativas ao uso dos dispositivos móveis em viagens. Alguns adquirem chips locais em viagens ao exterior, para ter acesso ao 4G em qualquer local, como pode ser visto no relato dos entrevistados, independentemente da idade:

(Na minha última viagem à Europa) eu cheguei lá eu comprei um chip de dados para usar. Eu (...) basicamente (usei) Google Maps para me localizar; usei muito o Uber lá, que é mais barato que pegar táxi, muitas vezes (...) ficou muito mais fácil (Quintino, 26 anos)

Normalmente, antes de viajar eu compro algum chip, se for fora do país, (...) para manter o acesso ao 4G. (Ramiro, 28 anos)

Se for em família eu levo um e habilito para usar lá fora. O pacote de dados, eu não uso para ligação praticamente, por que é muito caro (...) eu contrato um chip local. (Horácio, 35 anos)

Eu normalmente compro um chip para poder usar dados no exterior, checar mensagens; olhar notícias, falar com as pessoas. Eu faço muitas reservas pelo Booking.com e muitas das reservas faço pelo celular. (Maurício, 47 anos)

Antes eu procurava um chip para ligação, depois veio o chip para pacote de dados e agora é tudo com Wi-Fi, porque todo lugar tem. Então não há muita necessidade. Mas em uma viagem longa sim, eu pego chip para pacote de dados, senão simplesmente entro em um Starbucks ou no próprio hotel e uso o Wi-Fi. (Pedro Paulo, 49 anos)

#### 4.1.2.2.

##### **Redes sociais e suas finalidades em viagem**

Os entrevistados relatam o uso de redes sociais e de depoimentos de outros viajantes nos aplicativos de dicas (como Trip Advisor). Elas são acessadas pelos dispositivos móveis para diversas finalidades, como busca de informações, de dicas

de viagem, exposição intencional de imagem, contato com parentes durante a viagem ou até fazer novos amigos. Em muitos casos as postagens de terceiros são importante influenciador na decisão de reservas e compras de serviços turísticos como hotéis, restaurantes ou atrações.

Exemplos do uso do dispositivo móvel para busca de informações e dicas são relatados a seguir:

Em viagem uso rede social, mas também procuro informações, mais pelo Trip Advisor ou pelo browser (...) por exemplo, para ver o que eu ia comer... Para ver *reviews* dos restaurantes e tal, (...) para ver museus frequentemente, atrações turísticas em geral, para ver o horário de museus, das coisas, para estas duas propostas. (Quintino, 26 anos)

Eu tenho feito pouca viagem, mas normalmente quando a gente programa eu costumo ver opiniões. Eu já desmarquei hotéis e outras coisas, em função de opiniões que eu vi em sites de opinião. (Adriano, 42 anos)

Um contraponto a esse respeito está na forma como pessoas mais velhas podem entender essa dedicação às redes sociais como uma perda de tempo. Este fenômeno foi criticado por um entrevistados mais velhos, que até comentou que “para você ficar escravo do celular é melhor ficar em casa” ao declarar:

Eu vejo as pessoas também deixando de curtir o momento, parece que o objetivo da viagem é ficar postando para as pessoas onde você está indo, mostrando que você foi no lugar, mostrando que talvez por uma questão de busca por status ou sei lá, se foi um lugar legal, se foi uma viagem internacional mostrar que você está viajando (...)Eu não sou de ficar tirando uma foto e enviando para todo mundo, de postar no *Facebook* ou no *Instagram*. Eu não sou de fazer isso. (Márcio, 49 anos)

Outro comentário que reflete o incômodo relativo à “obrigação” de postagens em tempo real durante a viagem:

O celular deveria significar fonte de prazer, como eu digo, podemos usá-lo para música, fotos. Hoje em dia, você não pode mais sair de viagem que as pessoas ficam: “E ai manda foto! Como é que está à viagem?”. Calma, espera, me deixa voltar da viagem e eu te conto como é que foi. Não tem mais aquela coisa que tinha, que você voltava da viagem e aí reunia a família toda para mostrar as fotos da viagem, hoje o pessoal quer em tempo real. Mas ao mesmo tempo você tem uma relação de “não querer chegar perto dele”, porque vai ter alguma coisa que vai me estressar, entendeu? Estresse bobo! Às vezes é tipo: “me manda não sei o que; me manda a informação tal. (Horácio, 35 anos)

Já um contraponto do tópico anterior, relativo à questão da obrigação do contato com amigos, compartilhamento de informações e contatos com parentes é

uma funcionalidade comum, que tornou-se quase que uma necessidade do uso de redes sociais durante a viagem:

*Instagram, Facebook*, basicamente *Instagram*. Para mostrar que eu estava lá, basicamente. Já usei muito o Snapchat também, mas não uso mais. (Quintino, 26 anos)

Hoje em dia é ótimo né. Você está junto de todo mundo o tempo inteiro, não precisa nem estar perto (...) tem os seus amigos, tem grupos, tem tudo. Você reúne todo mundo e fica todo mundo junto na parte social da Internet né. E você não fica tão distante das pessoas mas, ao mesmo tempo você se afasta um pouco das que estão próximas. (Júlio, 28 anos)

Já o uso para fazer novos amigos em viagem é relatado:

Eu normalmente uso mapa para localização e redes sociais, em geral para compartilhamento de coisas da viagem e para acessar coisas de viagens, criar rede também. Então, normalmente as pessoas que eu conheço viajando, eu já adiciono e nós mantemos contato. Acaba virando uma forma de manter contato, durante a viagem. (Ramiro, 28 anos)

#### 4.1.2.3.

#### Influência de outras pessoas em suas viagens

O dispositivo móvel também é um veículo pelo qual os viajantes acessam informações e estão em contato com possíveis influenciadores de suas decisões de viagem, sejam relativas ao consumo de atrações, restaurantes ou definição de roteiros, como a seguir se evidencia:

Influenciam muito os posts e as informações postadas por outras pessoas, quando você está em viagem (...) mas, “tipo” (...) depende da pessoa. Se é uma pessoa que eu vejo como referência sim, se não nem tanto. (Quintino, 26 anos)

Considero importante ver opiniões de outras pessoas através dos aplicativos na hora de decidir o que você vai fazer durante a viagem (...) eu vejo informações de postagens de terceiros ou outras fontes de pesquisa. (...) Hoje em dia eu acho o mais importante o “boca a boca virtual. (Cássio, 40 anos)

Recomendação de pessoas sim, para visitar lugares, para visitar tais pontos turísticos; esse tipo de recomendação (...) Às vezes por *e-mail*, as pessoas mandam as listas de lugares ou pelo *WhatsApp*: “lugares que você deve visitar”, e a partir dali eu uso. Hoje em dia mais até no *WhatsApp* mesmo – recomendações das pessoas. (Adriana, 52 anos)

Na hora de efetuar uma compra de repente, você vê o número de pessoas que compram; a quantidade de positivos e negativos. Pessoas conhecidas é só coisa pessoal mesmo. (...) Mas geralmente, eu uso os comentários para definir se a coisa é “real”, a “verdade”, a veracidade do produto, se o produto é bom. (...) Em caso

de viagens, eu tento buscar na Internet o número de experiências de pessoas. (Júlio, 28 anos)

No entanto os viajantes que buscam fugir das atrações muito turísticas podem, através dos *posts* ou *reviews* de outros usuários, caírem no lugar comum. Mas mesmo com a facilidade de obtenção de informações via dispositivos móveis ou via Internet, alguns usuários ainda valorizem as informações presenciais, durante a viagem:

Mas durante a viagem eu prefiro pedir dicas pessoalmente. Pedir orientações de direção por exemplo, eu prefiro sempre pessoalmente. O bom do celular e das recomendações é que por exemplo: Pessoalmente alguém no hostel fala que tem uma trilha que é muito maneira, vale muito a pena ir e quase não divulgam isso. Aí eu posso pegar essa ideia e pesquisar. Aí eu acho que é complementar, mas eu acho que a experiência da pessoa que está lá ou na cidade, que está fazendo a mesma viagem que você, enfim, esses viajantes que se encontram. Eu acho que é mais rica a troca do que pelo celular, mas não descartando o celular. (Ramiro, 28 anos)

Esse é o problema de fazer busca no telefone celular, diga-se de passeio, de lugar para ir, invariavelmente ele vai te informar o que o turista quer - eu não gosto muito disso. Eu gosto de chegar em um lugar e pedir qual o restaurante legal para ir. (Horácio, 35 anos)

Portanto, não é incomum o fato de alguns viajantes desconfiarem de opiniões de outros, postadas na Internet:

Não confio, não gosto, não curto! Por isso que eu estou te falando, isso não tem a ver com classe social, com renda, nada disso. Eu e você podemos ter preferências completamente diferentes de lugares. Assim, eu acho algo legal e você não acha legal, só que se eu escuto um comentário teu e você fala assim: “um lugar super agradável, a música muito boa”. Você pode gostar de Jorge Vercilo e eu detestar, entendeu? O volume da música para ser uma música boa, agradável é música alta. Eu detesto lugar com música alta, entendeu? Pode ser a minha música favorita. Então o que você está dizendo que ali é legal, eu vou imaginar, eu vou processar de uma forma diferente, então eu não sei quem são aquelas pessoas, eu não sei, não conheço. É diferente assim: “tem o fulano que por ter um gosto similar o meu, se ele gostou, se ele foi é porque deve ser bacana”. Porque se você conhece a pessoa, e ele fala bem a respeito do lugar e recomenda para eu ir em tal lugar porque é bacana e você sabe mais ou menos o perfil da pessoa, confia mais nela porque você conheceu. (Horácio, 35 anos)

Devido a esta desconfiança das opiniões de terceiros, há ainda, segundo os relatos de alguns consumidores de viagens, a necessidade de se filtrar informações, como a seguir:

Na verdade, eu sempre leio (opiniões de outros viajantes), não é uma confiança cega. Para ver se a pessoa tem uma quantidade razoável de posts de notificação.

Porque se a pessoa só tem duas ou três e exatamente naquele hotel que você está, e elogiando muito, eu acho que é uma coisa suspeita, porque eu sei que tem muita mentira. (Anderson, 45 anos)

Confio (em opiniões de outros viajantes), mas claro que eu não sigo como verdade tudo o que eu estou lendo lá, porque as pessoas compartilham as experiências delas. Aí normalmente, eu analiso se o que ela está contando é de fato uma coisa que pode acontecer com qualquer um ou um azar que ela deu, enfim, coisas que acontecem. Ou se o que aconteceu está relacionado ao lugar, alguma falha na estrutura, alguma falha organização, alguma falha relacionada a localização. E o terceiro ponto é que eu vejo também se também tem outras pessoas relacionando o mesmo tipo problema. Então eu faço essa quase “triangulação”. (Ramiro, 28 anos)

#### 4.1.2.4.

#### Falta de Privacidade derivada das Redes Sociais

Outro aspecto levantado pelos usuários é a questão da privacidade (ou falta dela) derivada das postagens em redes sociais no decorrer das viagens, conforme os relatos demonstram:

Eu acho que cada vez mais as pessoas estão relevando este negócio de privacidade. Você acaba sempre postando onde você está (depende onde você está), mas se você vai viajar, é muito difícil a pessoa não postar que ela está viajando (...) as pessoas abrem mão da privacidade delas voluntariamente, mas é uma coisa engraçada isso mesmo. Essa necessidade de mostrar onde você está. É curioso isso! (...) Eu também já fiquei chateado, com fotos minhas não tão legais serem compartilhadas com intuito de brincadeira, mas mesmo assim, é meio complicado, vai que você quer algum dia se candidatar a um cargo, ter uma carreira política e tem suas imagens suas comprometedoras. (Quintino, 26 anos)

Não tenho necessidade de privacidade, somente contra estranhos né. Quanto a parentes, amigos, não. Não tenho preocupação. (Cássio, 40 anos)  
Não tenho problemas de privacidade para usar os aplicativos, mas eu não gosto de marcar onde eu estou. Porque aí os outros sabem exatamente onde eu estou. (Adriana, 52 anos)

O teu *Facebook* já não é mais só seus amigos; mistura relacionamento de trabalho, relacionamento disso e daquilo. Às vezes você não quer contar para todo mundo (...) e alguém pode descobrir que estava na segunda feira na piscina com a tua filha, e esta pessoa não quer saber se mesmo na segunda feira, você está trabalhando até meia noite, entendeu? Isso cria certo mal-estar, cria fofoca. (...) Não sou um cara que posta foto de viagem no *Facebook*, se não daqui a pouco vão achar que eu estou com dinheiro, que está sobrando, por que está com isso - eles misturam. (...) É complicado! Então, eu não sei, acho que nós ainda estamos aprendendo, ao mesmo tempo em que ele te dá muita ferramenta para algumas coisas, tem que se desenvolver uma etiqueta de como usar o celular. (Horácio, 35 anos)

#### 4.1.2.5.

#### Planejamento de viagem x improvisação

Mesmo que muitos viajantes relatem usar os dispositivos móveis durante a viagem para complementar suas buscas de informações ou para geolocalização, alguns planejam suas viagens através dos dispositivos móveis, mas no período que antecede sua partida, como no relato da entrevistada:

O que eu faço com o celular antes da viagem, é o roteiro da viagem, por exemplo com dicas. Aí podem ser dicas específicas em sites, podem ser dicas de amigos – isso eu faço bastante com ele antes da viagem. (Regina, 40 anos)

Além disso, há uma complementação do planejamento com buscas por meio dos dispositivos móveis durante a viagem:

Normalmente eu faço (o planejamento) antes da viagem, mas às vezes quando necessário eu faço durante viagem. Eu checo o clima, para poder ver como está a temperatura para poder preparar a mala, e também durante a viagem para eu me antecipar a eventuais mudanças de temperatura. (...) Quanto a viagens de lazer: reserva de hotel. Enfim, eu uso o tempo todo! (Maurício, 47 anos)

Durante a viagem, eu dou uma olhadinha. Por exemplo, nós não sabemos em qual restaurante vamos almoçar, porque às vezes nós vemos roteiro, mas não definimos até o ponto do restaurante. Quero ver o restaurante, vamos ver qual é a recomendação ou o que estão falando desse restaurante específico. Ou então, de repente, qual passeio que vale mais a pena fazer, alguma coisa ali. Eu tento fazer o máximo disso, antes da viagem, mas se houver necessidade, eu olho, e aí com base no que estiver procurando, eu tomo algumas decisões durante a viagem. (Regina, 40 anos)

Durante a viagem não procuro informações no Trip Advisor. A não ser que você vá consultar um restaurante que você quer ir, alguma coisa assim (...) ou daquele evento/atração. Daí é só para avaliar. (Adriana, 52 anos)

Mapa, reserva de hotel, reserva de carro, dicas de lugares para ir visitar, lugares para comer, ver opinião das outras pessoas, falar com os amigos (de casa né), ver *e-mails*, só! (Cássio, 40 anos)

Eu acho que essa parte de mapa de GPS, eu acho que ajuda muito. Por exemplo, no Peru eu fui para muitos lugares em pouco tempo, então acabava que se eu chegava em alguma cidade e não tinha muito tempo para perder, aquele dia que você fica parado, programando. Era chegar e fazer todas as programações. Eu acho que o mapa do GPS ajuda muito, saber a cidade, a quanto tempo de distância está uma coisa da outra. Às vezes, eu cheguei na cidade e tinha alguém que me indicou um passeio e eu já vi quanto tempo de distância que era, se valia a pena ou não fazer aquele passeio. Então acabou influenciando até decisão de qual passeio eu faria ou não, principalmente nessa coisa de geolocalização. (Ramiro, 28 anos)

No caso de usuários mais convencionais, ou que adotaram tardiamente as tecnologias móveis, por exemplo, o uso do dispositivo para reservas de hotel segue

o mesmo modo de operação como se o usuário estivesse na frente de um computador ou com seu telefone fixo:

Eu demorei muito para ter um *WhatsApp*, por exemplo (...) eu sempre adoto meio que tardiamente essas tecnologias. Em viagem, por exemplo, se eu não reservei o hotel, durante o percurso eu dou uma olhadinha, uma procurada, mas não em aplicativo tipo Trivago e essas coisas, é mais um search pelo Google que eu dou uma olhada nos hotéis e ligo. (Márcio, 49 anos)

E ainda a depender da faixa etária do usuário, a preferência seria pelas reservas no computador, o que limitaria a espontaneidade e improvisação durante viagens:

Eu vou olhar aquilo e pensar... nãoooo (sic), deixa quando chegar no hotel, daí eu vou fazer. Entendeu? Mas já tive casos que eu fiz na hora no celular. Mas não no meu celular, e sim no da pessoa que estava do meu lado. (Pedro Paulo, 49 anos)

No entanto, mesmo assim, planejar tudo previamente à viagem para alguns parece ser crucial, o que deixaria pouca margem para decisões durante a viagem, conforme o relato a seguir:

Planejo 99% antes e o mínimo possível durante a viagem. Eu gosto de sair pra viajar com tudo planejado: 1º dia eu vou fazer isso; 2º dia eu vou fazer aquilo. Esse 1% que fica é sempre alguma indicação que alguém dá no lugar. Por exemplo: Tem tal coisa que eu não conhecia ou não estava no meu roteiro. E as adaptações, porque às vezes eu me programei para fazer um passeio ou alguma coisa em um dia, não tive tempo daí eu vou fazer no outro dia. Então são mais esses ajustes. (Ramiro, 28 anos)

#### **4.1.2.6. A geolocalização como função essencial**

O uso de dispositivos móveis para geolocalização é relatado tanto por entrevistados mais jovens quanto por mais velhos, como uma de suas principais funções, a exemplo da fala selecionada a seguir:

Essa questão dos aplicativos que auxiliem na sua localização (...) tem o Google Maps, que eu utilizo bastante ou esses aplicativos de transporte que também são úteis, como o Uber. Eu acho que para quem está viajando é legal. (Esther, 32 anos)

Em alguns casos, a geolocalização é relatada como uma função salvadora:

Eu acho que foi o Waze que me salvou uma vez, o mapa mesmo. Eu achava que tinha levado o endereço de quem eu ia encontrar, aí eu entrei no site da escola, peguei telefone, mapeei endereço e foi isso que me salvou no aeroporto mesmo.

Que não é muito diferente de outra pessoa, é fato! Eu acho que nessa ocasião eu nem tinha me perdido, na verdade eu não tinha encontrado dentro da minha “bagunça da mala”. Mas também, eu nem quis me preocupar, fui logo procurar tudo no celular. (Pedro Paulo, 49 anos)

Embora em alguns casos a geolocalização possa ser problemática:

Eu já tomei alguns sustos porque no Japão eu não consegui usar o Google Maps. Lá tem os caminhos da superfície e tem os caminhos subterrâneos, são vários túneis por baixo da cidade, e o Google Maps te mostra esses caminhos, eu não sabia disso. Eu olhava, e tinha uma rua que me mandando virar à direita e não tinha rua para virar à direita, não tem o que fazer, é só uma rua reta. (Horácio, 35 anos)

A combinação de aplicativos de geolocalização com reservas é uma funcionalidade também relatada:

Se eu tenho alguma reunião de trabalho, alguma feira, e aí eu vou no Booking e vejo quais são os lugares e depois coloco no Google Maps para ver as localizações, para ver se é perto; pontos turísticos de interesse. Eu sou bem criterioso, eu escolho, não pego qualquer um. Eu vejo, visito, revisito, faço isso várias vezes. (Maurício, 47 anos)

No entanto diversos relatos apontam para o uso do dispositivo móvel incorporando tanto a conveniência ligada ao registro de imagens e de vídeos quanto a facilidade de geolocalização, comunicação e busca de informações durante a viagem:

Quando eu fui para o Nordeste, ele foi muito utilizado. Eu nem precisei de câmera nem GoPro nem nada. Hoje em dia você tem um celular que praticamente, edita, filma, faz vídeos, coloca texto – faz o que você quiser (...) Usei a aplicativo do banco; aplicativo de edição de imagens, basicamente isso. Eu não ficava muito no celular, só quando era realmente para tirar foto. (Júlio, 28 anos)

Em viagem, levo basicamente celular. A gente tira foto hoje em dia na câmera do telefone, pois é melhor do que o da máquina fotográfica. Uso muito o *WhatsApp* para falar com a família. Confesso que para buscar alguma coisa eu não gosto de fazer busca na Internet pelo telefone, uso *tablet* ou *notebook*, pois acho chato a tela pequena. (Horácio, 35 anos)

Para tirar fotos e para consultar locais interessantes para se visitar - quando não tenho um roteiro programado. (Adriana, 52 anos)

Eu uso mais para tirar foto mesmo e para mim me localizar nos lugares (Google Maps), mas eu acho que ele é uma distração na viagem, acho que você não aproveita tanto a viagem, se você ficar focado no celular. Eu acho que, o objetivo é ajudar a viagem e não usar ele como se estivesse em casa, porque o objetivo da viagem é conhecer coisas novas, e se você ficar no celular, não faz muito sentido. (Ana Elisa, 18 anos)

Por fim, os aspectos mais básicos da conveniência do uso do celular podem ser ofuscados pelas mazelas, de acordo com o perfil do usuário, como o relato de um dos entrevistados que é mais resistente à tecnologia:

Eu tenho uma visão muito utilitária do celular, então, ele tem esse lado para mim de instrumental, de me facilitar as coisas, como eu falei para você: o Google Maps; *WhatsApp* para me comunicar (...) Então esse é o aspecto prático do celular, eu acho muito importante é imprescindível ter. Mas por outro lado, eu acho que de alguma forma também o celular atrapalha, essa coisa de ter que ficar por exemplo olhando mensagem no *WhatsApp* para ver se chegou alguma coisa. (Márcio, 49 anos)

#### 4.1.2.7.

#### Uso dos dispositivos móveis de acordo com as gerações

Na opinião de um dos respondentes não haveria diferenças geracionais no uso de dispositivos móveis, mas sim decorrente do nível de instrução, conforme seu relato:

Não, acho que haja diferença no uso do celular de pessoas mais velhas para pessoas da minha geração, acho que varia mais pelo nível de instrução do que pela classe social ou idade. Por exemplo, nessa viagem do Peru tinham pessoas bem mais velhas no hostel e todas o tempo inteiro no celular, você via todo mundo com o celular. Então, eu acho que a idade não é um fator que altere isso. Eu acho que da mesma forma que facilita a viagem para alguém jovem, irá facilitar para alguém mais velho também para planejar a viagem. (Ramiro, 28 anos)

Para alguns usuários mais velhos ou que tem características de adotarem novas tecnologias de forma tardia, os dispositivos móveis são usados mais para comunicação, como declaram dois entrevistados:

Eu uso mais para me comunicar mesmo, por exemplo a última viagem que eu fiz, foi uma viagem bem curtinha, em julho e eu fui para Lumiar, um lugar ali em Nova Friburgo. O lugar onde eu ficava inclusive não pegava celular (...) Eu diria até que durante a viagem eu procuro não usar, usar menos ainda o celular. Dou uma checada algumas vezes por dia no *WhatsApp*, para ver se tem alguma coisa. Fica aquelas bolinhas vermelhas no *WhatsApp*, se for grupo de “besteirol” eu dou toque só para desmarcar. (Márcio, 49 anos)

Olha, na última viagem longa, eu também não usei. Eu já tinha feito toda a parte de reserva antes, já tinha o pacote das atividades fechado antes com a própria pousada. Então eu usava basicamente 3 coisas: a câmera; o telefone (para ligação); *WhatsApp*, porque às vezes a minha mãe não conseguia me ligar, ou eu não conseguia falar com ela ou deixava para responder o *WhatsApp* em um momento só – lá no final do dia. (Regina, 40 anos)

Embora quase todos entrevistados relatem o uso dos dispositivos móveis para geolocalização, postagens em redes sociais e busca de dicas localmente, esses

dispositivos podem ser invasivos pela ótica de alguns entrevistados, que relatam usá-los apenas para comunicação de urgência ou em horários de acesso restrito, conforme a seguir:

(Mas acabo) vendo *e-mail*, respondendo *e-mail*, às vezes combinando alguma coisa por *WhatsApp*, vendo as redes sociais. Então, acaba que eu fico um tempo maior do que eu deveria, do que eu acho saudável mesmo no celular (...) o que eu tento fazer durante a viagem é deixar o celular mais ou menos, na função dele: só de ligação. Então se alguém precisar falar comigo, eu estou disponível. Mas não para ficar naquela rotina de olhar e verificar as coisas no celular. (Regina, 40 anos)

Ao ser questionado qual seria a vantagem de realizar determinadas transações de reserva pelo computador ao invés de aplicativos, um entrevistado afirma:

Nenhuma. É muito mais fácil fazer no celular. As meninas que trabalham comigo, que são mais jovens, riem de mim toda hora. Eu deveria usar o aplicativo, é banal! (Pedro Paulo, 49 anos)

Ainda segundo o mesmo entrevistado, a escolha pelo uso do computador ao chegar no hotel para realizar determinadas transações seria uma questão de hábito, conforme relata:

Hábito. Tem que ter alguém do meu lado (mais jovem) para baixar o aplicativo. O celular é hábito. Computador? Conforto nenhum, é desconforto. (Pedro Paulo, 49 anos)

No entanto, segundo outra entrevistada que possui filhos de diferentes idades, há diversos usos de acordo com as idades (e gerações):

Meu filho (de 10 anos) usa mais para divertimento, para jogar; assistir vídeos. Eu e a (minha filha de 22 anos usamos) mais para olhar as redes sociais, coisas assim. Entreter mais nesse sentido ou consultar alguma coisa. Até para passagens, às vezes você guarda a informação do seu embarque também. E Google, para consultar. Mas antes da viagem uso o Trip Advisor (...) também para mandar mensagens, para se comunicar com as pessoas que não estão com você naquele lugar; mandar fotos; entrar no *Facebook*, entrar nas redes sociais para saber o que está acontecendo, para ver as notícias, se você está fora do Brasil. (Adriana, 52 anos)

Ainda segundo um dos entrevistados, há uma percepção de que o uso do *Facebook* e do *Instagram* denuncia diferenças geracionais. Segundo ele, os mais velhos usam mais o *Facebook* nos dispositivos móveis e mais jovens dão preferência ao *Instagram*.

#### 4.1.2.8.

#### Uso do *desktop* ou *smartphone* em viagens

Segundo relatos de alguns usuários, o acesso via dispositivos móveis muitas vezes é percebido como uma experiência de menor qualidade, ou de desconforto, ao ser comparada com o acesso via *desktop* ou *notebook*. Alguns consumidores realizam seu planejamento pré-viagem todo através de *notebooks*, pois, em algumas tarefas, o computador ainda parece possuir preferência sobre os dispositivos móveis, tanto para usuários mais novos quando para mais velhos, conforme relatos a seguir:

Para reserva de passagem aérea, check-in ou reserva de hotel eu costumo usar mais o *desktop* mesmo. Por exemplo, ano passado nessa viagem que eu fiz, eu baixei o aplicativo do AIRBNB e fiz tudo pelo AIRBNB. Eu ficava o tempo todo gerenciando reservas; mandando mensagens para os caras; tudo no aplicativo do AIRBNB. Então é fundamental. Se não tivesse isso, eu não sei como eu iria fazer, eu estaria “ferrado”. Nesse caso não levei computador. Desde que começou o uso de *smartphones*, nunca mais. Isso é uma coisa que mudou muito. Eu levava o computador direto, quando eu viajava, mesmo em viagem de duas semanas, eu levava o computador. Desde que começou essa popularização do Iphone, eu nunca mais levei o computador para viagens de até um mês. (Quintino, 26 anos)

Eu acho a interface do celular uma interface menos amigável, não sei se a interface em si, mas acho que o tamanho da tela. Eu tenho uma aversão ao usar o celular, a verdade é essa, por que eu acho aquela telinha pequena, no teclado toda hora eu erro, não tenho muita habilidade em ficar teclando. Toda hora eu erro a tecla, meu dedo é grande, (...) não acerto a teclinha. Não é para mim um ambiente muito confortável de ficar navegando, sempre que eu posso optar por usar o computador, eu prefiro. Tipo assim, como você falou, eu estou em uma viagem e eu tive que fazer uma mudança de roteiro ou eu tive que incluir um roteiro. (Márcio, 49 anos)

Eu acho chato, acho a tela pequena, eu gosto do negócio grande, acho a tela pequena, acho desconfortável. Eu prefiro navegar no próprio computador. Então você faz a busca, pesquisa a viagem antes, para não pesquisar na hora aí eventualmente uma coisa ou outra você busca na Internet. (Horácio, 35 anos)

O uso do computador ou *notebook* versus os dispositivos móveis podem estar associados ao tipo de viagem – lazer x trabalho:

Em viagem de lazer o celular funciona (...) para você fazer foto, para você mandar mensagem para os parentes, para dizer, informar se está tudo bem, mandar as novidades, ele tem esse múltiplo uso, tanto de trabalho como de lazer. E ainda que esteja numa viagem de lazer, por ter o celular, você consegue estar conectado com alguma coisa urgente de trabalho também. Computador, para lazer a gente normalmente não leva. (...) A menos que tenha algum imprevisto ou saiba que eu vou precisar dele em algum momento. (Adriano, 42 anos)

Em termos práticos, há diferenças no conforto do uso do *notebook* versus os dispositivos móveis a depender da tarefa:

Computador para você trabalhar texto, para você escrever, para você fazer apresentações, ele ainda é necessário. O celular às vezes ainda é pequeno para você fazer uma leitura, para você usar alguns aplicativos mais avançados, quando você precisa fazer uma apresentação. Então nesse ponto, ainda que existem esses aplicativos no celular, eu tenho os aplicativos do Office, da Microsoft, mas não é mesma coisa, não te dá a mesma agilidade de você escrever, de você ler que no computador, né. O computador ainda tem uma boa, (...) ainda é uma ferramenta para assim, para trabalho, que o celular não substitui, na minha opinião. (Adriano, 42 anos)

No entanto, é crescente o uso de dispositivos móveis em viagens para reservas e alterações de última hora, sem planejamento:

Eu viajei para Europa e Oriente médio, sem reservas e fui fazendo elas pelo celular a medida que a viagem se desenvolvia, de acordo com a nossa vontade: se estava afim de mudar de cidade; se mudava de planos. (Cássio, 40 anos)

Normalmente, eu compro a passagem aérea (se são passagens aqui no Brasil), pelo site, não compro pelo celular. Eu acho ainda que o aplicativo de *mobile* não é tão bom quanto uma janela do Explorer em que eu posso abrir várias. Ao mesmo tempo tem que haver muita digitação, colocar os dados. Mas para reserva de hotel eu faço muito pelo celular. Então como eu pesquiso muito, quando eu vou viajar e reservar hotel eu gosto muito de pesquisar, ver a localização. Eu uso muito o Booking.com e outros correlatos e o Google Maps. (Maurício, 47 anos)

#### 4.1.2.9. Conveniência

O aspecto da conveniência, trazido pelo uso de dispositivos móveis durante viagens, é um elemento que por um lado facilitou as viagens, sobretudo em relação à facilidade de busca de informações *in loco* e à geolocalização:

(Ele ajuda) nos contratemplos, as coisas que acontecem que não estão programadas (...) o hotel que eu estava, em Orlando, pegou fogo e (meu marido) tinha feito uma encomenda na Amazon, e aí ele consultou e viu que não tinha chegado (...) então, ele viu que estava o endereço de outro hotel em Orlando (...) (Adriana, 52 anos)

No entanto, a restrição de conexão em determinados momentos, pode gerar transtornos, conforme relato:

Faz muita diferença (viajar com dispositivos móveis). Desde que começou o uso dos *Smartphones*, eu nunca mais viajei sem celular. E faz a maior diferença (...) na Eurocopa, quando nós chegamos na França, nós não tínhamos comprado o chip quando chegamos no aeroporto, então compramos em Paris mesmo, no centro da cidade. Aí tentamos entrar em contato com o nosso amigo, para ficar na casa dele, daí nós tivemos que ir em um café, achar um Wi-Fi, se não nós não conseguiríamos

falar com ele. Então realmente, é fundamental hoje em dia ter celular e ter dados, não apenas ligações. Eu uso muito também para pedir comida. (Quintino, 26 anos)

Um entrevistado relata uma experiência de reserva de passeio na qual o aplicativo se mostrou mais conveniente e superior ao uso convencional do smartphone:

Muito melhor que no computador e muito mais ágil (...) eu levei meu filho no Corcovado e comecei umas 9 horas pelo telefone e caía a ligação, aí eu fui no computador e não funcionava. Aí peguei o telefone de novo e ligue para fazer reclamação com o próprio trem do Corcovado. Aí me falaram para baixar o aplicativo que seria tudo muito mais fácil, porque eles estavam tendo problema no site. Daí eu imediatamente coloquei o aplicativo e em cinco minutos resolvi tudo. (Pedro Paulo, 49 anos)

#### 4.1.2.10. Experiências em desconexão

A necessidade da conexão permanente e da ubiquidade dos dispositivos móveis, tanto em viagens quanto no cotidiano, parece ser unânime, embora algumas pessoas possuam, em seus hábitos, determinados momentos de desconexão planejados. Ao serem questionados sobre sua opinião a respeito dos hotéis *detox* (que fornecem um ambiente de total desconexão), as opiniões dos entrevistados divergem. Por um lado, alguns dos entrevistados afirmam ser positivo:

É interessante, eu tenho vontade de fazer um dia. Eu gostaria de ser menos conectado. Eu fiquei uma semana sem *Instagram*, semana passada, foi o máximo que eu fiquei, para concentrar para a prova que eu ia fazer, (...) Eu achei bom até eu sinto que eu li muito mais coisas. Eu perdi menos tempo, do que eu perderia ficando atualizando o *Instagram*, mas ao mesmo tempo, eu estava meio “desesperado” no final para voltar. Mas aí no final eu fiquei sete dias sem usar o *Instagram*. Seria bom, mas eu sei que eu voltaria a usar de qualquer forma quando eu voltasse. Eu acho interessante, para ver como que é, porque estamos há tantos anos condicionados a usar o celular (...) Mas eu sei que eu ia continuar usando de qualquer forma, não seria a longo prazo. Mas eu teria que me policiar para usar menos. Acho que desfoca muito, ainda mais se você tem algum objetivo de curto prazo, acho que atrapalha muito. (Quintino, 26 anos)

Eu entendo esse tempo da viagem, como um tempo, até para fazer um *detox*, sabe? Para dar uma afastada do celular, das redes sociais, que é até o que eu já estou fazendo. (Regina, 40 anos)

Eu gosto de curtir onde eu estou, não me “amarro” nesse negócio de ficar perdendo meu tempo excessivamente. Eu uso o essencial e até acho que até uso demais para aquilo que o celular se propõe. O que eu chamo de “demais” é passivamente. Você não tem que ficar naquela obrigação de ler as mensagens que chegaram, entendeu?!

Para mim isso já é um problema, principalmente durante a viagem. (Márcio, 49 anos)

Já ouvi falar sim de hotéis que as pessoas vão para fazer *detox* ou seja, para ficar desconectadas. Eu acho muito legal. Confesso para você que é uma coisa que eu venho pensando ultimamente. Em tentar fazer alguns tipos de passeios ou de viagens que não necessariamente tenham que ter conexão (...) Um lugar realmente para você relaxar e viver um pouco mais a natureza, as coisas naturais como elas são. Eu acho muito interessante. (Esther, 32 anos)

Há também relatos positivos de experiências forçadas de desconexão, em viagens para locais remotos:

Bem interessante. Eu acho que as pessoas estão meio viciadas, sendo que eu estou incluída nisso. Então é bom para sair dessa “bolha da Internet”. Geralmente quando eu viajo para perto com meus amigos para Angra, Búzios, eu nunca uso o celular. Eu fico cinco dias sem usar o celular lá. Então eu acho que é bem bom, eu gosto bastante da ideia. (Ana Elisa, 18 anos)

Agora, por exemplo, quando eu fui na Bahia, não pegava celular. Então foi uma coisa curiosa até, foi um *detox* meio forçado. Nós pegamos uma pousada no Sul da Bahia em Cumuruxatiba um lugar muito rústico, aí nós pegamos uma pousada que não tinha Wi-Fi. Não pegava celular nem para ligar, mal tinha eletricidade a cidade. Então nós usávamos o celular 20 minutos por dia, nós íamos para o centro da cidade de noite e “roubava” um Wi-Fi de algum restaurante, pousada. Foi uma coisa curiosa, eu gostei até. Queria postar no meu *Instagram*, tinha que postar de noite, entendeu? (Quintino, 26 anos)

Já outros possuem receios a respeito da experiência de desconexão:

Acho uma besteira as pessoas irem para hotéis *detox* para se desconectarem do celular. Se eu estiver afim de fazer um *detox* eu desligo o celular. Não preciso que alguém me diga quando fazer. (Cássio, 40 anos)

Não sabia que havia alguns hotéis que são feitos para as pessoas se desconectarem, nunca tinha ouvido falar! Mas eu acho ruim. Cada um decide a hora que quer se desconectar ou não. É uma imposição. A sensação quando acontece a descarga (da bateria) do celular é horrível, é como se estivesse faltando sua bolsa. O mais importante é sair com o celular, porque hoje em dia, até para pagar alguma coisa, você pode pagar pelo celular: um táxi, qualquer coisa assim. Só falta você poder pagar tudo mesmo. (Adriana, 52 anos)

Quem quiser procurar um local desses para ficar em abstinência de celular pode ir. É legal. No meu ponto de vista eu não iria porque ia ter que usar o celular o tempo inteiro. Eu tenho família, para falar de longe (sem celular) é complicado. (Júlio, 28 anos)

Desconexão das pessoas, sim. Mas eu gosto de tomar a iniciativa de eu me conectar, e decidir quando todo mundo vai ficar me acessando. (Anderson, 45 anos)

Eu tenho vontade de fazer, mas imagino a dor de ficar em um *detox* desse. Mas acho bem interessante (...) ao mesmo tempo que o ele te ajuda muito, (...) e eu uso muito o celular, uso o tempo inteiro, (...) acho que é meio libertador ficar sem

celular. Não ficar toda hora checando *e-mail*, olhando redes sociais, eu acho que deve ser uma experiência boa. Eu acho que é um *detox* mesmo! (Ramiro, 28 anos)

E um dos entrevistados relata não necessitar de experiências de desconexão pois:

(Quando) eu chego em casa desligo meu celular ou coloco ele para carregar. Em viagem também, é a mesma coisa, eu fico distante. Aí de manhã eu acordo e pego, e começo a ver quem me mandou mensagem. (Pedro Paulo, 49 anos)

#### 4.1.2.11.

##### Viagens em Grupo ou família

Outro aspecto relevante levantado pelos entrevistados são as características de viagens em grupo ou família mediadas pelos dispositivos móveis, conforme a seguir:

A questão que quando você viaja em grupo, geralmente são viagens locais. É difícil você viajar em grupo para lugares que você desconhece, longe, férias e tal. Geralmente você tem menos necessidades de pegar dicas e fazer reservas. Geralmente você está na casa de familiares. Você já conhece os locais - locais que você já frequentou. (Cássio, 40 anos)

Bom, sempre tem experiências em família, porque tem fotos, que todo mundo tira junto né. Eu acho que você consegue resolver qualquer problema que você venha a ter em algo que não estava programado, o telefone te ajuda a resolver. (Adriana, 52 anos)

#### 4.1.2.12.

##### Facilidade de uso de aplicativos

Em um dos relatos emergiu uma declaração a respeito da facilidade de uso de aplicativos:

Eu acho que a maioria dos aplicativos que já usei são de fácil utilização (...) eu sou surpreendido sempre com um aplicativo com uma coisa melhor e tal. Tem uns que são muito bons e tem outros que tem um sistema de pagamento um pouco mais restrito. Geralmente quando o aplicativo é ruim, nós paramos de usar né, fica só com o que está melhor. (Cássio, 40 anos)

Essa facilidade de uso torna cada vez mais corriqueiro seu uso em viagem:

Ultimamente eu tenho usado o Booking e o Trip Advisor e o Trivago. Faço todas as minhas reservas de hotel, já imprimo, o cartãozinho de checkin, tanto de passagem aérea. Todas as empresas aéreas eu opero pelo celular, estadia e banco, tudo isso eu faço por celular. É bom que eu salvo, dou *print* na tela, tenho comprovante de tudo que eu fiz lá de transação, me deixa bastante seguro. (Adriano, 42 anos)

Outras funcionalidades dos dispositivos móveis em viagem também foram relatadas pelos entrevistados, como o uso do Google tradutor ou da organização de fotos durante as viagens:

Na minha última viagem internacional, que foi em 2014 (...) o Google tradutor era muito ruim, então eu não usava. Eu estou curioso para ver que ferramentas de tradução ele poderia me fornecer, me dar uma liberdade um pouquinho maior. Mas enfim, mudou um pouquinho, internacionalmente mudou. (Horácio, 35 anos)

E a respeito da organização de fotos durante viagem:

Eu gosto de organizar tudo da viagem no Dropbox, e as fotos eu organizo durante a viagem lá também. Porque por exemplo, eu já tive casos de amigos que tiveram o celular roubado no meio da viagem, e aí perderam todas as fotos, enfim, tudo o que tinham organizado. (Ramiro, 28 anos)

#### 4.1.2.13.

#### Risco percebido de transações pelo smartphone x computador

Em compras de ingressos, reservas de hotéis ou passeios o risco percebido do uso de aplicativos em dispositivos móveis parece ser cada vez menor, conforme diversos relatos dos entrevistados:

Não sei se tem algum risco muito maior. Acho que dá no mesmo pelo celular ou pelo *desktop*, acho que é parecido. Eu tenho medo, mas nunca tive motivo para ter esse medo. Por exemplo, comprando um ingresso de show eu tento sempre comprar pelo computador, mas já comprei pelo celular. Mas eu me sinto mais seguro pelo computador, muito pela conexão também. Mas é até um erro né, porque tem o 3G, então é mais seguro se comprar pelo celular, se o Wi-Fi falhar. Mas assim, eu tenho a imagem que talvez, pelo computador seja mais seguro, em termos de conexão e tal. (Quintino, 26 anos)

Eu não tenho medo de usar aplicativos em relação a questão da segurança de cartão de crédito ou de pagamento (...) Em aplicativo conhecido não. Eu não uso aplicativo que eu não conheço, que nunca ouvi falar e tal. (Cássio, 40 anos)  
Não considero a questão de segurança, um problema para usar o celular nos aplicativos. Sempre acho que vai ser seguro. (Adriana, 52 anos)

Para mim havia alguma diferença entre você comprar no celular e você comprar no computador. Achei que seria mais difícil, entendeu? Que poderia ter alguma etapa que só no computador eu iria acessá-la e não no telefone. Eu consegui fazer todo o processo pelo telefone. Não sei, (...), mas eu consegui fazer tudo pelo telefone e eu fiquei surpresa. Dias depois eu consegui ver passagem pelo telefone, hospedagem. Eu fiz tudo pelo telefone. (Esther, 32 anos)

Já fiz compra de ingresso/entrada de alguma coisa, ticket de ônibus. Então agora, quando eu fui no Peru, eu já fui com tudo comprado aqui do Brasil, mas eu acho

que teve um ônibus que eu comprei pelo celular na Internet no hostel (...) ingresso e passagem e resolver problema de check-in e essas coisas (...) olhar horário de voo, essas coisas. (Ramiro, 28 anos)

Há também o risco percebido a depender da rede na qual o usuário está conectado:

Acho que tem risco quando a gente se conecta em rede pública né? Sempre! Inclusive, quando a gente se conecta o próprio celular. No meu caso, por usar o iOS do iPhone, ele informa que você está numa rede pública, então, nesses casos eu procuro não fazer operações bancárias, mas acessar uma rede social, alguma coisa assim não vejo problema num estabelecimento, pois é fácil depois mudar uma senha. Não vejo tanto problema. Mas para transação já tenho receio em fazer numa rede pública. (Adriano, 42 anos)

Ou ainda a depender do site ou aplicativo usados, há também percepção de risco:

Dependendo do aplicativo e do site sim. Não em sites assim desconhecidos, aí eu normalmente não faço (...) por exemplo, Starbucks é um que eu, apesar de ter o cartão físico eu prefiro utilizar o aplicativo do celular. Eu carrego os créditos do Starbucks no aplicativo, chego na loja eu passo. Então para alguns aplicativos eu me sinto bastante seguro. (Adriano, 42 anos)

Em alguns dos relatos acima, nota-se também alguns questionamentos a respeito da segurança das transações via dispositivos móveis ou respeito da instabilidade devido à questões de conexão. No entanto há entrevistados que manifestam categoricamente seu receio:

Eu não sei também te explicar por que, mas eu me sinto mais seguro no computador do que no celular. No celular, eu acho que tenho medo de perder alguma informação, de não saber avaliar direito aquele fornecedor que está fazendo o passeio, (...) Eu já prefiro contratar no local (...) é o que eu acabo normalmente fazendo, não me lembro de ter feito nada desse tipo pelo telefone. Sinto desconforto de inserir dados do cartão de crédito no aplicativo de celular. (Horácio, 35 anos)

#### **4.1.2.14.**

#### **Problemas gerais do uso de dispositivos móveis**

Os entrevistados também apontam para receios, limitações e problemas do uso da compra via dispositivos móveis durante viagens. Um dos entrevistados, por exemplo levanta o problema da perda de produtividade e da distração derivada do uso dos dispositivos móveis, ou mesmo de que o uso deveria ser mais moderado na maioria das situações:

Pode ser muito boa se você tiver moderação. É muito boa no geral, facilita “bizarramente” a vida, eu acho que revolucionou tudo. Agora o problema é você virar um escravo desse “negócio”, que eu acho que a maioria das pessoas virou – atrapalha. Se você está jantando com uma pessoa, e a pessoa fica olhando o celular o tempo todo, isso é muito irritante. Agora se você souber usar com moderação... (...) Eu estava lendo em um artigo outro dia, dizendo que para você entrar em um estado de *flow*, que é quando você efetivamente está produzindo, estudando, realmente está retendo informações, você precisa de pelo menos meia hora focado, fazendo aquele negócio, estudando, e a partir de meia hora, você começa a entrar nesse estado de *flow*, que é o estado máximo de produtividade que você atinge. (Quintino, 26 anos)

A restrição do seu uso, portanto, é defendida por alguns:

Normalmente eu levo, mas eu tento restringir o meu uso enquanto, eu estou na viagem. Porque eu já fico no celular o tempo todo. Não acho que esse tipo de uso sem ser só com ligação, invada minha privacidade durante a viagem não. Mas como eu já tenho esse histórico de ficar muito tempo no celular, acompanhando as coisas... Tem grupo de tudo: do meu estado, dos amigos, dos pais, da turma da minha filha, de mães. Eu entendo esse tempo da viagem, como um tempo, até para fazer um *detox*, sabe? (Regina, 40 anos)

Os momentos em família podem ser afetados por essa necessidade de conexão:

Quando você viaja para fora, normalmente você aproveita o Wi-Fi (dos restaurantes). Então, (...) você senta em um lugar para comer que tem Wi-Fi, as pessoas aproveitam para se conectar com o mundo (deveria haver) restrição das pessoas sentarem e não estarem ali conversando, aproveitando aquele momento e sim, usando o telefone. (Adriana, 52 anos)

Uma das entrevistadas relata por fim sua preocupação com o uso exacerbado dos dispositivos móveis:

Então, eu acho que nós estamos chegando em um ponto de determinado limite. Eu vejo, um mundo exacerbado do celular, pelos adolescentes, pelos jovens adultos, eu vejo uma urgência muito grande. O “ser” já não existe mais, então você tem que “ter” e “parecer”. Não é mais só “ter”, você tem que mostrar que “tem” (...) Eu vejo com muita preocupação. Eu acho que nós estamos gerando uma geração de zumbis virtuais (...) Eu acho totalmente descabido. Mas infelizmente, eu acho que é a realidade que nós temos hoje. (Regina, 40 anos)

#### 4.1.2.15.

#### Diferença do uso do celular a trabalho ou a lazer

Outro aspecto relevante, apontado pelos respondentes são as diferenças do uso de dispositivos móveis quando a viagem é a trabalho ou a lazer:

Noto uma diferença no uso do celular quando a viagem é a trabalho ou lazer, pelo seguinte, quando sai da minha rotina, então acessar *e-mail* com frequência, responder o *WhatsApp*, eu acabo usando o celular como ferramenta de trabalho, não me desligar da rotina do dia a dia. Quando é de férias, eu faço questão de não usar entendeu. Eu coloco a resposta que eu estou de férias, no período tal, e não estarei acessando o *e-mail* com frequência. E se eu puder desligar as notificações do *e-mail* eu desligo para não ficar, senão você não desliga do dia a dia. (Horácio, 35 anos)

No entanto apesar de alguns usuários terem como princípio a separação entre os momentos de lazer e trabalho, isso pode não incomodá-los tanto, conforme o relato:

Eu particularmente sempre tive muito essa coisa de separar o que era trabalho do que seria lazer ou vida pessoal. Sempre coloquei uma barreira grande nisso. E eu acho que essa questão da conexão representada pelo celular na Internet, mais me ajudou a estar vivendo momentos de lazer. (Maurício, 47 anos)

#### 4.1.2.16.

#### Os Diversos Significados do Uso de Dispositivos móveis

Quando questionados sobre os significados do celular os respondentes apontaram para uma gama bem dispersa de possibilidades, sendo alguns deles positivos e outros negativos. Um primeiro grupo de significados inclui elementos de praticidade e localização, expresso por “facilidades logísticas e de conexão”, “segurança e praticidade”, “meu guia” ou “localização”. Aspectos mais intrínsecos relativos ao uso de dispositivos móveis também foram expressos por “comunicação e entretenimento”. Já os respondentes que eram mães ou pais atribuem significados de “emergência”, “segurança” ou “salva-vidas”.

Para usuários que lidam com naturalidade e dependem bastante do uso de seus dispositivos móveis, atribuem significados como “parte de nosso corpo” ou “essencial”. Um usuário que depende dos dispositivos para comunicação constante com seu trabalho atribuiu curiosamente a seu dispositivo móvel, o termo “aporrinhção”. Já outra jovem entrevistada significou seu dispositivo com a palavra “saudade”, referindo-se a uma forma de “matar saudades” de sua família ou amigos, quando em viagem. A seguir foram extraídos alguns trechos de relatos relativos aos significados:

Um milhão de significados, por exemplo: ouvir músicas; dirigir (aplicativos de direção); pedir comida; pedir um taxi/Uber, todas essas facilidades logísticas que o celular proporcionou. O *Instagram*, as mensagens do *Instagram* eu acho uma boa ferramenta para falar com as pessoas; o *WhatsApp* obviamente, inúmeros benefícios. (Quintino, 26 anos)

Emergência. Se alguém precisar falar comigo. Se a minha filha estiver comigo, eu fico mais tranquila, mas se eu não estiver com ela, aí eu fico com o celular próximo, o tempo todo, por conta de algum tipo de emergência, que possa acontecer e ela precisar de ajuda. Mas eu tento reduzir todos os outros usos, que eu dou para o celular durante uma viagem. Obviamente não em viagem de trabalho. Uma viagem a lazer, eu tento tirar. Eu também uso para câmera, isso é importante. Viagem a lazer, eu tiro fotos com o celular mesmo. Então fica, para foto e para câmera, vídeo e ligação. (Regina, 40 anos)

Meu salva vidas. (Cássio, 40 anos)

A segurança. Se eu me perder, eu posso encontrar todo mundo, eu sei onde as pessoas estão. Eu mandava o meu filho decorar o número do telefone, quando ele era menor, se ele precisasse falar. Praticidade, porque você tira foto ali, filma, faz tudo em uma coisa só. (Adriana, 52 anos)

Hoje em dia bastante coisa. O nome já diz: Celular. É uma parte do nosso corpo agora. Está com nós o tempo inteiro. (Júlio, 28 anos)

Praticamente minha carteira, minha identidade. É muito engraçado, porque eu sou de outra geração. (Pedro Paulo, 49 anos)

Meu guia. Da segurança saber que você tem mapa, informação, contato com as pessoas. Eu acho que funciona como um guia e como uma ferramenta de contato. (Ramiro, 28 anos)

Para mim ele é um facilitador de poder estar em quase todos os lugares, e (...) produzindo ou estar em contato com pessoas (...) até tempos atrás eu teria que estar no escritório ou em uma sala com Internet e computador. E hoje, eu posso resolver (através do smartphone), (...) o significado para mim: é uma liberdade de produzir onde eu estiver. (Maurício, 47 anos)

Ele tem o significado que tinha praticamente o relógio no passado, ele é fundamental, você não consegue viver sem, (...) pois praticamente tudo que você precisa, está na palma da sua mão. (Adriano, 42 anos)

Embora para alguns, o dispositivo móvel possa significar uma extensão de seu corpo, um dos entrevistados afirma que não chegaria a tanto:

Eu acho que o celular não é, mas estão se produzidas outras tecnologias que até serão, mas o celular ainda não é. O celular é um elemento externo que você tem que segurar, que tem que manejar, não é totalmente natural, orgânico como uma parte do meu corpo. (Maurício, 47 anos)

Quando questionado sobre o significado do lazer, um dos respondentes afirma:

Bom, além dele facilitar a achar um local que eu quero ir, por exemplo: restaurante, fazer uma reserva e facilitar em viagens de lazer – de acordo com essas coisas que eu já falei. Eu também uso ele para fazer pequenas leituras que antigamente eu fazia com jornal, revista; hoje, uso o celular. Ele me permite relaxar um pouco na poltrona, no sofá. Mesmo antes de dormir, eu olho algumas notícias, vejo algumas piadas. (Maurício, 47 anos)

Os significados relativos à questões de segurança podem ser evidenciados também nos relatos de situações nas quais os dispositivos móveis “salvaram” os usuários, como em alguns trechos de relatos a seguir:

Teve várias porque quando eu fui para Santiago, o horário de verão mudou no dia que eu fui. Aí tinha um passeio marcado para de manhã e se eu não tivesse o celular; se ele não atualizasse a hora, eu não iria conseguir ir. Porque ele atualiza sozinho. O curioso é que no dia seguinte, voltou ao horário velho. Só que se eu não tivesse o celular eu não iria conseguir ficar vendo que horas eu tinha que ir. Também tem as clássicas de Google Maps que quando você não consegue pedir ajuda para as pessoas, você não entende o mapa, você usa o Google Maps e você chega rapidinho. É uma linguagem que você entende. Basicamente isso. (Lúcia, 18 anos)

Busca de algum restaurante, algum lugar para almoçar na beira da estrada, quando eu estava em uma estrada entre Rio de Janeiro e São Pedro Paulo e não tinha nada, e eu queria ir em um lugar bom, não queria ir comer em um restaurante tradicional. Eu queria comer em um “à la carte” em um restaurante legal, porque nós estávamos em viagem de família, mas com tempo, então eu queria comer bem em um lugar bom. Então, eu achei um restaurante no meio do nada, e era top. E esse me salvou! (Anderson, 45 anos)

Me lembro que teve uma viagem que eu fiz Ouro Preto, que estava no roteiro a visita para uma cachoeira, mas quando chegou lá, eu e o grupo que estava comigo entramos no celular para ver as avaliações, e nós vimos que estava tendo muito assalto nesta cachoeira no período que estávamos. Aí nós mudamos o roteiro, por exemplo. (Ramiro, 28 anos)

O celular foi comparado com a utilidade do relógio no passado, servindo também para ajudar no gerenciamento do tempo-espço em viagem, conforme relato:

De roteiro mesmo de, avião, de repente de horário de avião em cima da hora, e você pegar o celular, traçar uma rota e saber que você vai conseguir chegar em tempo, no tempo do voo, aí você pega um Uber ou táxi tranquilamente e vai. Já teve vezes que eu não consegui esperar o Uber que era mais barato, e tracei a rota com celular com o tempo de percurso, e pedi o celular mesmo, e consegui pegar o voo sem perder. (Adriano, 42 anos)

Além de problemas triviais de viagem, o dispositivo móvel pode ajudar em questões de saúde que ocorram também no decorrer das viagens, como relatado a seguir:

Teve uma viagem que eu estava em Bariloche e eu botei uma lente de contato que estava velha, aí à noite eu já fui dormir com muita dor, eu não conseguia nem abrir o olho, (...) estava desesperado. No dia seguinte, eu falei: “como é que eu vou achar um oftalmologista em Bariloche”; aí no desespero, eu passei em uma ótica e perguntei (nem me ocorreu o celular naquele momento). Me indicaram para ir ao lugar tal, aí você chega e você olha, está bom vai era Bariloche, cidade turística, tinha cara bem meia boca o meu oftalmologista, mas o que eu queria com uma cidade pequena, não vai ter uma clínica de oftalmologia em Bariloche. Antes de entrar eu peguei e dei uma pesquisada de quem já teve problema e foi no oftalmologista, algumas pessoas indicaram aquilo, mas aí eu achei interessante (..) Vi que era uma clínica que está bem recomendada, daí a mulher passou o remédio. O remédio tem uma tradução, não é o mesmo que o teu. Eu entrei para ver se era aquilo mesmo, se eu tinha entendido bem o que a mulher tinha falado, confirmei. Coisa de maluco confirmar diagnóstico via Google, mas eu dei uma olhada, tentei falar com os meu pais que são médicos, eu não consegui. (Horácio, 35 anos)

Mas mesmo com as facilidades tecnológicas e de acesso à informação, por vezes as barreiras linguísticas podem ainda ser um empecilho, conforme relato:

Eu acho que a maioria das vezes que eu tentei usar o telefone acabei mais enrolado do que salvando a minha vida. Eu fui para o Japão e imprimi os mapas e salvei tudo bonitinho, saio da estação tal e vou para tal lugar, não e que eu cheguei ao lugar errado de novo. Acho que eu não estou conseguindo usar essa porcaria, era melhor eu ter programado de outro jeito (...) Queria sair de Nagoya para ir para Kyoto, pesquisei os trens. Aí sim, você pesquisa qual o trem para ir de Nagoya para Kyoto – legal, bacana. Cheguei lá na hora de comprar a máquina, estava escrito em Japonês, não dá, simplesmente brincadeira de sete erros no alfabeto Japonês. Eu estava lá e tinha um nome em inglês e escrito em baixo um nome Japonês, isso na Internet, no telefone. Eu olhava para a máquina só tinha em Japonês, eu não vou, se eu errar uma setinha para o alto que eu não vi, eu vou parar do outro lado do Japão e não volto nunca mais para cá. Acabei não indo. Então, dependi da tecnologia e não me adiantou nada, preferi mil vezes que tivesse um tiozinho para eu mostrar para ele “quero ir para tal lugar, para a cidade aqui”, que foi o que aconteceu quando eu cheguei ao aeroporto. Eles tiveram o bom senso de colocar um guichê. Então você mostrava o papel, o trem que eu quero comprar é esse aqui e o cara vai lá e te dá o trem, e a plataforma numeral decimal aí funcionou. Mas na estação de trem de Nagoya não tem um vendedor lá, um cara que você pode mostrar o papel para ele, é a máquina! (Horácio, 35 anos)

#### **4.1.3. Análise da frequência de termos**

A tabela 4.2 aponta para os principais termos presentes nas falas dos entrevistados e suas respectivas frequências e exemplos.

Tabela 4.2: Frequência de Termos e exemplos nas entrevistas

Termo	Frequência	Exemplo nas entrevistas
Celular, telefone, smartphone, Iphone	145	“A gente tira foto hoje em dia na câmera do telefone, pois é melhor do que o da máquina fotográfica” “Nesse caso não levei computador. Desde que começou o uso dos <i>smartphones</i> , nunca mais”
Viagem, viajar, viajando	101	“Nós perdemos um pouco o charme da viagem porque tem tudo na sua mão, mas é muito mais conveniente. É difícil imaginar, viajar sem celular”
Redes sociais, <i>Facebook</i> , <i>Instagram</i>	42	“Redes sociais para compartilhar conteúdo e para manter contato com as pessoas que eu conheço e para programação também, pegar dicas de programação” “Basicamente <i>Instagram</i> . Para mostrar que eu estava lá” “O seu <i>Facebook</i> já não é mais só com seus amigos; mistura relacionamento de trabalho, relacionamento disso e daquilo”
Câmera, foto(s), vídeos	37	“Eu nem precisei de câmera nem GoPro nem nada” “Então, eu acabo só tirando foto” “Hoje em dia você tem um celular que praticamente, edita, filma, faz vídeos, coloca texto”
<i>WhatsApp</i> , e-mails, mensagens	36	“Vendo e-mail, respondendo e-mail, às vezes combinando alguma coisa por <i>WhatsApp</i> ” “ <i>WhatsApp</i> para me comunicar (...) Então esse é o aspecto prático do celular”
Computador, <i>notebook</i> , <i>desktop</i>	30	“Me sinto mais seguro no computador do que no celular” “Confesso que para buscar alguma coisa eu não gosto de fazer busca na Internet pelo telefone, uso tablet ou <i>notebook</i> , pois acho chato a tela pequena” “Check-in ou reserva de hotel eu costumo usar mais o <i>desktop</i> mesmo”
Chip e pacote de dados, 3G, 4G, Wi-Fi	28	“Eu cheguei lá eu comprei um chip de dados para usar” “O pacote de dados eu não uso para ligação, praticamente” “Roubava um wifi de algum restaurante, pousada”
Reservas, Reservar, comprar	26	“Eu viajei para Europa e Oriente médio, sem reservas e fui fazendo elas pelo celular a medida que a viagem se desenvolvia”
Google Maps, mapas e Geolocalização, GPS, Waze	21	“Basicamente o Google Maps para me localizar; usei muito”

		<p>“Imprimi os mapas e salvei tudo bonitinho, saio da estação tal e vou para tal lugar, não e que eu cheguei ao lugar errado de novo.</p> <p>“Influenciando até decisão de qual passeio eu fazer ou não, principalmente nessa coisa de geolocalização”</p> <p>“Eu acho que o mapa do GPS ajuda muito, saber a cidade, a quanto tempo de distância está uma coisa da outra”</p> <p>“Aí colocamos o Waze, entramos em um matagal, nós não conseguíamos chegar na praia”</p>
Post, postar	20	<p>“Parece que o objetivo da viagem é ficar postando para as pessoas onde você está indo, mostrando que você foi no lugar”</p> <p>“Postar no <i>Facebook</i> ou no <i>Instagram</i>, eu não sou de fazer isso”</p>
Segurança, seguro	16	<p>“A segurança. Se eu me perder, eu posso encontrar todo mundo, eu sei onde as pessoas estão”</p> <p>“Já comprei pelo celular. Mas eu me sinto mais seguro pelo computador, muito pela conexão também”</p>
Uber	7	<p>“Usei muito o Uber lá, que é mais barato que pegar táxi”</p>
Privacidade	5	<p>“As pessoas abrem mão da privacidade delas voluntariamente, mas é uma coisa engraçada isso mesmo. Essa necessidade de mostrar onde você está.”</p>
Influência, opinião	5	<p>“Influenciam muito os posts e as informações postadas por outras pessoas, quando você está em viagem”</p> <p>“Ver opinião das outras pessoas, falar com os amigos”</p>

Fonte: elaboração própria

#### 4.1.4.

#### Tratamento dos resultados, inferência e interpretação

Nesta seção são apresentadas as interpretações inferenciais, tendo sido realizada também uma análise reflexiva e crítica das falas dos entrevistados.

A visão do uso de dispositivos móveis durante as viagens, descrita pelos entrevistados, corroborou com a revisão bibliográfica consultada, a qual aponta para elementos chave da viagem: i) comunicação em texto, fotos e vídeos, tanto via *e-mails*, *WhatsApp* quanto por redes sociais; ii) deslocamento e geolocalização via *Waze*, *Google Maps*, *Uber*; iii) busca de dicas ou referências, via *TripAdvisor*, redes

sociais e *blogs* de viagem; iv) reservas e compras por meio de diversos aplicativos e sites de viagem e hotéis.

#### **4.1.4.1.**

##### **Pacotes de Dados e aquisição de Chips locais**

A preocupação com a conectividade constante (ubiquidade) parece ser a causa da procura e aquisição tanto de chips locais (quando em viagem ao exterior) quanto a contratação de pacotes de dados das operadoras nacionais. A necessidade de conexão a todo momento também se deve ao comportamento cada vez mais frequente de postagem nas redes sociais e comunicação constante via aplicativos de mensagens (como *e-mail* e *WhatsApp*), assim como da dependência de locomoção guiada por aplicativos de geolocalização. O fato do celular, para alguns entrevistados, significar uma extensão de seus corpos (BELK, 1988), ou como sendo uma ferramenta essencial, corrobora ainda mais essa necessidade de conexão permanente.

#### **4.1.4.2.**

##### **Redes sociais via dispositivos móveis e suas finalidades**

As redes sociais em viagem, de acordo com as falas dos entrevistados, parecem possuir as seguintes funções: comunicação (incluindo seu uso para “matar saudades” dos familiares e amigos), a exposição (para mostrar que está viajando e o que está visitando ou consumindo), busca e coleta de informações e dicas de viagem. Como efeito decorrente do seu uso, ocorre uma retroalimentação das próprias redes sociais com mais informações, vídeos e fotos, para que sejam fontes de informação para futuros viajantes. A necessidade da superexposição dos usuários também pode ter relação com carência ou necessidade de obtenção de afeto, ou de autoafirmação, o que pode também alavancar a compra de experiências de viagem, durante a própria viagem. Os viajantes adeptos das postagens constantes em redes sociais, podem ser levados a consumir determinado produto turístico, serviço ou alimento, apenas para mostrar que estiveram lá (ou que o consumiram).

#### 4.1.4.3.

##### **Planejamento de viagem x improvisação e geolocalização como elemento essencial**

O uso da tecnologia, conforme relatado pelos entrevistados, também permite a improvisação de roteiros, através da consulta, durante a viagem, de atrativos, restaurantes e hotéis mais próximos ou mais convenientes para hospedagem, caso o perfil do viajante seja mais aventureiro (o que planeja menos seus roteiros). A geolocalização entra como elemento tecnológico essencial para essa improvisação, deslocamento sem planejamento e facilidade de encontrar novos atrativos, hotéis e roteiros. No entanto a geolocalização depende de conexão. Portanto, a interatividade onipresente ou interatividade contínua (KANNAN; CHANG; WHINSTON, 2001) entrar como parte fundamental da improvisação mediada pelos dispositivos móveis.

Lee (2005) por sua vez, propõe dois construtos que seriam combinações de quatro outros elementos: a “conectividade ubíqua” (composta por ubiquidade e mobilidade) e a “oferta contextual” (composta por localização e identidade pessoal). No entanto a oferta contextual não foi mencionada nos relatos dos consumidores. Ha e James (1998), por sua vez, identificaram cinco dimensões da interatividade: brincadeira, escolha, conexão, coleta de informações, e comunicação recíproca. O elemento lúdico, prazer percebido está presente em viagens em si, assim como na busca de informações. Mas é um antecedente da aceitação de tecnologia e intenção de uso, como por exemplo em Venkatesh (2003).

Assim sendo, por meio do uso de informações de identidade dos usuários, sua geolocalização, seu tempo de acesso e perfis dos usuários, o provedor de serviços móveis pode oferecer aos usuários a informação ou serviços ótimos que são contextualmente relevantes para eles na medida de sua necessidade, mesmo que não impliquem em transações comerciais, tais como serviços do Waze, Google Maps ou TripAdvisor.

#### 4.1.4.4.

##### **Uso dos dispositivos móveis de acordo com as gerações ou perfil dos usuários**

O uso dos dispositivos móveis e sua adoção durante a viagem poderá ser influenciado ou moderado pelo perfil dos usuários, incluindo faixa etária, grau de adoção tecnológica, se tem um perfil mais planejado ou improvisado (aventureiro), o que, por sua vez, pode ser influenciado por sua fase de vida ou mesmo por seu estilo ou personalidade, conforme evidenciado em alguns dos relatos. Em modelos de adoção de tecnologia como TAM (DAVIS, 1993). TAM2 (VENKATESH; BALA, 2008), UTAUT (VENKATESH; MORRIS; DAVIS; DAVIS, 2003) e moderado por gênero, idade e experiência no UTAUT 2 (VENKATESH; THONG; XU, 2012). Os traços de personalidade e a impulsividade, por sua vez, foram testadas no modelo proposto.

Um exemplo desse efeito geracional ou do perfil de traços de personalidade são o uso por meio dos dispositivos móveis, das redes sociais, durante viagens. As postagens podem também ser usadas como forma de exposição intencional da imagem do viajante, que pode visar, através de fotos postadas, despertar o interesse de possíveis pretendentes:

Eu estou solteiro, então eu uso muito o *Instagram* para tentar marcar para fazer “*dates*”. O *Instagram* é uma “arma” nesse sentido. É impressionante como esse negócio ajuda! É um dos motivos que infelizmente eu não consigo sair do *Instagram* (...) eu sinto que eu vou ser prejudicado em termos de relacionamento, em geral. (Quintino, 26 anos)

#### **4.1.4.5. Influência de outras pessoas em suas viagens**

A influência de terceiros nas decisões de viagens podem acontecer de duas formas. A primeira delas é mais óbvia, e refere-se à influência na decisão de roteiros e escolha de atrativos ou hotéis decorrente da leitura de recomendações em redes sociais, *blogs*, ou *reviews* em aplicativos como o TripAdvisor. Uma segunda forma de influência refere-se a necessidade de se mostrar, de criar uma personalidade em cima das experiências de viagem. Ou seja, os viajantes consomem para mostrar que estão lá em tal restaurante, ou em tal hotel ou atrativo turístico, conforme já mencionado no item relativo às redes sociais, evidenciado em diversos artigos da literatura acadêmica (XIANG; GRETZEL, 2010; FOTIS; BUHALIS; ROSSIDES, 2011; ZHANG; ZHANG; YANG, 2016; BRADLEY; SPARKS; WEBER, 2016; NIETO-GARCÍA; MUÑOZ-GALLEGO; GONZÁLEZ-BENITO, 2017).

A necessidade de postagem e checagem de postagens nas redes sociais também rompeu com as fases da viagem pré-consumo, durante e pós-consumo, apontadas por Gretzel, Fesenmaier, & O’Leary (2006). Os relatos apontam para algum incômodo gerado por essa disrupção das fases de viagem, sobretudo para indivíduos mais velhos e que tem um perfil provável de adoção tardia de tecnologia.

#### **4.1.4.6. Conveniência**

O elemento de conveniência é sem dúvida um grande influenciador do uso dos dispositivos móveis, dada sua portabilidade e conexão cada vez mais econômica e presente em todo mundo. No entanto ela também é afetada pelas experiências de desconexão, que, ao mesmo tempo que alguns viajantes anseiam por ter essa experiência, ela pode gerar frustrações por não permitir o uso de aplicativos de geolocalização e de redes sociais.

Mesmo com a conveniência cada vez maior dos *smartphones*, alguns usuários ainda resistem a seu uso ao consultarem a Internet pelo *desktop* ou *notebook* para realização de algumas tarefas, sobretudo de planejamento e reservas antes da viagem. Este fato foi também relatado na pesquisa do Google/Ipsos MediaCT (2014). Apesar dessa tendência ter sido mais evidenciada no discurso de alguns usuários mais velhos, de uso dos computadores para o planejamento e de *smartphones* durante a viagem, os mais novos também apontam para um maior conforto de algumas tarefas sendo realizadas em *desktops* ou *notebooks*.

#### **4.1.4.7.**

#### **Viagens em Grupo ou família, aspectos de conexão e desconexão**

As viagens em grupo ou família são também momentos de união e confraternização, que deveriam vir acompanhadas de momentos de desconexão dos dispositivos móveis. No entanto, o curioso que no momento das refeições, que seria também o momento da “conexão entre as pessoas”, acaba sendo o momento da “conexão com o mundo externo”, ficando cada membro da família conectado em seu dispositivo móvel, devido à conexão de Wi-Fi do restaurante ou hotel no qual se encontram.

Alguns usuários relatam desconforto quanto ao fato do uso exacerbado de *smartphones* durante a viagem, atribuindo o termo “zumbis virtuais” aos que o usam de forma excessiva, o que também é relatado na literatura (YUN; KETTINGER; LEE, 2012; DERKS; VAN MIERLO; SCHMITZ, 2014). Os efeitos deletérios atribuídos aos *smartphones*, devido à sua onipresença, como por exemplo, o vício de “verificar atualizações de mídias sociais e mensagens”, causam uma obsessão repetitiva de checar mensagens ou postagens (OULASVIRTA; RATTENBURY; MA; RAITA, 2012), o que pode muitas vezes estimular o uso do dispositivo por longos períodos. O caráter invasivo tem como consequência a exigência de permanecer conectado ao trabalho, conforme relatos das entrevistas. No entanto, mesmo as pessoas durante momentos de lazer parecem necessitar estarem constantemente checando seus dispositivos móveis.

Ainda segundo Kirillova e Wang (2016), não necessariamente experiências de desconexão de *smartphone* trariam efeitos reparadores de férias, o que também foi citado pelos entrevistados, podendo não ser do gosto de todos os tipos de turistas se desconectar, em pensando que as viagens de lazer seriam uma das principais fontes de recuperação da fadiga associada ao trabalho e à vida cotidiana (CHEN; HUANG; GAO; PETRICK, 2017).

#### **4.1.4.8.**

#### **Facilidade de uso de aplicativos e risco percebido de transações pelo smartphone x computador**

Tanto a dificuldade de uso de aplicativos, quanto seu risco percebido parecem ter maior relação com o perfil de adoção tecnológica dos usuários, o que já havia sido captado pelos modelos de aceitação de tecnologia, como TAM (DAVIS, 1993). TAM2 (VENKATESH; BALA, 2008), UTAUT (VENKATESH; MORRIS; DAVIS; DAVIS, 2003). Além desses elementos, a percepção de utilidade ou facilidade de uso podem, por sua vez, estarem relacionadas com os traços de personalidade também (testados nesta pesquisa), ou moderadas por gênero, idade e experiência, conforme testado no UTAUT 2 (VENKATESH; THONG; XU, 2012).

#### **4.1.4.9.**

#### **Considerações Finais a respeito das Entrevistas**

Dada a diversidade de perfis de uso que emergiram das falas das entrevistas, o autor optou por usar na segunda etapa de pesquisa um modelo a ser testado que inclui características individuais dos usuários e elementos da adoção tecnológica. Para o primeiro grupo de construtos, optou-se pelos traços de personalidade *Big Five* (TUPES; CHRISTAL, 1961; MCCRAE; COSTA, 1987; DIGMAN, 1989, 1990; GOLDBERG, 1992). Para o segundo grupo de construtos, optou-se pelos relativos aos modelos de adoção de tecnologias, lembrando que o objetivo final era o de verificar que fatores influenciam a intenção de compra de produtos ou serviços turísticos, durante a viagem, por meio do uso da compra via dispositivos móveis durante viagens.

Embora haja uma grande riqueza de achados a serem explorados e possíveis hipóteses oriundas da etapa exploratória da pesquisa, este trabalho irá se ater, na etapa quantitativa, a testar o modelo relativo aos traços de personalidade e suas relações com adoção de tecnologia, assim como as possíveis implicações na intenção de compra de produtos ou serviços turísticos, durante a viagem, por meio do uso da compra via dispositivos móveis durante viagens.

## 4.2.

### **Apresentação dos Resultados das *Surveys* para Teste do Modelo Proposto**

Nesta seção apresenta-se as propriedades estatísticas e psicométricas da amostra coletada, sendo ajustados os modelos de mensuração e estruturais propostos. Por fim foram testadas as hipóteses da pesquisa.

O instrumento de pesquisa (Apêndice I) foi auto administrado, tanto por meio do envio de mensagens, quanto pelo compartilhamento via redes sociais, conforme detalhado na seção de metodologia, por meio de um link do questionário eletrônico (*software Qualtrics*).

#### 4.2.1.

##### **Caracterização da Amostra**

Após duas semanas de coleta de dados, foi obtido um total 1.258 respostas, de indivíduos de faixas etárias distintas. Dado que 186 indivíduos não concluíram a *survey* integralmente, abandonando o questionário pela metade, e gerando *missing*

*data*, suas respostas foram excluídas da amostra total. Alguns respondentes reclamaram da extensão do questionário após terem respondido. Já outros relataram problemas de conexão no momento da resposta que os impediram de concluir o questionário.

Portanto, 1.072 respostas válidas foram preservadas para análise final das faixas etárias. Foram também excluídas as 46 respostas do pré-teste *on-line*, que estavam no banco de dados do *software*, pois o questionário sofreu ajustes em sua versão final, o que gerou uma amostra com um total de 1.026 respondentes. Em seguida foi analisada a dispersão de dados de acordo com as gerações (PENDERGAST, 2009), chegando-se ao seguinte quadro exposto na tabela 4.1, de respostas válidas.

Tabela 4.3: Amostra Original

<b>Geração</b>	<b>Ano de Nascimento</b>	<b>Idade (anos)</b>	<b>Núm. de respond.</b>
Geração Silenciosa	1925–1942	75- 92	15
Geração <i>BabyBoomer</i>	1943–1960	57-74	99
<b>Geração X</b>	1961–1981	36-56	<b>587</b>
<b>Geração Y</b>	1982–2002	16-35	<b>325</b>
<b>Total</b>			<b>1026</b>

A participação dos respondentes foi voluntária e confidencial, não sendo perguntado seu *e-mail*, telefone de contato ou nome, dado que as perguntas relativas aos traços de personalidade poderiam gerar algum desconforto caso fosse revelada a identidade dos mesmos. Havia também uma instrução no início do questionário para que a resposta fosse feita apenas por indivíduos que houvessem viajado nos últimos 12 meses (com *smartphones*) pelo Brasil ou exterior. A cada seção havia um descritivo do que seria perguntado a seguir.

Dado que o objetivo inicial da pesquisa era o de se comparar as gerações X e Y no tocante a seu efeito de moderação, a quantidade de respondentes da geração *Baby-Boomers* foram descartadas as respostas da Geração Silenciosa (N=15) e da Geração *Baby Boomer* (N=99).

As amostras da Geração X (N=587) e da Geração Y (N=325) compuseram a amostra final da pesquisa (N=912). Vale ressaltar que ambas ultrapassam N=200,

conforme recomendações de Hair, Black, Babin e Anderson (2009). A tabela 4.4 apresenta os dados demográficos da amostra em detalhes.

Tabela 4.4: Dados Demográficos da Amostra

CARACTER.	GERAÇÃO		TOTAL N=912
	X N=587	Y N=325	
<b>Gênero</b>			
Masculino	<b>291</b> (49,5%)	<b>131</b> (40,3%)	<b>422</b> (46,3%)
Feminino	<b>296</b> (50,5%)	<b>194</b> (59,7%)	<b>490</b> (53,7%)
<b>Idade</b>			
Mínima	36	21	21
Máxima	56	35	56
Média	46,1	28	
STD	5,65	4,70	
<b>Estado Civil</b>			
Solteiro	<b>90</b> (15,3%)	<b>207</b> (63,7%)	<b>297</b> (32,6%)
Casado	<b>341</b> (58,1%)	<b>84</b> (25,8%)	<b>425</b> (46,6%)
União Estável	<b>76</b> (12,9%)	<b>24</b> (7,4%)	<b>100</b> (11,0%)
Divorciado	<b>78</b> (13,3%)	<b>9</b> (2,7%)	<b>87</b> (9,5%)
Viúvo	<b>2</b> (0,4%)	<b>1</b> (0,4%)	<b>3</b> (0,3%)
<b>Renda Familiar</b>			
Acima R\$10.000	<b>417</b> (71,0%)	<b>132</b> (40,6%)	<b>549</b> (60,2%)
R\$6.000 à R\$10.000	<b>109</b> (18,6%)	<b>96</b> (29,5%)	<b>205</b> (22,5%)
R\$3.500 à R\$6.000	<b>41</b> (7,0%)	<b>56</b> (17,2%)	<b>97</b> (10,6%)
R\$2.000 à R\$3.500	<b>12</b> (2,0%)	<b>26</b> (8,0%)	<b>38</b> (4,2%)
R\$1.000 à R\$2.000	<b>6</b> (1,0%)	<b>8</b> (2,5%)	<b>14</b> (1,5%)
Abaixo de R\$1.000	<b>2</b> (0,4%)	<b>7</b> (2,1%)	<b>9</b> (1,0%)
<b>Maior Grau Educação</b>			
Ensino Fundamental	<b>1</b> (0,2%)	<b>0</b>	<b>1</b> (0,1%)
Ensino médio Incompleto	<b>2</b> (0,3%)	<b>1</b> (0,3%)	<b>3</b> (0,3%)
Ensino médio Completo	<b>0</b>	<b>8</b> (2,5%)	<b>8</b> (0,9%)
Ensino técnico	<b>24</b> (4,1%)	<b>58</b> (17,8%)	<b>82</b> (9,0%)
Ensino Superior Incompleto	<b>1</b> (0,2%)	<b>2</b> (0,6%)	<b>3</b> (0,3%)
Ensino Superior	<b>100</b> (17,0%)	<b>108</b> (33,2%)	<b>208</b> (22,8%)

Completo			
Pós-graduação	<b>459</b> (78,2%)	<b>148</b> (45,5%)	<b>607</b> (66,6%)

Ao se analisar os dados, nota-se uma amostra bem distribuída quanto ao gênero, havendo uma ligeira predominância feminina em ambas amostras das gerações (X e Y), uma média de idade de 46,1 anos (Geração X) e 28 anos (Geração Y). Quanto ao estado civil 71% da amostra da geração X era de casados ou indivíduos com união estável. Já a amostra da Geração Y contava com 63,7% de solteiros. Em termos de renda 89,6% da amostra da Geração X e 70,1% da amostra da Geração Y se encontrava acima de R\$6.000. Optou-se por não se descartar os indivíduos que se encontravam nas demais faixas de renda, já que eram minoria. 95,2% da amostra da Geração X e 78,7% da amostra da Geração Y haviam concluído curso superior e pós graduação, o que denota uma amostra bem qualificada em termos educacionais.

Já quanto ao uso dos *smartphones*, as tabelas 4.5, 4.6 exibem respectivamente à frequência de uso cotidiano, visando identificar o grau *wired* (JOIA; OLIVEIRA, 2008) dos usuários e as marcas de *smartphone* informados pelos respondentes das amostras.

Tabela 4.5: Frequência de Uso de Smartphone

	Geração		Total
	X	Y	
<b>Média de uso diário cotidiano</b>			
<1 hora	<b>21</b> (3,6%)	<b>6</b> (1,8%)	<b>27</b> (2,9%)
1-2 horas	<b>107</b> (18,2%)	<b>31</b> (9,5%)	<b>138</b> (15,1%)
2-5 horas	<b>241</b> (41,0%)	<b>138</b> (42,5%)	<b>379</b> (41,5%)
5-10 horas	<b>146</b> (24,9%)	<b>101</b> (31,1%)	<b>247</b> (27,1%)
>10 horas	<b>72</b> (12,3%)	<b>49</b> (15,1%)	<b>121</b> (13,4%)
<b>Frequência diária de busca de informações</b>			
<1 vez	<b>8</b> (1,4%)	<b>2</b> (0,6%)	<b>10</b> (1,1%)
1-2 vezes	<b>48</b> (8,2%)	<b>17</b> (5,2%)	<b>65</b> (7,1%)
2-5 vezes	<b>172</b> <b>(29,3%)</b>	<b>86</b> (24,5%)	<b>258</b> (28,3%)
5-10 vezes	<b>177</b> (30,1%)	<b>111</b> (34,2%)	<b>288</b> (31,6%)
>10 vezes	<b>182</b> (31,0%)	<b>109</b> (33,5%)	<b>291</b> (31,9%)

Número e-mails enviados e recebidos diariamente			
<1	<b>65</b> (11,1%)	<b>33</b> (10,2%)	<b>98</b> (10,8%)
1-10	<b>231</b> (39,4%)	<b>181</b> (55,7%)	<b>412</b> (45,2%)
10-50	<b>221</b> (37,6%)	<b>94</b> (28,9%)	<b>315</b> (34,5%)
50-100	<b>54</b> (9,2%)	<b>14</b> (4,3%)	<b>68</b> (7,4%)
>100	<b>16</b> (2,7%)	<b>3</b> (0,9%)	<b>19</b> (2,1%)
Número de mensagens recebidas ou enviadas via <i>Whatsapp</i>			
<1	<b>4</b> (0,7%)	<b>1</b> (0,3%)	<b>5</b> (0,5%)
1-10	<b>40</b> (6,8%)	<b>11</b> (3,4%)	<b>51</b> (5,5%)
10-50	<b>235</b> (40,0%)	<b>71</b> (21,8%)	<b>306</b> (33,6%)
50-100	<b>168</b> (28,6%)	<b>102</b> (31,3%)	<b>270</b> (29,6%)
>100	<b>140</b> (23,9%)	<b>140</b> (43,1%)	<b>280</b> (30,7%)
Tempo gasto diariamente usando redes sociais via <i>Smartphone</i>			
<1 hora	<b>168</b> (28,7%)	<b>41</b> (12,6%)	<b>209</b> (22,8%)
1-2 horas	<b>211</b> (35,9%)	<b>97</b> (29,8%)	<b>308</b> (33,8%)
2-5 horas	<b>157</b> (26,7%)	<b>120</b> (36,9%)	<b>277</b> (30,4%)
5-10 horas	<b>34</b> (5,8%)	<b>56</b> (17,3%)	<b>90</b> (9,9%)
>10 horas	<b>17</b> (2,9%)	<b>11</b> (3,4%)	<b>28</b> (3,1%)
Frequência mensal de compras de produtos ou serviços <i>on-line</i>			
<1 vez	<b>144</b> (24,5%)	<b>83</b> (25,6%)	<b>227</b> (24,9%)
1-2 vezes	<b>206</b> (35,1%)	<b>137</b> (42,1%)	<b>343</b> (37,6%)
2-5 vezes	<b>154</b> (26,2%)	<b>77</b> (23,7%)	<b>231</b> (25,3%)
5-10 vezes	<b>55</b> (9,4%)	<b>19</b> (5,8%)	<b>74</b> (8,1%)
>10 vezes	<b>28</b> (4,8%)	<b>9</b> (2,8%)	<b>37</b> (4,1%)
Frequência mensal de compras de produtos e serviços via <i>smartphones</i>			
<1 vez	<b>266</b> (45,3%)	<b>165</b> (50,8%)	<b>431</b> (47,3%)
1-2 vezes	<b>179</b> (30,5%)	<b>96</b> (29,5%)	<b>275</b> (30,1%)
2-5 vezes	<b>92</b> (15,7%)	<b>47</b> (14,5%)	<b>139</b> (15,2%)
5-10 vezes	<b>32</b> (5,5%)	<b>12</b> (3,7%)	<b>44</b> (4,8%)
>10 vezes	<b>18</b> (3,0%)	<b>5</b> (1,5%)	<b>23</b> (2,6%)

Diante dos dados apresentado na tabela 4.5 de frequência de uso, percebe-se que a amostra da Geração Y declara frequência de uso em horas e mensagens ligeiramente superior a amostra da Geração X. No entanto, o tempo em redes sociais é significativamente maior na amostra da geração Y. Quanto ao comportamento de compras *on-line* 85,8% da amostra da geração X e 91,4% declara comprar até cinco vezes por mês. Já quanto ao comportamento de compras via *smartphone* 91,5% da amostra da geração X compra até cinco vezes por mês, enquanto 94,8% da amostra da geração Y compra até essa frequência.

Relativo à marca de aparelho utilizada, quase metade da amostra total é usuária de *Iphones*, seguida de 28,2% de usuários de modelos da marca *Samsung* e de 24,4% de outras marcas. O detalhamento por geração apresenta-se na tabela 4.6.

Tabela 4.6: Marcas de Smartphone da amostra

<b>Marcas de Smartphones</b>	<b>GER. X</b> N=587	<b>GER. Y</b> N=325	<b>TOT.</b> N=912
<i>Iphone</i>	<b>292</b> (49,7%)	<b>140</b> (43,0%)	<b>432</b> (47,4%)
<i>Samsung</i>	<b>175</b> (29,8%)	<b>82</b> (25,3%)	<b>257</b> (28,2%)
Outras	<b>120</b> (20,5%)	<b>103</b> (31,7%)	<b>223</b> (24,4%)

#### 4.2.2. Avaliação do Modelo de Mensuração

O modelo de mensuração é o que define tanto as relações entre as variáveis observadas quanto os construtos latentes não observados, permitindo, em particular, a avaliação de quanto cada item medido se relaciona com cada fator. Portanto, nesta etapa, foi realizada uma análise fatorial confirmatória (CFA) para se testar os seguintes parâmetros: a validade, a unidimensionalidade e a confiabilidade das escalas utilizadas no modelo de mensuração. As amostras da geração X e da geração Y foram testadas individualmente, sendo apresentados os índices separadamente.

Para avaliar o ajuste do modelo de mensuração proposto, diversos índices de ajuste foram utilizados (tanto incrementais quanto absolutos), uma vez que não existe consenso na literatura sobre qual índice (ou conjunto de índices) deva ser utilizado para checar o ajuste de modelos desta natureza (HU; BENTLER, 1999, SIVO; FAN; WITTA; WILLSE, 2006, SCHREIBER; NORA; STAGE; BARLOW; KING, 2006).

O modelo inicial testado, com todos os 38 indicadores medidos no instrumento de pesquisa não apresentou bons índices de ajuste. Ao calcular as estimativas dos dados do modelo da geração X e Y verificou-se que na amostra da geração Y o modelo de mensuração apresentou AVE inferior ao limite de 0,5 para os seguintes construtos: EI (AVE=0,39), PEOU (AVE=0,44) e T (AVE=0,46). Já na amostra da geração X apenas o construto EI ficou com AVE inferior a 0,5 (AVE=0,37). Buscou-se portanto eliminar as variáveis cujos resultados fossem menores, pois possivelmente seriam as causadoras desses baixos índices. Observou-se baixos standardized reg. weights (SRW) na amostra Y para variáveis EI3 (SRW= 0,138) e EI5 (SRW= 0,313), PEOU2 (SRW=0,235), T3 (SRW=0,192), sendo esses construtos inicialmente eliminados do modelo, e em seguida recalculando-se o novo modelo. O modelo recalculado apresentou bons índices para as duas gerações, atingindo-se AVE superiores a 0,5 para todos os construtos no modelos ajustado. Os índices finais de ambas amostras (X e Y) sugerem um ajuste satisfatório dos dados para o modelo proposto em cada uma (HU; BENTLER, 1999, SCHREIBER et al.,2006).

#### a) Amostra da Geração X

O modelo inicial testado, com todos os 38 indicadores medidos no instrumento de pesquisa apresentou bons índices de ajuste (*model fit*), com um RMSEA (*mean-squared error of approximation*) de 0,041 (com C.I. de 0,037 até 0,044), um CFI (*comparative fit index*) de 0,951, um IFI (*incremental fit index*) de 0,951, um TLI (*Tucker-Lewis index*) de 0,943, ficando apenas o TLI ligeiramente abaixo do que apregoam os autores (ideal seria  $TLI \geq 0,95$  segundo SCHREIBER et al, 2006). Já o valor para o índice qui-quadrado ( $\chi^2 = 1198,134$ , d.f. = 610,  $p < 0,001$ ,  $\chi^2/d.f. = 1,964$ ).

Uma razão entre  $\chi^2/d.f.$  sendo  $\leq 2$  é útil para o modelo (SCHREIBER et al., 2006). Como na análise da matriz de covariância dos resíduos padronizados da CFA houve uma indicação de que diversos itens estavam contribuindo para um fraco ajuste do modelo, realizou-se um ajuste e refino por meio da eliminação de quatro variáveis, conforme explicitado anteriormente. O modelo de mensuração final, com 34 indicadores, apresentou bons índices de ajuste (RMSEA = 0,04 com C.I. de 0,036 até 0,044; CFI = 0.961; IFI = 0.961; TLI = 0.953;  $\chi^2 = 913,314$ , d.f. = 472,  $p$

$< 0,001$ ,  $\chi^2/d.f. = 1,935$ ), representando uma melhora significativa em relação ao modelo inicial. Quando avaliados em conjunto, esses índices finais sugerem um ajuste satisfatório dos dados para o modelo proposto (HU; BENTLER, 1999; SCHREIBER et al., 2006). Segundo os autores, o RMSEA, deve ser  $< 0,6$ , o  $IFI \geq 0,95$ ,  $TLI \geq 0,95$  e a razão entre  $\chi^2/d.f.$  idealmente  $\leq 2$  para aceitação do modelo.

#### **b) Amostra da Geração Y.**

O modelo inicial testado, com todos os 38 indicadores medidos no instrumento de pesquisa apresentou bons índices de ajuste (*model fit*), mas ligeiramente abaixo dos limites ideais, com um RMSEA (*mean-squared error of approximation*) de 0,04 (com C.I. de 0,035 até 0,045), um CFI (*comparative fit index*) de 0,944, um IFI (*incremental fit index*) de 0,945, um TLI (*Tucker-Lewis index*) de 0,936 e um valor significativo para índice qui-quadrado ( $\chi^2 = 929,019$ , d.f. = 610,  $p < 0,001$ ,  $\chi^2/d.f. = 1,523$ ).

Como também nesta amostra, a análise da matriz de covariância dos resíduos padronizados da CFA apresentou itens que estavam contribuindo para um fraco ajuste do modelo, realizou-se um ajuste e refino por meio da eliminação de quatro variáveis, conforme explicitado anteriormente. O modelo de mensuração final, com 34 indicadores, apresentou bons índices de ajuste (RMSEA = 0,038 com C.I. de 0,032 até 0,044; CFI = 0.959; IFI = 0.959; TLI = 0.951;  $\chi^2 = 695,407$ , d.f. = 472,  $p < 0,001$ ,  $\chi^2/d.f. = 1,473$ ), representando também uma melhora significativa em relação ao modelo inicial. Quando avaliados em conjunto, esses índices finais sugerem um ajuste satisfatório dos dados para o modelo proposto (HU; BENTLER, 1999; SCHREIBER et al., 2006). Vale ressaltar que o GFI (*goodness fit model*) dos modelos originais nas duas amostras e também nos modelos ajustados manteve-se sempre abaixo de 0,95, dentro dos índices recomendáveis.

#### **4.2.2.1**

##### **Validade e Confiabilidade de Mensuração**

Segundo Hair et al. (2009), a validade de um construto é composta de quatro componentes: validade convergente, validade discriminante, validade de face e validade nomológica.

A validade convergente, mensura o grau com que um item está relacionado com outros do mesmo construto (HAIR et al., 2009). Para realizar essa análise, foi examinada a variância extraída média (AVE) de cada construto, a consistência interna e confiabilidade das escalas, representadas tanto pelo índice de Alfa de Cronbach quanto pela Confiabilidade Composta. De acordo com a literatura consultada, uma validade convergente adequada apresenta estimativas de AVE maiores do que 0,50 e valores de Alfa de Cronbach e Confiabilidade Composta superiores a 0,70 (FORNELL; LARCKER, 1981; HAIR et al., 2009).

A validade discriminante, por sua vez, exige que os itens de cada construto se relacionem mais fortemente com o construto aos quais fazem parte do que com outros do modelo. Portanto, significa que a variância compartilhada entre os itens de um construto deve ser maior do que a variância compartilhada entre este construto e outros do modelo (FORNELL; LARCKER, 1981). Os autores indicam que esta verificação deve ser feita por meio da comparação da variância extraída média (AVE) de cada construto com a variância compartilhada (o quadrado do coeficiente de correlação) entre todos os pares de construtos. Assim, a validade discriminante é adequada quando todos apresentam valores de AVE superiores as respectivas variâncias compartilhadas.

A validade de face (a consistência do conteúdo de cada item com o construto que ele mede) para todas as escalas utilizadas foi garantida durante o desenvolvimento do instrumento de pesquisa através dos seguintes procedimentos: a escolha de escalas já utilizadas na literatura, a tradução seguindo um método criterioso das escalas originais para o português, a avaliação de cada item por pesquisadores experientes de comportamento do consumidor e os pré-testes (escrito e *on-line*), conduzidos com pequenas amostras da população de interesse (ver seção Metodologia, capítulo 3).

A validade nomológica, por sua vez, examina se as correlações entre os construtos da teoria de mensuração aplicada fazem sentido, sendo uma das maneiras de analisar a validade nomológica a avaliação da matriz de correlação entre construtos. Esta matriz proporciona a verificação de possíveis relações entre construtos, de acordo com o que está previsto pela teoria.

A seguir, expõem-se os resultados estatísticos dos índices de validade e confiabilidade mencionados dos modelos da amostra da geração X (quadro 4.1) e da Geração Y (quadro 4.2), respectivamente.

Quadro 4.1: Matriz de Correlação entre Construtos (amostra da Geração X)

	INT	OE	EI	NA	PUC	PU	PEOU	T	PR	ATM	BIT
INT	1	-,171***	,205***	-,013	-,050	-,020	-,045	-,002	,050	-,070	-,053
OE	-,171***	1	-,037	,397***	,021	,140**	,077	,066	,081	,045	,080
EI	,205***	-,037	1	,134*	-,014	,006	-,034	,016	,042	-,002	,054
NA	-,013	,397***	,134*	1	-,011	,105*	,035	,146**	-,045	,026	,085
PUC	-,050	,021	-,014	-,011	1	,291***	,474***	,405***	-,124**	,416***	,353***
PU	-,020	,140**	,006	,105*	,291***	1	,753***	,541***	-,167***	,781***	,737***
PEOU	-,045	,077	-,034	,035	,474***	,753***	1	,637***	-,152**	,759***	,726***
T	-,002	,066	,016	,146**	,405***	,541***	,637***	1	-,452***	,632	,603***
PR	,050	,081	,042	-,045	-,124**	-,167***	-,152**	-,452***	1	-,260***	-,193
ATM	-,070	,045	-,002	,026	,416***	,781***	,759***	,632	-,260***	1	,878***
BIT	-,053	,080	,054	,085	,353***	,737***	,726***	,603***	-,193***	,878***	1

Correlações significativas: \* $p < 0,05$  \*\* $p < 0,01$  \*\*\* $p < 0,001$

Onde:

INT = introversão  
 OE = abertura a experiências  
 EI = instabilidade emocional  
 NA = necessidade de excitação  
 PUC = conectividade ubíqua percebida  
 PU = utilidade percebida  
 PEOU = facilidade de uso percebida  
 T = confiança  
 PR = risco percebido  
 ATM = atitude ao realizar compra  
 BIT = intenção de compra

Em relação aos construtos relativos aos traços de personalidade, conforme aponta a literatura, a introversão possui relação inversa (e significativa) com a abertura à experiência, e positiva e significativa com a instabilidade emocional. A necessidade de excitação possui relação significativa e positiva com a utilidade percebida e a confiança. A instabilidade emocional também possui relação inversa com a PUC (conectividade ubíqua percebida), a PEOU (facilidade de uso percebida) e com a ATM (atitude ao realizar compra), também corroborando com a literatura. A PUC (conectividade ubíqua percebida) também apresentou relações positivas e significativas com os construtos do TAM (como PU, PEOU, T, ATM e BIT), e também significativa embora negativa com PR (risco percebido).

Foi constatada também uma validade nomológica entre si, dos construtos derivados do TAM e de outros modelos de adoção de tecnologia (como PU, PEOU, PR, T), o que já era esperado, conforme a literatura. Analisando-se a amostra da

geração Y, constatou-se validade nomológica semelhante à da amostra da geração X, conforme pode ser observado no quadro 4.2.

Quadro 4.2: Matriz de Correlação entre Construtos (amostra da Geração Y)

	INT	OE	EI	NA	PUC	PU	PEOU	T	PR	ATM	BIT
INT	1	-,071	,269***	-,099	-,017	-,093	-,037	-,121	-,054	-,082	-,045
OE	-,071	1	,098	,300***	,049	-,036	-,027	,047	,134	,011	,062
EI	,269***	,098	1	-,026	-,017	,019	,004	-,004	,104	,051	,025
NA	-,099	,300***	-,026	1	-,096	,036	,127	,138*	,077	,127	,162*
PUC	-,017	,049	-,017	-,096	1	,245***	,403***	,312***	-,223***	,333***	,225***
PU	-,093	-,036	,019	,036	,245***	1	,701***	,460***	,013	,742***	,674***
PEOU	-,037	-,027	,004	,127	,403***	,701***	1	,441***	-,082	,676***	,583***
T	-,121	,047	-,004	,138*	,312***	,460***	,441***	1	-,422***	,634***	,561***
PR	-,054	,134	,104	,077	-,223***	,013	-,082	-,422***	1	-,177**	-,108
ATM	-,082	,011	,051	,127	,333***	,742***	,676***	,634***	-,177**	1	,835***
BIT	-,045	,062	,025	,162*	,225***	,674***	,583***	,561***	-,108	,835***	1

Correlações significativas: \* $p < 0,05$  \*\* $p < 0,01$  \*\*\* $p < 0,001$

Onde:

INT = introversão

OE = abertura a experiências

EI = instabilidade emocional

NA = necessidade de excitação

PUC = conectividade ubíqua percebida

PU = utilidade percebida

PEOU = facilidade de uso percebida

T = confiança

PR = risco percebido

ATM = atitude ao realizar compra

BIT = intenção de compra

Com relação à consistência interna e confiabilidade das escalas utilizadas, a tabela 4.7 lista os coeficientes alfa de Cronbach calculados para as escalas revisadas (contendo somente os itens presentes no modelo de mensuração final) e as confiabilidades compostas para cada construto. De acordo com Nunally e Bernstein (1994), Fornell e Larcker (1981) e Hair et al. (2009), coeficientes alfa maiores do que 0,8 são considerados bons, enquanto coeficientes entre 0,7 e 0,8 são considerados aceitáveis. Em relação à confiabilidade composta, que reflete a consistência interna de indicadores que medem um mesmo fator (FORNELL; LARCKER, 1981), recomenda-se níveis acima de 0,7. Conforme pode ser observado por meio da tabela 4.7, todas as escalas utilizadas atendem aos níveis mínimos de confiabilidade considerados adequados pela literatura, com todas apresentando valores acima de 0,7 tanto para o coeficiente alfa quanto para a confiabilidade composta. Apenas o PEOU para amostra Y apresentou alfa

ligeiramente abaixo do limite ( $\alpha=0,638$ ), no entanto, isto não é preocupante dado o CR estava dentro dos limites aceitáveis para este construto.

No que diz respeito à validade convergente, foi calculada a variância extraída média para cada construto (*average variance extracted* ou AVE). Os resultados são apresentados nas tabelas 4.7 e 4.8. Fornell e Larcker (1981) afirmam que estimativas de AVE maiores do que 0,50 indicam validade convergente adequada. Todos os valores de AVE calculados estão entre 0,500 e 0,793 (acima do nível recomendado de 0,50), assim como os valores de CR acima de 0,7, o que evidenciou a validade convergente das escalas utilizadas.

Tabela 4.7: Confiabilidade, Confiabilidade Composta e Variância Extraída Média - Amostra da Geração X

Escala	Confiabilidade ( $\alpha$ )	Confiabilidade Composta (CR)	Variância Extraída Média (AVE)
Introversão (INT)	0,800	0,819	0,542
Abertura a experiências (OE)	0,815	0,771	0,531
Instabilidade Emocional (EI)	0,712	0,715	0,500
Necessidade de Excitação (NA)	0,815	0,820	0,536
Conectividade Ubíqua Percebida (PUC)	0,893	0,897	0,687
Utilidade Percebida (PU)	0,840	0,846	0,647
Facilidade de Uso Percebida (PEOU)	0,741	0,750	0,603
Confiança Percebida (T)	0,811	0,813	0,685
Riscos Percebidos (PR)	0,872	0,872	0,695
Atitude ao realizar a compra (ATM)	0,917	0,918	0,790
Intenção de compra (BIT)	0,916	0,919	0,793

Tabela 4.8: Confiabilidade, Confiabilidade Composta e Variância Extraída Média - Amostra da Geração Y

Escala	Confiabilidade ( $\alpha$ )	Confiabilidade Composta (CR)	Variância Extraída Média (AVE)
Introversão (INT)	0,819	0,832	0,564
Abertura a experiências (OE)	0,738	0,744	0,500
Instabilidade Emocional (EI)	0,745	0,782	0,547
Necessidade de Excitação (NA)	0,811	0,809	0,520
Conectividade Ubíqua	0,893	0,872	0,632

Percebida (PUC)			
Utilidade Percebida (PU)	0,792	0,840	0,637
Facilidade de Uso Percebida (PEOU)	0,638	0,749	0,609
Confiança Percebida (T)	0,750	0,754	0,606
Riscos Percebidos (PR)	0,851	0,853	0,659
Atitude ao realizar a compra (ATM)	0,876	0,878	0,705
Intenção de compra (BIT)	0,910	0,911	0,774

Foram também examinadas as cargas fatoriais padronizadas para cada variável observável (itens) nas variáveis latentes (construtos), juntamente com suas respectivas significâncias. Quanto maiores forem essas cargas, mais fortes são as evidências de que as variáveis medidas representam os construtos subjacentes aos quais estão associadas, indicando validade convergente e unidimensionalidade. Garver e Mentzer (1999) sugerem que estimativas de parâmetros maiores do que 0,70, significativas e na direção esperada pela teoria apontam para a unidimensionalidade e validade convergente de um construto. As tabelas 4.9 e 4.10 apresentam as cargas fatoriais padronizadas e suas significâncias para cada indicador presente no modelo de mensuração estimado de cada amostra (Geração X e Y), respectivamente.

Tabela 4.9: Cargas Fatoriais Padronizadas da Amostra da Geração X

Construto/Indicador	Carga Fatorial Padronizada	p-valor
<b>Introversão</b>		
• INT1	0,460	<0,001
• INT2	0,756	<0,001
• INT3	0,812	<0,001
• INT4	0,851	<0,001
<b>Abertura a experiências</b>		
• OE1	0,781	<0,001
• OE2	0,765	<0,001
• OE3	0,630	<0,001
<b>Instabilidade Emocional</b>		
• EI1	0,652	<0,001
• EI2	0,653	<0,001
• EI4	0,718	<0,001
<b>Necessidade de Excitação</b>		
• NA1	0,745	<0,001
• NA2	0,578	<0,001

• NA3	0,760	<0,001
• NA4	0,824	<0,001
<b>Conectividade Ubíqua Percebida</b>		
• PUC1	0,723	<0,001
• PUC2	0,812	<0,001
• PUC3	0,879	<0,001
• PUC4	0,787	<0,001
<b>Utilidade Percebida</b>		
• PU1	0,774	<0,001
• PU2	0,837	<0,001
• PU3	0,801	<0,001
<b>Facilidade de Uso Percebida</b>		
• PEOU1	0,687	<0,001
• PEOU3	0,857	<0,001
<b>Confiança Percebida</b>		
• T1	0,851	<0,001
• T2	0,804	<0,001
<b>Risco Percebido</b>		
• PR2	0,836	<0,001
• PR3	0,818	<0,001
• PR4	0,847	<0,001
<b>Atitude ao realizar a compra</b>		
• ATM1	0,930	<0,001
• ATM2	0,869	<0,001
• ATM3	0,867	<0,001
<b>Intenção de compra</b>		
• BIT1	0,896	<0,001
• BIT2	0,846	<0,001
• BIT3	0,928	<0,001

Tabela 4.10 Cargas Fatoriais Padronizadas da Amostra da Geração Y

<b>Construto/Indicador</b>	<b>Carga Fatorial Padronizada</b>	<b>p-valor</b>
<b>Introversão</b>		
• INT1	0,505	<0,001
• INT2	0,715	<0,001
• INT3	0,808	<0,001
• INT4	0,915	<0,001
<b>Abertura a experiências</b>		
• OE1	0,782	<0,001
• OE2	0,709	<0,001
• OE3	0,607	<0,001
<b>Instabilidade Emocional</b>		
• EI1	0,779	<0,001
• EI2	0,644	<0,001

• EI4	0,689	<0,001
<b>Necessidade de Excitação</b>		
• NA1	0,754	<0,001
• NA2	0,524	<0,001
• NA3	0,804	<0,001
• NA4	0,805	<0,001
<b>Conectividade Ubíqua Percebida</b>		
• PUC1	0,748	<0,001
• PUC2	0,915	<0,001
• PUC3	0,889	<0,001
• PUC4	0,748	<0,001
<b>Utilidade Percebida</b>		
• PU1	0,702	<0,001
• PU2	0,759	<0,001
• PU3	0,797	<0,001
<b>Facilidade de Uso Percebida</b>		
• PEOU1	0,561	<0,001
• PEOU3	0,835	<0,001
<b>Confiança Percebida</b>		
• T1	0,823	<0,001
• T2	0,731	<0,001
<b>Risco Percebido</b>		
• PR2	0,805	<0,001
• PR3	0,766	<0,001
• PR4	0,862	<0,001
<b>Atitude ao realizar a compra</b>		
• ATM1	0,872	<0,001
• ATM2	0,808	<0,001
• ATM3	0,839	<0,001
<b>Intenção de compra</b>		
• BIT1	0,865	<0,001
• BIT2	0,861	<0,001
• BIT3	0,914	<0,001

Analisando-se as tabelas 4.9 e 4.10, nota-se inicialmente que as cargas fatoriais de todos os indicadores são significativas e apresentam a direção esperada. Ao avaliar a magnitude das cargas estimadas observa-se que a grande maioria é superior ao valor 0,70 como sugerido por Garver e Mentzer (1999). Das 34 variáveis do modelo, apenas seis apresentam carga fatorial inferior a 0,70 na amostra da geração X, e outras seis delas na amostra da geração Y. No geral, uma vez que todas as cargas estimadas são significativas e apresentam magnitude boa ou ao menos razoável, julgam-se verificadas a unidimensionalidade e a validade convergente dos

construtos. Para se realizar uma avaliação da validade discriminante, os itens de escala devem se relacionar mais fortemente com os construtos aos quais deveriam se referir, e não com outros construtos presentes no modelo. Já a variância compartilhada entre os itens de cada construto deve ser maior do que a variância compartilhada entre o construto em questão em relação aos outros construtos. Para proceder essa verificação, Fornell e Larcker (1981) sugerem a comparação da variância extraída média (AVE) de cada construto com a variância compartilhada (o quadrado do coeficiente de correlação) entre todos os pares de construtos. A validade discriminante é verificada quando todos os construtos apresentam variâncias extraídas médias (AVE) maiores do que os quadrados das respectivas variâncias compartilhadas. Os quadros 4.3 e 4.4 apresentam as respectivas matrizes para a análise da validade discriminante das duas amostras (geração X e geração Y), com a diagonal principal contendo a AVE para cada construto e as demais células apresentando o quadrado dos coeficientes de correlação entre cada par de construtos.

Quadro 4.3: Matriz de Validade Discriminante (amostra da Geração X)

	INT	OE	EI	NA	PUC	PU	PEOU	T	PR	ATM	BIT
INT	<b>0,542</b>	0,029	0,042	0,000	0,003	0,000	0,002	0,000	0,003	0,005	0,003
OE	0,029	<b>0,531</b>	0,001	0,158	0,000	0,020	0,006	0,004	0,007	0,002	0,006
EI	0,042	0,001	<b>0,500</b>	0,018	0,000	0,000	0,001	0,000	0,002	0,000	0,003
NA	0,000	0,158	0,018	<b>0,536</b>	0,000	0,011	0,001	0,021	0,002	0,001	0,007
PUC	0,003	0,000	0,000	0,000	<b>0,687</b>	0,085	0,225	0,164	0,015	0,173	0,125
PU	0,000	0,020	0,000	0,011	0,085	<b>0,647</b>	0,567	0,293	0,028	0,610	0,543
PEOU	0,002	0,006	0,001	0,001	0,225	0,567	<b>0,603</b>	0,406	0,023	0,576	0,527
T	0,000	0,004	0,000	0,021	0,164	0,293	0,406	<b>0,685</b>	0,204	0,399	0,364
PR	0,003	0,007	0,002	0,002	0,015	0,028	0,023	0,204	<b>0,695</b>	0,068	0,037
ATM	0,005	0,002	0,000	0,001	0,173	0,610	0,576	0,399	0,068	<b>0,790</b>	0,771
BIT	0,003	0,006	0,003	0,007	0,125	0,543	0,527	0,364	0,037	0,771	<b>0,793</b>

Quadro 4.4: Matriz de Validade Discriminante (amostra da Geração Y)

	INT	OE	EI	NA	PUC	PU	PEOU	T	PR	ATM	BIT
INT	<b>0,564</b>	0,005	0,072	0,010	0,000	0,009	0,001	0,015	0,003	0,007	0,002
OE	0,005	<b>0,495</b>	0,010	0,090	0,002	0,001	0,001	0,002	0,018	0,000	0,004
EI	0,072	0,010	<b>0,547</b>	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000	0,011	0,003	0,001
NA	0,010	0,090	0,001	<b>0,520</b>	0,009	0,001	0,016	0,019	0,006	0,016	0,026
PUC	0,000	0,002	0,000	0,009	<b>0,632</b>	0,060	0,162	0,097	0,050	0,111	0,051
PU	0,009	0,001	0,000	0,001	0,060	<b>0,637</b>	0,491	0,212	0,000	0,551	0,454

<b>PEOU</b>	0,001	0,001	0,000	0,016	0,162	0,491	<b>0,609</b>	0,194	0,007	0,457	0,340
<b>T</b>	0,015	0,002	0,000	0,019	0,097	0,212	0,194	<b>0,606</b>	0,178	0,402	0,315
<b>PR</b>	0,003	0,018	0,011	0,006	0,050	0,000	0,007	0,178	<b>0,659</b>	0,031	0,012
<b>ATM</b>	0,007	0,000	0,003	0,016	0,111	0,551	0,457	0,402	0,031	<b>0,706</b>	0,697
<b>BIT</b>	0,002	0,004	0,001	0,026	0,051	0,454	0,340	0,315	0,012	0,697	<b>0,774</b>

Ao se analisar os quadros 4.3 e 4.4, observa-se que todas as variâncias compartilhadas são inferiores à variância extraída pelos itens que medem os construtos, indicando uma validade discriminante adequada. Por fim, analisando coletivamente todos os resultados apresentados para a análise fatorial confirmatória, julga-se que o modelo de mensuração proposto atende aos requisitos desejados de confiabilidade, unidimensionalidade, validade de face, validade nomológica, validade convergente e validade discriminante, sendo portanto possível a investigação das relações entre os construtos latentes por meio de um modelo estrutural.

### 4.2.3 Análise do Modelo Estrutural

Para se realizar o teste do modelo proposto e hipóteses de pesquisa, foi utilizada a técnica de modelagem de equações estruturais (SEM) com auxílio do software AMOS (versão 20).

#### 4.2.3.1 Ajuste do Modelo Proposto

Inicialmente serão apresentados os valores médios das escalas nas tabelas 4.11 (médias e desvio padrão de toda a amostra), 4.12 (médias e desvio padrão apenas da amostra da geração X) e tabela 4.13 (médias e desvio padrão apenas da amostra da geração Y).

Tabela 4.11 – Médias e Desvio Padrão dos Construtos e itens de escala – Toda Amostra

Escala	Média do Construto	Média dos Itens de Escala	Desvio Padrão (STD)
Introversão (INT)	<b>2,40</b>	2,82	1,321
		2,48	1,321
		2,22	1,197
		2,08	1,148
	<b>3,61</b>	3,55	1,146

Abertura a Experiências (OE)		3,94	0,993
		3,33	1,030
Instabilidade Emocional (EI)	<b>2,62</b>	2,00	1,134
		2,32	1,248
		3,74	1,073
		2,45	1,271
		2,59	1,310
Necessidade de Excitação (NA)	<b>2,73</b>	2,47	1,293
		3,30	1,121
		2,75	1,259
		2,43	1,235
Conectividade Ubíqua Percebida (PUC)	<b>4,10</b>	4,26	0,932
		4,11	1,007
		3,98	1,111
		4,05	0,977
Utilidade Percebida (PU)	<b>3,91</b>	3,49	1,193
		3,99	1,077
		4,26	,950
Facilidade de Uso Percebida (PEOU)	<b>4,03</b>	4,25	0,978
		3,76	1,152
		4,10	0,949
Confiança Percebida (T)	<b>3,45</b>	3,59	1,030
		3,58	0,961
		3,17	0,836
Riscos Percebidos (PR)	<b>3,10</b>	2,99	1,164
		3,38	1,123
		2,92	1,208
Atitude ao realizar a compra (ATM)	<b>4,10</b>	4,11	0,968
		4,06	0,995
		4,13	0,977
Intenção de compra (BIT)	<b>3,81</b>	3,79	1,127
		3,99	1,041
		3,65	1,182

Tabela 4.12 – Médias e Desvio Padrão dos Construtos e itens de escala – Amostra Ger. X

Escala	Média do Construto	Média dos Itens de Escala	Desvio Padrão (STD)
Introversão (INT)	<b>2,30</b>	2,82	1,320
		2,33	1,290
		2,12	1,173
		1,93	1,099
Abertura a Experiências (OE)	<b>3,63</b>	3,61	1,109
		3,95	0,958
		3,34	1,043
Instabilidade Emocional (EI)	<b>2,52</b>	1,87	1,074
		2,18	1,244
		3,79	1,042
		2,26	1,208
		2,53	1,289
Necessidade de Excitação (NA)	<b>2,67</b>	2,38	1,309
		3,30	1,130
		2,63	1,261
		2,38	1,242
Conectividade Ubíqua Percebida (PUC)	<b>4,08</b>	4,22	0,966
		4,09	1,028
		3,97	1,129

		4,04	0,997
Utilidade Percebida (PU)	<b>3,83</b>	3,40	1,240
		3,90	1,116
		4,20	1,001
Facilidade de Uso Percebida (PEOU)	<b>4,02</b>	4,20	1,021
		3,77	1,152
		4,08	0,987
Confiança Percebida (T)	<b>3,44</b>	3,59	1,058
		3,58	0,986
		3,16	0,842
Riscos Percebidos (PR)	<b>3,17</b>	3,07	1,162
		3,42	1,137
		3,02	1,229
Atitude ao realizar a compra (ATM)	<b>4,11</b>	4,13	1,008
		4,05	1,028
		4,15	1,015
Intenção de compra (BIT)	<b>3,84</b>	3,84	1,132
		4,02	1,042
		3,67	1,199

Tabela 4.13 – Médias e Desvio Padrão dos Construtos e itens de escala – Amostra Geração Y

<b>Escala</b>	<b>Média do Construto</b>	<b>Média dos Itens de Escala</b>	<b>Desvio Padrão (STD)</b>
Introversão (INT)	<b>2,58</b>	2,83	1,324
		2,75	1,335
		2,39	1,222
		2,36	1,183
Abertura a Experiências (OE)	<b>3,56</b>	3,44	1,205
		3,94	1,056
		3,32	1,007
Instabilidade Emocional (EI)	<b>2,79</b>	2,24	1,201
		2,57	1,217
		3,65	1,122
		2,81	1,309
		2,69	1,343
Necessidade de Excitação (NA)	<b>2,85</b>	2,64	1,248
		3,29	1,107
		2,95	1,230
		2,53	1,218
Conectividade Ubíqua Percebida (PUC)	<b>4,13</b>	4,32	0,866
		4,15	0,966
		4,00	1,080
		4,06	0,941
Utilidade Percebida (PU)	<b>4,05</b>	3,66	1,085
		4,14	0,985
		4,35	0,842
Facilidade de Uso Percebida (PEOU)	<b>4,07</b>	4,34	0,888
		3,74	1,156
		4,14	0,878
Confiança Percebida (T)	<b>3,46</b>	3,59	0,979
		3,59	0,918
		3,20	0,824
Riscos Percebidos (PR)	<b>2,96</b>	2,84	1,153
		3,32	1,098
		2,73	1,146
	<b>4,09</b>	4,09	0,892

Atitude ao realizar a compra (ATM)		4,08	0,933
		4,10	0,903
Intenção de compra (BIT)	3,74	3,70	1,113
		3,92	1,038
		3,61	1,151

A seguir, apresenta-se o modelo conceitual proposto com as hipóteses (figura 4.1).

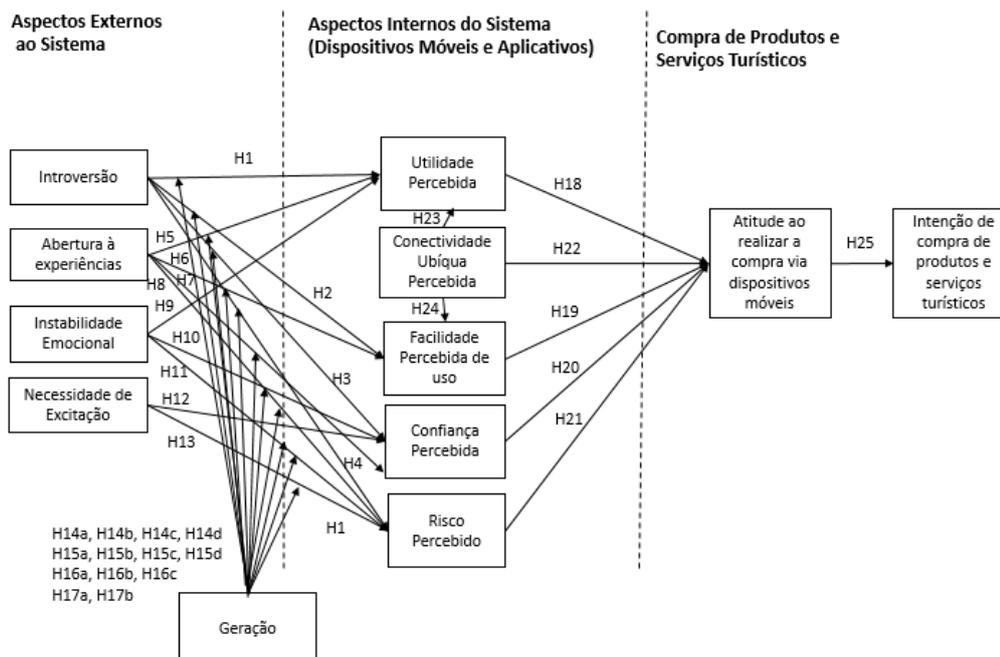


Figura 4.1 Modelo Conceitual Principal e hipóteses

Seguindo um procedimento semelhante ao que foi realizado para a análise do modelo de mensuração, avaliou-se o ajuste do modelo estrutural. Os resultados são apresentados de forma resumida na tabela 4.14 a seguir, com os respectivos valores sugeridos pela literatura para cada um dos índices.

Tabela 4.14: Ajuste do Modelo Estrutural Multigrupo

Índice de ajuste (1)	Modelo Proposto Multigrupo	Valor sugerido pela literatura
$\chi^2/d.f.$	2,040	$\leq 3$
CFI	0,925	$\geq 0,90$
TLI	0,917	$\geq 0,90$
IFI	0,925	$\geq 0,90$
RMSEA	0,034	$\leq 0,08$
SRMR	0,100	$\leq 0,1$

O modelo multigrupo estimado obteve um valor significativo para o índice qui-quadrado ( $\chi^2 = 2619,519$ ; d.f. = 1284,  $p < 0,001$ ), uma vez que a razão  $\chi^2$ /d.f. foi de 2,040, inferior ao valor de 3,0 sugerido por Byrne (2010). Os indicadores de ajuste incrementais foram superiores a 0,90, com CFI (índice de ajuste comparativo) de 0,925, TLI (índice de Tucker Lewis) de 0,917, e IFI (índice de ajuste incremental) de 0,925. Da mesma forma, os índices de ajuste absoluto também apontaram para um bom *fit* do modelo, sendo RMSEA (raiz do erro quadrático médio de aproximação) de 0,034 (com intervalo de confiança de 0,032 até 0,036) e SRMR (raiz padronizada do resíduo médio) de 0,100. Esses resultados indicam ajuste satisfatório do modelo proposto.

#### 4.2.3.2

#### Teste das Hipóteses de Pesquisa

Após a verificação dos índices de validade e ajuste dos modelos, foram avaliados os coeficientes estimados das relações causais entre os construtos para os modelos da amostra da Geração X e da Geração Y. Como os coeficientes padronizados são específicos para análise de uma única amostra, coeficientes não padronizados foram utilizados, pois são adequados para comparação entre amostras e mantém o efeito das escalas (BYRNE, 2010). A verificação de cada uma das hipóteses foi realizada por meio da análise da magnitude, direção e significância dos coeficientes não padronizados estimados por meio do modelo estrutural (BYRNE, 2010, KULVIWAT et al., 2007). Vale ressaltar que as relações foram consideradas significativas quando o p-valor para o teste t associado ao coeficiente estimado foi inferior a um nível de significância de 0,05 (BYRNE, 2010, HAIR et al., 2009).

##### a) Amostra da Geração X

Na tabela 4.15 são apresentados os coeficientes não padronizados e em quais hipóteses verificou-se significância para amostra da geração X (N=587).

Tabela 4.15: Amostra da Geração X- Coeficientes Não Padronizados Estimados, Hipóteses e Significâncias para o Modelo Estrutural Proposto

Relação Proposta	Coeficiente Não Padronizado	P-valor	Hipótese Verificada?
H1: INTROVERSÃO→UTILIDADE	-0,006	0,934	não
H2: INTROVERSÃO→FACILIDADE	-0,009	0,857	não
H3: INTROVERSÃO→CONFIANÇA	0,001	0,994	não
H4: INTROVERSÃO→RISCO	0,090	0,237	não
H5: ABERTURA→UTILIDADE	0,191	0,009**	sim
H6: ABERTURA→FACILIDADE	0,070	0,164	não
H7: ABERTURA→CONFIANÇA	0,048	0,509	não
H8: ABERTURA→RISCO	0,168	0,026*	sim
H9: INSTABILIDADE→UTILIDADE	0,041	0,360	não
H10: INSTABILIDADE→CONFIANÇA	-0,023	0,666	não
H11: INSTABILIDADE →RISCO	0,075	0,183	não
H12: EXCITAÇÃO→ CONFIANÇA	0,112	0,012*	sim
H13: EXCITAÇÃO → RISCO	-0,079	0,087	não
H18: UTILIDADE →ATITUDE	0,489	0,000***	sim
H19: FACILIDADE→ ATITUDE	0,294	0,000***	sim
H20: CONFIANÇA→ATITUDE	0,224	0,000***	sim
H21: RISCO→ ATITUDE	-0,038	0,231	não
H22: CON. UBIQUA→ ATITUDE	0,117	0,007**	sim
H23: CON. UBIQUA →UTILIDADE	0,396	0,000***	sim
H24: CON. UBIQUA →FACILIDADE	0,449	0,000***	sim
H25: ATITUDE →INTENÇÃO	0,975	0,000***	sim

Coeficientes significativos: \*p<0,05 \*\*p<0,01 \*\*\*p<0,001

Os dados indicam que das 25 hipóteses formuladas, apenas 10 foram significativas, dentre as quais, seis a um nível de significância de 0,001, duas a um nível de significância de 0,01 e outras duas a um nível de significância de 0,05.

A abertura a experiências apresentou efeito significativo sobre a utilidade percebida (H5) e risco (H8). Já a necessidade de excitação apresentou efeito significativo sobre a confiança (H12). Tanto a utilidade apresentou efeito significativo sobre a atitude (H18), quanto também a facilidade de uso (H19), a confiança (H20) e a conectividade ubíqua percebida (H22). A conectividade ubíqua percebida também apresentou efeito significativo sobre a utilidade (H23) e sobre a facilidade de uso percebida (H24). Já a atitude apresentou efeito significativo sobre a intenção de compra (H25), cuja relação apresentou o coeficiente de maior magnitude (0,975). As relações da conectividade ubíqua percebida que foram significativas também apresentaram coeficientes razoáveis (respectivamente 0,396 e 0,449), assim como a relação da utilidade com atitude (0,489).

## b) Amostra da Geração Y

A amostra da geração Y contou com 325 respondentes. Na tabela 4.16 são apresentadas os coeficientes não padronizados e se houve verificação (significância) de cada hipótese.

Tabela 4.16: Amostra da Geração Y - Coeficientes Não Padronizados Estimados, Hipóteses e Significâncias para o Modelo Estrutural Proposto

Relação Proposta	Coeficiente Não Padronizado	P-valor	Hipótese Verificada?
H1: INTROVERSÃO→UTILIDADE	-0,119	0,103	não
H2: INTROVERSÃO→FACILIDADE	-0,026	0,553	não
H3: INTROVERSÃO→CONFIANÇA	-0,147	0,073	não
H4: INTROVERSÃO→RISCO	-0,088	0,313	não
H5: ABERTURA→UTILIDADE	-0,048	0,577	não
H6: ABERTURA→FACILIDADE	-0,026	0,621	não
H7: ABERTURA→CONFIANÇA	-0,008	0,934	não
H8: ABERTURA→RISCO	0,170	0,110	não
H9: INSTABILIDADE→UTILIDADE	0,070	0,235	não
H10: INSTABILIDADE→CONFIANÇA	0,044	0,554	não
H11: INSTABILIDADE →RISCO	0,115	0,159	não
H12: EXCITAÇÃO → CONFIANÇA	0,120	0,035*	sim
H13: EXCITAÇÃO → RISCO	0,052	0,397	não
H18: UTILIDADE → ATITUDE	0,527	0,000***	sim
H19: FACILIDADE → ATITUDE	0,251	0,024*	sim
H20: CONFIANÇA → ATITUDE	0,343	0,000***	sim
H21: RISCO → ATITUDE	0,012	0,770	não
H22: CON. UBIQUA → ATITUDE	0,054	0,328	não
H23: CON. UBIQUA → UTILIDADE	0,286	0,000***	sim
H24: CON. UBIQUA → FACILIDADE	0,272	0,000***	sim
H25: ATITUDE → INTENÇÃO	1,077	0,000***	sim

Coeficientes significativos: \* $p < 0,05$  \*\* $p < 0,01$  \*\*\* $p < 0,001$

Os resultados dos testes de hipóteses referentes à amostra da Geração Y, resumidos na tabela 4.16, indicam uma diferença em relação à amostra da Geração X, sendo que, das 25 hipóteses formuladas, apenas sete foram significativas, dentre as quais, cinco a um nível de significância de 0,001 e duas a um nível de significância de 0,05.

Dos construtos relacionados aos traços de personalidade, apenas a necessidade de excitação apresentou efeito significativo sobre a confiança (H12). Semelhante à amostra da geração X, tanto a utilidade apresentou efeito significativo sobre a atitude (H18), quanto também a facilidade de uso (H19), a confiança (H20). Nesta amostra, a conectividade ubíqua percebida também apresentou efeito significativo sobre a utilidade (H23) e sobre a facilidade de uso percebida (H24), assim como a atitude apresentou efeito significativo sobre a intenção de compra

(H25), também com o coeficiente de maior magnitude (1,077). As relações da conectividade ubíqua percebida que foram significativas também apresentaram coeficientes razoáveis (respectivamente 0,54 e 0,286), assim como a relação da utilidade sobre atitude (0,527) e confiança sobre atitude (0,343).

### c) Diferenças entre as Amostras:

Visando facilitar uma análise comparativa entre os resultados, avaliando se as hipóteses relativas à moderação se confirmam, apresentam-se os coeficientes não padronizados das relações e níveis de significância das duas amostras (tabela 4.17).

Tabela 4:17: Comparativo da Amostra da Geração X e da Geração Y

Relação Proposta	Amostra Geração X		Amostra Geração Y	
	Coef. Não Padron.	p-valor	Coef. Não Padron.	p-valor
H1:INTROVERSÃO→UTILIDADE	-0,006	0,934	-0,119	0,103
H2:INTROVERSÃO→FACILIDADE	-0,009	0,857	-0,026	0,553
H3:INTROVERSÃO→CONFIANÇA	0,001	0,994	-0,147	0,073
H4:INTROVERSÃO→RISCO	0,090	0,237	-0,088	0,313
H5:ABERTURA→UTILIDADE	0,191	0,009**	-0,048	0,577
H6: ABERTURA→FACILIDADE	0,070	0,164	-0,026	0,621
H7:ABERTURA→CONFIANÇA	0,048	0,509	-0,008	0,934
H8:ABERTURA→RISCO	0,168	0,026*	0,170	0,110
H9:INSTABILIDADE→UTILIDADE	0,041	0,360	0,070	0,235
H10:INSTABILIDADE→CONFIANÇA	-0,023	0,666	0,044	0,554
H11: INSTABILIDADE →RISCO	0,075	0,183	0,115	0,159
H12:EXCITAÇÃO→ CONFIANÇA	0,112	0,012*	0,120	0,035*
H13:EXCITAÇÃO→ RISCO	-0,079	0,087	0,052	0,397
H18:UTILIDADE→ATITUDE	0,489	0,000***	0,527	0,000***
H19:FACILIDADE→ ATITUDE	0,294	0,000***	0,251	0,024*
H20:CONFIANÇA→ATITUDE	0,224	0,000***	0,343	0,000***
H21:RISCO→ ATITUDE	-0,038	0,231	0,012	0,770
H22:CON. UBIQUA→ ATITUDE	0,117	0,007**	0,054	0,328
H23: CON. UBIQUA→UTILIDADE	0,396	0,000***	0,286	0,000***
H24: CON. UBIQUA→FACILIDADE	0,449	0,000***	0,272	0,000***
H25:ATITUDE→INTENÇÃO	0,975	0,000***	1,077	0,000***

Coeficientes significativos: \*p<0,05 \*\*p<0,01 \*\*\*p<0,001

Nas situações em que uma relação de uma hipótese não é significativa em um grupo, mas sim em outro, a diferença entre as amostras é evidente por si só, não havendo necessidade de avaliar a sobreposição dos coeficientes (ver tabela 4.17).

Ainda, visando identificar se as percepções dos respondentes das duas amostras (Geração X e Geração Y) possuem diferenças estatisticamente testadas em relação às dimensões empregadas no modelo, foram analisados os coeficientes não padronizados das hipóteses e seus respectivos erros padrão estimados para calcular valores mínimos e máximos dentro de um intervalo de 95% de confiança.

Segundo Goldstein e Healy (1995), os resultados dos coeficientes de uma mesma hipótese entre duas amostras podem ser considerados estatisticamente diferentes se os intervalos de confiança dos dois grupos não se sobrepõem. Esta regra se aplica para avaliar duas relações estatisticamente significativas ( $p$ -valor < 0,05) dentro de seus respectivos modelos (ver comparativo tabela 4.18).

Tabela 4.18: comparativo de intervalos de confiança das amostras – Modelo Principal

Hipótese	Amostra Geração X			Amostra Geração Y		
	Coef. Não Padron.	Mín.	Máx.	Coef. Não Padron.	Mín.	Máx.
H1:INTROVERSÃO →UTILIDADE	-0,006	-0,107	0,095	-0,119	-0,220	-0,018
H2:INTROVERSÃO →FACILIDADE	-0,009	-0,080	0,062	-0,026	-0,087	0,035
H3:INTROVERSÃO →CONFIANÇA	0,001	-0,100	0,102	-0,147	-0,261	-0,033
H4:INTROVERSÃO →RISCO	0,090	-0,016	0,196	-0,088	-0,209	0,033
H5:ABERTURA →UTILIDADE	0,191*	0,089	0,293	-0,048	-0,169	0,073
H6:ABERTURA →FACILIDADE	0,070	0,001	0,139	-0,026	-0,099	0,047
H7:ABERTURA →CONFIANÇA	0,048	-0,053	0,149	-0,008	-0,144	0,128
H8:ABERTURA →RISCO	0,168*	0,062	0,274	0,170	0,019	0,321
H9:INSTABILIDADE →UTILIDADE	0,041	-0,021	0,103	0,070	-0,013	0,153
H10:INSTABILIDADE →CONFIANÇA	-0,023	-0,099	0,053	0,044	-0,061	0,149
H11: INSTABILIDADE →RISCO	0,075	-0,004	0,154	0,115	-0,001	0,231
H12:EXCITAÇÃO → CONFIANÇA	0,112*	0,049	0,175	0,120*	0,040	0,200
H13:EXCITAÇÃO → RISCO	-0,079	-0,143	-0,015	0,052	-0,033	0,137
H18:UTILIDADE →ATITUDE	0,489*	0,417	0,561	0,527*	0,420	0,634
H19:FACILIDADE → ATITUDE	0,294*	0,191	0,397	0,251*	0,094	0,408
H20:CONFIANÇA →ATITUDE	0,224*	0,174	0,274	0,343*	0,266	0,420
H21:RISCO → ATITUDE	-0,038	-0,081	0,005	0,012	-0,047	0,071
H22:CON. UBIQUA → ATITUDE	0,117*	0,056	0,178	0,054	-0,023	0,131
H23: CON. UBIQUA →UTILIDADE	0,396*	0,306	0,486	0,286*	0,179	0,393
H24: CON. UBIQUA →FACILIDADE	0,449*	0,377	0,521	0,272*	0,196	0,348
H25:ATITUDE →INTENÇÃO	0,975*	0,920	1,030	1,077*	0,974	1,180

Coeficientes significativos: \* $p < 0,05$

Na tabela 4.18, pode ser feita a avaliação dos intervalos de confiança dos coeficientes das relações propostas, juntamente com a observação da significância

de tais relações pelo p-valor, possibilitando avaliar se as hipóteses anteriores são satisfeitas. Os coeficientes não padronizados que possuem um asterisco após o valor indicam significância (com p-valor < 0,05). Já os sem asterisco apontam para relações não-significativas.

Embora apenas 13 das 25 relações do modelo apresentem hipóteses relacionadas ao efeito da moderação por geração, em virtude de uma possível descoberta de novos significados que possam embasar novos estudos, analisam-se os dados de todas as relações.

As hipóteses H5 (abertura a experiências sobre a utilidade percebida), H8 (abertura a experiências sobre risco) e H22 (conectividade ubíqua percebida sobre atitude) são significativas apenas na amostra da geração X, o que denota efeito de moderação.

Já para as hipóteses que se constataram significativas para ambas as amostras (geração X e geração Y), foi realizada a análise de sobreposição de intervalos de confiança. A hipótese H12 (necessidade de excitação sobre a confiança), apesar de ser significativa nas duas amostras, apresentou sobreposição de valores dos intervalos de confiança, denotando não apresentar efeito de moderação. A mesma constatação de sobreposição de intervalos de confiança ocorreu para H18 (utilidade percebida sobre atitude), H19 (facilidade percebida sobre atitude), H20 (confiança sobre a atitude), H23 (conectividade ubíqua percebida sobre utilidade) e H25 (atitude sobre a intenção de compra). Das hipóteses significativas para ambas as amostras, apenas a H24 (conectividade ubíqua percebida sobre facilidade) não apresentou sobreposição de intervalos de confiança, denotando um efeito de moderação.

Pode-se afirmar, portanto, que, dentre as amostras coletadas, somente há evidências suficientes que atestem a diferença de percepções dos respondentes das gerações X e Y no tocante às hipóteses H5 (abertura a experiências sobre a utilidade percebida), H8 (abertura a experiências sobre a risco percebido), H22 (conectividade ubíqua percebida sobre atitude) e H24 (conectividade ubíqua percebida sobre facilidade de uso percebida).

Na figura 4.2 são apresentadas graficamente as hipóteses com os respectivos coeficientes das relações (em negrito os referentes à geração Y).

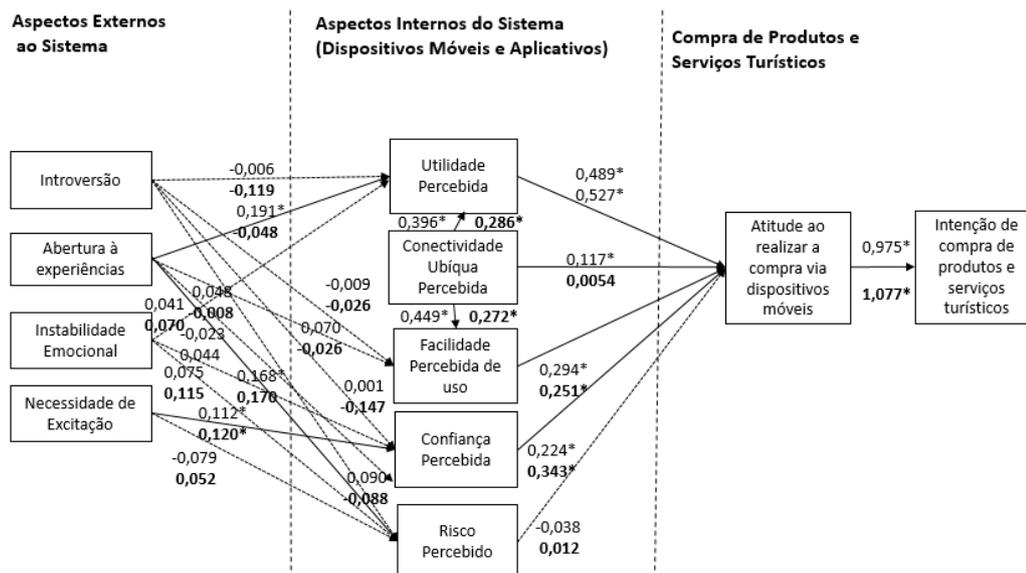


Figura 4.2: Coeficientes do Modelo Principal

#### 4.2.4

#### Análise do Modelo Estrutural dos Modelos Alternativos

Para se realizar o teste dos modelos alternativos propostos e hipóteses de pesquisa, também foi utilizada a técnica de modelagem de equações estruturais (SEM) com auxílio do software AMOS (versão 20).

##### 4.2.4.1

##### Ajuste do Modelo Alternativo 1

Foram examinados os índices de ajuste e as relações estimadas para então comparar os novos resultados do modelo alternativo 1 (na figura 4.3), com o modelo original proposto.

Ainda seguindo as recomendações de Anderson e Gerbing (1988), realizou-se a comparação entre o modelo proposto e os modelos alternativos, avaliando a força e a relevância das diferentes relações entre construtos.

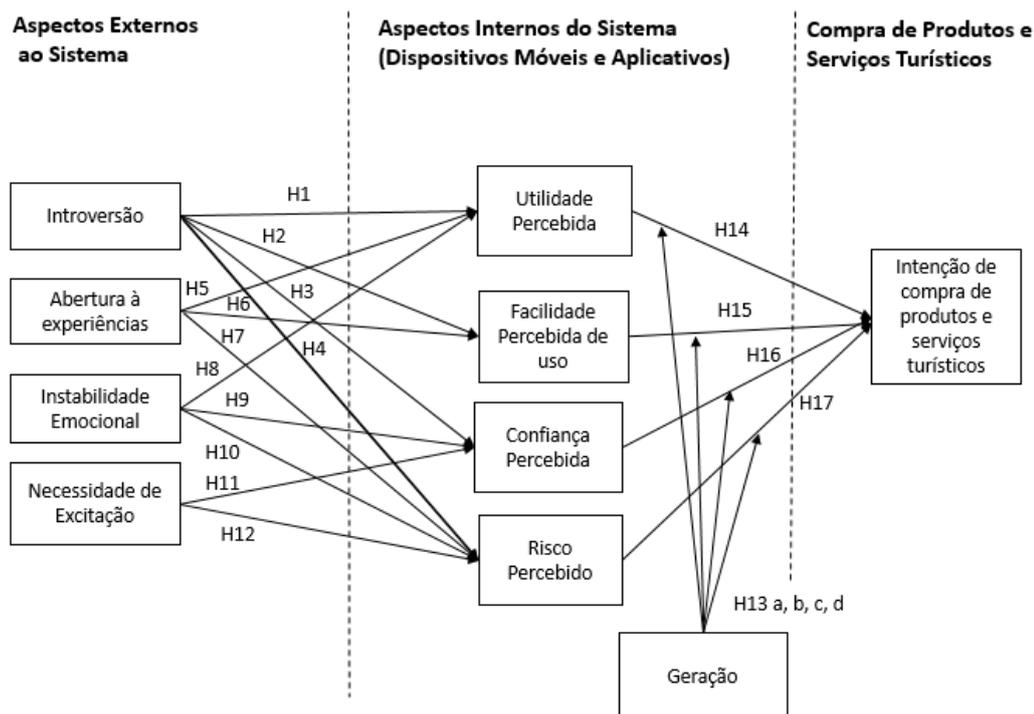


Figura 4.3: Modelo alternativo 1 e hipóteses

O modelo alternativo 1 estimado obteve um valor significativo para o índice qui-quadrado ( $\chi^2 = 2296,311$ ; d.f. = 844,  $p < 0,001$ ), uma vez que a razão  $\chi^2/\text{d.f.}$  foi de 2,721, abaixo do valor de 3,0 sugerido por Byrne (2010). Os indicadores de ajuste incrementais tiveram índices satisfatórios, sendo próximos a 0,90, com CFI (índice de ajuste comparativo) de 0,878, TLI (índice de Tucker Lewis) de 0,866, e IFI (índice de ajuste incremental) de 0,879. Da mesma forma, os índices de ajuste absoluto também apontaram para um bom *fit* do modelo, sendo RMSEA (raiz do erro quadrático médio de aproximação) de 0,043 (com intervalo de confiança de 0,041 até 0,046) e SRMR (raiz padronizada do resíduo médio) de 0,136. Esses resultados indicam ajuste satisfatório geral do modelo proposto (ver tabela 4.19).

Tabela 4.19: Ajuste do Modelo Estrutural Multigrupo – Modelo Alternativo 1

Índice de ajuste (1)	Modelo Proposto Multigrupo	Valor sugerido pela literatura
$\chi/\text{d.f.}$	2,721	$\leq 3$
CFI	0,878	$\geq 0,90$
TLI	0,866	$\geq 0,90$
IFI	0,879	$\geq 0,90$

RMSEA	0,043	≤ 0,08
SRMR	0,136	≤ 0,1

#### 4.2.4.2

### Teste das Hipóteses de Pesquisa para Modelo Alternativo 1

Assim como para o modelo proposto principal, também foram verificados os índices de validade e ajuste dos modelos, tendo sido avaliados os coeficientes não padronizados estimados das relações causais entre os construtos para os modelos da amostra da Geração X e da Geração Y. As relações também foram consideradas significativas quando o p-valor para o teste t associado ao coeficiente estimado foi inferior a um nível de significância de 0,05 (BYRNE, 2010, HAIR et al., 2009).

#### a) Amostra Geração X

A amostra da geração X contou com 587 respondentes. Na tabela 4.20 são apresentadas os coeficientes não padronizados e se houve verificação da cada hipótese.

Tabela 4.20: Amostra da Geração X- Coeficientes Não Padronizados Estimados, Hipóteses e Significâncias para o Modelo Estrutural Proposto

Relação Proposta	Coeficiente Não Padronizado	P-valor	Hipótese Verificada?
H1: INTROVERSÃO→UTILIDADE	-0,024	0,664	não
H2: INTROVERSÃO→FACILIDADE	-0,031	0,479	não
H3: INTROVERSÃO→CONFIANÇA	-0,021	0,672	não
H4: INTROVERSÃO→RISCO	0,067	0,221	não
H5: ABERTURA→UTILIDADE	0,184	0,005*	sim
H6: ABERTURA→FACILIDADE	0,082	0,108	não
H7: ABERTURA→RISCO	0,141	0,030**	sim
H8: INSTABILIDADE→UTILIDADE	0,032	0,632	não
H9: INSTABILIDADE→CONFIANÇA	-0,021	0,726	não
H10: INSTABILIDADE→RISCO	0,085	0,205	não
H11: EXCITAÇÃO→CONFIANÇA	0,125	0,003*	sim
H12: EXCITAÇÃO→RISCO	-0,090	0,050**	sim
H14: UTILIDADE→INTENÇÃO	0,476	0,000***	sim
H15: FACILIDADE→INTENÇÃO	0,392	0,000***	sim
H16: CONFIANÇA→INTENÇÃO	0,291	0,000***	sim
H17: RISCO→INTENÇÃO	-0,006	0,851	não

Coeficientes significativos: \*p<0,05 \*\*p<0,01 \*\*\*p<0,001

Os dados indicam que das 17 hipóteses formuladas, apenas sete foram significativas, dentre as quais, três a um nível de significância de 0,001, duas a um nível de significância de 0,01 e outras duas a um nível de significância de 0,05.

Assim como no modelo proposto principal, no modelo alternativo 1 a abertura a experiências apresentou efeito significativo sobre a utilidade percebida (H5) e risco (H7). Já a necessidade de excitação apresentou efeito significativo sobre a confiança (H11) e sobre o risco (H12). Tanto a utilidade apresentou efeito significativo sobre a intenção de compra (H14), quanto também a facilidade de uso (H15) e a confiança (H16).

### b) Amostra Geração Y

A amostra da geração Y contou com 325 respondentes, sendo que seus coeficientes não padronizados a verificação da significância das hipóteses são apresentado na tabela 4.21.

Tabela 4.21: Amostra da Geração Y - Coeficientes Não Padronizados Estimados, Hipóteses e Significâncias para o Modelo Estrutural Proposto – Mod. Alternativo 1

Relação Proposta	Coefficiente Não Padronizado	P-valor	Hipótese Verificada?
H1: INTROVERSÃO→UTILIDADE	-0,094	0,084	não
H2: INTROVERSÃO→FACILIDADE	-0,028	0,528	não
H3: INTROVERSÃO→CONFIANÇA	-0,080	0,112	não
H4: INTROVERSÃO→RISCO	-0,065	0,274	não
H5: ABERTURA→UTILIDADE	-0,032	0,679	não
H6: ABERTURA→FACILIDADE	-0,003	0,959	não
H7: ABERTURA→RISCO	0,148	0,088	não
H8: INSTABILIDADE→UTILIDADE	0,080	0,237	não
H9: INSTABILIDADE→CONFIANÇA	0,049	0,432	não
H10: INSTABILIDADE→RISCO	0,092	0,215	não
H11: EXCITAÇÃO→ CONFIANÇA	0,109	0,035**	sim
H12: EXCITAÇÃO→ RISCO	0,045	0,464	não
H14: UTILIDADE→INTENÇÃO	0,570	0,000***	sim
H15: FACILIDADE→ INTENÇÃO	0,328	0,000***	sim
H16: CONFIANÇA→ INTENÇÃO	0,418	0,000***	sim
H17: RISCO→ INTENÇÃO	-0,008	0,869	não

Coeficientes significativos: \*p<0,05 \*\*p<0,01 \*\*\*p<0,001

Os resultados dos testes de hipóteses referentes à amostra da Geração Y indicam uma diferença em relação à amostra da Geração X, sendo que, das 17 hipóteses formuladas, apenas quatro foram significativas, dentre as quais, três a um nível de significância de 0,001 e uma a um nível de significância de 0,05. Na amostra da

geração Y, para o modelo alternativo 1, apenas uma relação dos construtos relativos aos traços de personalidade mostrou-se significativa (H11), da necessidade de excitação sobre a confiança. Semelhante à amostra da geração X, tanto a utilidade apresentou efeito significativo sobre a intenção de compra (H14), quanto também a facilidade de uso (H15) e a confiança (H16).

### c) Diferenças entre amostras

Visando-se verificar as hipóteses onde haja significância em uma das amostras apenas, o que configuraria um efeito de moderação, apresenta-se a tabela 4.22 um comparativo dos coeficientes e p-valor das duas amostras.

Tabela 4:22: Comparativo da Amostra da Geração X e da Geração Y – Mod. Alternativo 1

Relação Proposta	Amostra Geração X		Amostra Geração Y	
	Coef. Não-Padroniz.	p-valor	Coef. Não-Padroniz.	p-valor
H1: INTROVERSÃO→UTILIDADE	-0,024	0,664	-0,094	0,084
H2: INTROVERSÃO→FACILIDADE	-0,031	0,479	-0,028	0,528
H3: INTROVERSÃO→CONFIANÇA	-0,021	0,672	-0,080	0,112
H4: INTROVERSÃO→RISCO	0,067	0,221	-0,065	0,274
H5: ABERTURA→UTILIDADE	0,184	0,005*	-0,032	0,679
H6: ABERTURA→FACILIDADE	0,082	0,108	-0,003	0,959
H7: ABERTURA→RISCO	0,141	0,030**	0,148	0,088
H8: INSTABILIDADE→UTILIDADE	0,032	0,632	0,080	0,237
H9: INSTABILIDADE→CONFIANÇA	-0,021	0,726	0,049	0,432
H10: INSTABILIDADE→RISCO	0,085	0,205	0,092	0,215
H11: EXCITAÇÃO→CONFIANÇA	0,125	0,003*	0,109	0,035**
H12: EXCITAÇÃO→RISCO	-0,090	0,050**	0,045	0,464
H14: UTILIDADE→INTENÇÃO	0,476	0,000***	0,570	0,000***
H15: FACILIDADE→INTENÇÃO	0,392	0,000***	0,328	0,000***
H16: CONFIANÇA→INTENÇÃO	0,291	0,000***	0,418	0,000***
H17: RISCO→INTENÇÃO	-0,006	0,851	-0,008	0,869

Coeficientes significativos: \*p<0,05 \*\*p<0,01 \*\*\*p<0,001

Ao se analisar a tabela 4.22, nota-se que três hipóteses são significativas para apenas uma das amostras, sendo elas a H5 (abertura à experiência sobre utilidade percebida), H7 (abertura à experiência sobre risco percebido) e H12 (necessidade de excitação sobre risco), apresentando, portanto, efeito de moderação por geração. Já na tabela 4.23, também foi feita a avaliação dos intervalos de confiança dos coeficientes das relações propostas, juntamente com a observação da significância de tais relações pela análise do p-valor, possibilitando avaliar se as hipóteses anteriores foram satisfeitas ou não. Os coeficientes não padronizados que possuem um asterisco após o valor indicam significância (com p-valor < 0,05). Já os sem asterisco apontam para relações não-significativas.

Tabela 4.23: comparativo de intervalos de confiança das amostras– Mod. Alternativo 1

Hipótese	Amostra Geração X			Amostra Geração Y		
	Coef. Não Padron.	Mín.	Máx.	Coef. Não Padron.	Mín.	Máx.
H1:INTROVERSÃO →UTILIDADE	-0,024	-0,100	0,052	-0,094	-0,169	-0,019
H2:INTROVERSÃO →FACILIDADE	-0,031	-0,091	0,029	-0,028	-0,089	0,033
H3:INTROVERSÃO →CONFIANÇA	-0,021	-0,090	0,048	-0,080	-0,149	-0,011
H4:INTROVERSÃO →RISCO	0,067	-0,009	0,143	-0,065	-0,148	0,018
H5:ABERTURA →UTILIDADE	0,184*	0,092	0,276	-0,032	-0,140	0,076
H6:ABERTURA →FACILIDADE	0,082	0,011	0,153	-0,003	-0,091	0,085
H7:ABERTURA →RISCO	0,141*	0,050	0,232	0,148	0,026	0,270
H8:INSTABILIDADE →UTILIDADE	0,032	-0,061	0,125	0,080	-0,013	0,173
H9:INSTABILIDADE →CONFIANÇA	-0,021	-0,106	0,064	0,049	-0,037	0,135
H10:INSTABILIDADE →RISCO	0,085	-0,008	0,178	0,092	-0,011	0,195
H11:EXCITAÇÃO → CONFIANÇA	0,125*	0,065	0,185	0,109*	0,037	0,181
H12:EXCITAÇÃO → RISCO	-0,090*	-0,156	-0,024	0,045	-0,040	0,130
H14:UTILIDADE →INTENÇÃO	0,476*	0,420	0,532	0,570*	0,469	0,671
H15:FACILIDADE → INTENÇÃO	0,392*	0,319	0,465	0,328*	0,202	0,454
H16:CONFIANÇA → INTENÇÃO	0,291*	0,232	0,350	0,418*	0,313	0,523
H17:RISCO → INTENÇÃO	-0,006	-0,053	0,041	-0,008	-0,079	0,063

Coeficientes significativos: \* $p < 0,05$

Embora apenas quatro das 17 relações do modelo apresentem hipóteses relacionadas ao efeito da moderação por geração, em virtude de uma possível descoberta de novos significados que possam embasar novos estudos, foram analisados os dados de todas as relações. Pode-se afirmar que as amostras X e Y não apresentaram efeito de moderação para as relações significativas em ambas as amostras: H11 (necessidade de excitação sobre confiança), H14 (utilidade percebida sobre intenção de compra), H15 (facilidade percebida sobre intenção de compra), H16 (confiança percebida sobre intenção de compra). Isto é evidenciado pela sobreposição de valores dos intervalos entre os valores mínimo e máximo de seus coeficientes. Conclui-se portanto, que, dentre as amostras coletadas, para o modelo alternativo 1, apenas três hipóteses são significativas para apenas uma das amostras, sendo elas a H5 (abertura à experiência sobre utilidade percebida), H7

(abertura à experiência sobre risco percebido) e H12 (necessidade de excitação sobre risco), denotando efeito de moderação por geração.

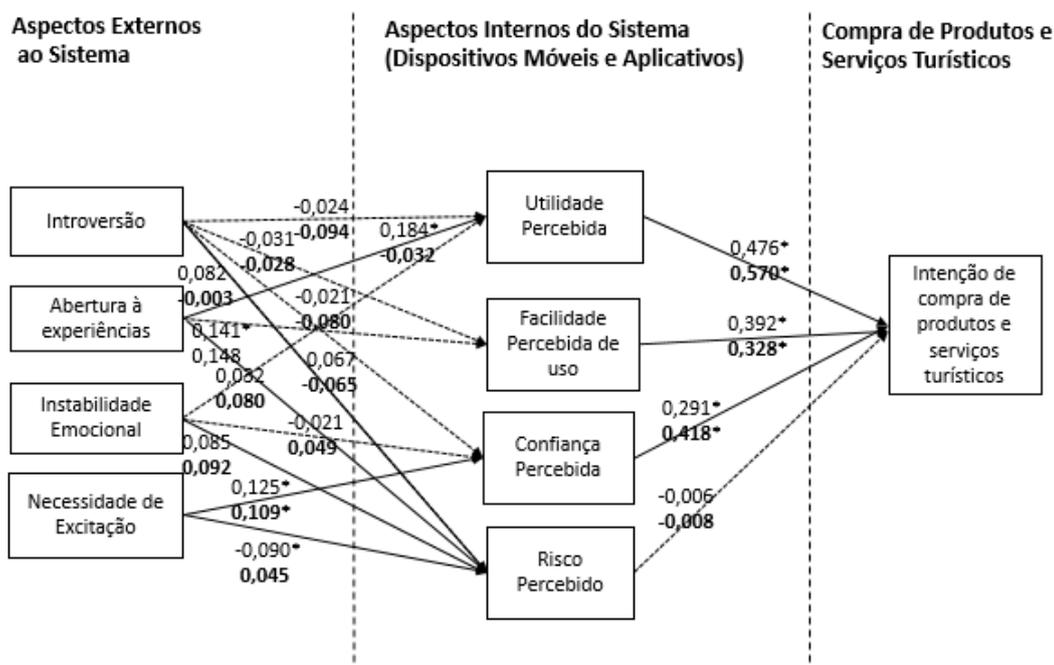


Figura 4.4: Coeficientes do Modelo Alternativo 1

### 4.2.4.3 Ajuste do Modelo Alternativo 2

A diferença do modelo alternativo 2 (figura 4.5) para o modelo alternativo 1 (figura 4.3) é apenas a inclusão da atitude como mediador da intenção e a moderação sobre as quatro relações. A seguir são apresentadas as hipóteses.

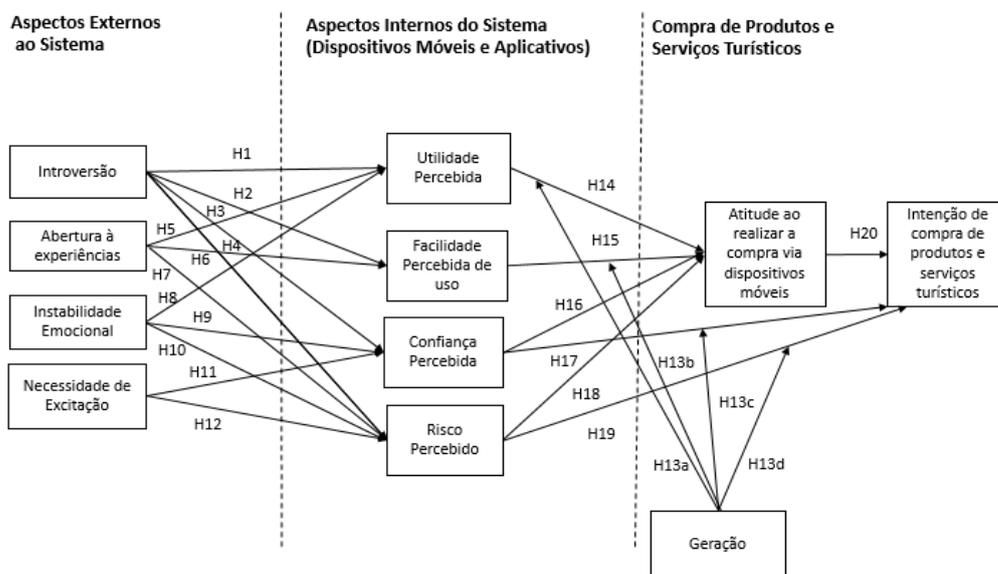


Figura 4.5: Modelo alternativo 2 e hipóteses

O modelo multigrupo estimado obteve um valor significativo para o índice qui-quadrado ( $\chi^2 = 2629,157$ ; d.f. = 1024,  $p < 0,001$ ), uma vez que a razão  $\chi^2$ /d.f. foi de 2,568, inferior ao valor de 3,0 sugerido por Byrne (2010). Os indicadores de ajuste incrementais foram próximos de 0,90, com CFI (índice de ajuste comparativo) de 0,893, TLI (índice de Tucker Lewis) de 0,883, e IFI (índice de ajuste incremental) de 0,894. Da mesma forma, os índices de ajuste absoluto também apontaram para um bom *fit* do modelo, sendo RMSEA (raiz do erro quadrático médio de aproximação) de 0,042 (com intervalo de confiança de 0,040 até 0,043) e SRMR (raiz padronizada do resíduo médio) de 0,139. Esses resultados indicam ajuste satisfatório geral do modelo proposto (ver tabela 4.24).

Tabela 4.24: Ajuste do Modelo Estrutural Multigrupo – Modelo Alternativo 0-1

Índice de ajuste (1)	Modelo Proposto Multigrupo	Valor sugerido pela literatura
$\chi^2$ /d.f.	2,568	$\leq 3$
CFI	0,893	$\geq 0,90$
TLI	0,883	$\geq 0,90$
IFI	0,894	$\geq 0,90$
RMSEA	0,042	$\leq 0,08$
SRMR	0,139	$\leq 0,1$

#### 4.2.4.4

#### Teste das Hipóteses de Pesquisa para Modelo Alternativo 2

Assim como para o modelo proposto principal, também foram verificados os índices de validade e ajuste dos modelos, avaliados os coeficientes não padronizados estimados das relações causais entre os construtos para os modelos da amostra da Geração X e da Geração Y. Da mesma forma, as relações também foram consideradas significativas quando o p-valor para o teste t associado ao coeficiente estimado foi inferior a um nível de significância de 0,05 (BYRNE, 2010, HAIR et al., 2009).

##### a) Amostra Geração X

A amostra da geração X contou com 587 respondentes. Na tabela 4.25 são apresentadas os coeficientes não padronizados e se foi constatada a significância das hipóteses.

Tabela 4.25: Amostra da Geração X- Coeficientes Não Padronizados Estimados, Hipóteses e Significâncias para o Modelo Estrutural Proposto

Relação Proposta	Coeficiente Não Padronizado	P-valor	Hipótese Verificada?
H1: INTROVERSÃO→UTILIDADE	-0,028	0,611	não
H2: INTROVERSÃO→FACILIDADE	-0,032	0,438	não
H3: INTROVERSÃO→CONFIANÇA	-0,022	0,655	não
H4: INTROVERSÃO→RISCO	0,068	0,212	não
H5: ABERTURA→UTILIDADE	0,174	0,007**	sim
H6: ABERTURA→FACILIDADE	0,075	0,124	não
H7: ABERTURA→RISCO	0,144	0,026*	sim
H8: INSTABILIDADE→UTILIDADE	0,027	0,690	não
H9: INSTABILIDADE→CONFIANÇA	-0,024	0,700	não
H10: INSTABILIDADE→RISCO	0,086	0,198	não
H11: EXCITAÇÃO→CONFIANÇA	0,123	0,004**	sim
H12: EXCITAÇÃO→RISCO	-0,088	0,058	não
H14: UTILIDADE→ATITUDE	0,469	0,000***	sim
H15: FACILIDADE→ATITUDE	0,413	0,000***	sim
H16: CONFIANÇA→ATITUDE	0,240	0,000***	sim
H17: CONFIANÇA→INTENÇÃO	0,075	0,019*	sim
H18: RISCO→ATITUDE	-0,073	0,010**	sim
H19: RISCO→INTENÇÃO	0,063	0,019*	sim
H20: ATITUDE→INTENÇÃO	0,950	0,000***	sim

Coeficientes significativos: \*p<0,05 \*\*p<0,01 \*\*\*p<0,001

Os dados indicam que das 20 hipóteses formuladas, apenas 10 foram significativas, dentre as quais, quatro a um nível de significância de 0,001, três a um nível de significância de 0,01 e outras três a um nível de significância de 0,05.

Abertura a experiências apresentou efeito significativo sobre a utilidade percebida (H5) e risco (H7). Já a necessidade de excitação apresentou efeito significativo sobre a confiança (H11). Tanto a utilidade apresentou efeito significativo sobre a atitude (H14), quanto também a facilidade de uso (H15) e a confiança (H16). O risco também apresentou efeito significativo sobre a atitude (H18) e sobre a intenção de compra (H19). Já a atitude apresentou efeito significativo sobre a intenção de compra (H20), cuja relação apresentou o coeficiente de maior magnitude (0,950).

### b) Amostra Geração Y

A amostra da geração Y contou com 325 respondentes. Na tabela 4.26 são apresentadas os coeficientes não padronizados e se houve verificação da cada hipótese.

Tabela 4.26: Amostra da Geração Y - Coeficientes Não Padronizados Estimados, Hipóteses e Significâncias para o Modelo Estrutural Proposto

Relação Proposta	Coeficiente Não Padronizado	P-valor	Hipótese Verificada?
H1:INTROVERSÃO→UTILIDADE	-0,099	0,066	não
H2:INTROVERSÃO→FACILIDADE	-0,030	0,491	não
H3:INTROVERSÃO→CONFIANÇA	-0,086	0,096	não
H4:INTROVERSÃO→RISCO	-0,064	0,283	não
H5:ABERTURA→UTILIDADE	-0,036	0,644	não
H6: ABERTURA→FACILIDADE	-0,005	0,938	não
H7: ABERTURA→RISCO	0,149	0,086	não
H8: INSTABILIDADE→UTILIDADE	0,084	0,207	não
H9: INSTABILIDADE→CONFIANÇA	0,049	0,443	não
H10: INSTABILIDADE →RISCO	0,091	0,220	não
H11: EXCITAÇÃO→ CONFIANÇA	0,112	0,035**	sim
H12: EXCITAÇÃO → RISCO	0,045	0,467	não
H14: UTILIDADE →ATITUDE	0,512	0,000***	sim
H15: FACILIDADE→ ATITUDE	0,348	0,000***	sim
H16: CONFIANÇA→ ATITUDE	0,339	0,000***	sim
H17: CONFIANÇA→ INTENÇÃO	0,055	0,361	não
H18: RISCO→ ATITUDE	-0,056	0,140	não
H19: RISCO→ INTENÇÃO	0,059	0,163	não
H20: ATITUDE→ INTENÇÃO	1,058	0,000***	sim

Coeficientes significativos: \* $p < 0,05$  \*\* $p < 0,01$  \*\*\* $p < 0,001$

Os dados indicam uma diferença em relação à amostra da Geração X, sendo que, das 20 hipóteses formuladas, apenas cinco se mostraram significativas para a amostra da Geração Y, dentre as quais, quatro a um nível de significância de 0,001 e uma apenas, a um nível de significância de 0,05.

Dos construtos relacionados aos traços de personalidade, apenas a necessidade de excitação apresentou efeito significativo sobre a confiança (H11). Semelhante ao resultado da amostra da Geração X, tanto a utilidade apresentou efeito significativo sobre a atitude (H14), quanto também a facilidade de uso (H15) e a confiança (H16). A atitude também apresentou efeito significativo sobre a intenção de compra (H20), cuja relação apresentou o coeficiente de maior magnitude (1,058).

### c) Diferenças entre amostras

A tabela 4.27 visa apresentar um comparativo entre as duas amostras para se verificar as hipóteses onde haja significância em uma das amostras apenas, o que configuraria um efeito de moderação.

Tabela 4.27: Comparativo da Amostra da Geração X e da Geração Y – Mod. Alternativo 2

Relação Proposta	Amostra Geração X		Amostra Geração Y	
	Coef. Não Padron.	p-valor	Coef. Não Padron.	p-valor
H1:INTROVERSÃO→UTILIDADE	-0,028	0,611	-0,099	0,066
H2:INTROVERSÃO→FACILIDADE	-0,032	0,438	-0,030	0,491
H3:INTROVERSÃO→CONFIANÇA	-0,022	0,655	-0,086	0,096
H4:INTROVERSÃO→RISCO	0,068	0,212	-0,064	0,283
H5:ABERTURA→UTILIDADE	0,174	0,007**	-0,036	0,644
H6: ABERTURA→FACILIDADE	0,075	0,124	-0,005	0,938
H7:ABERTURA→RISCO	0,144	0,026*	0,149	0,086
H8: INSTABILIDADE→UTILIDADE	0,027	0,690	0,084	0,207
H9: INSTABILIDADE→CONFIANÇA	-0,024	0,700	0,049	0,443
H10: INSTABILIDADE→RISCO	0,086	0,198	0,091	0,220
H11: EXCITAÇÃO→ CONFIANÇA	0,123	0,004**	0,112	0,035**
H12: EXCITAÇÃO→ RISCO	-0,088	0,058	0,045	0,467
H14: UTILIDADE →ATITUDE	0,469	0,000***	0,512	0,000***
H15: FACILIDADE → ATITUDE	0,413	0,000***	0,348	0,000***
H16: CONFIANÇA → ATITUDE	0,240	0,000***	0,339	0,000***
H17: CONFIANÇA→ INTENÇÃO	0,075	0,019*	0,055	0,361
H18: RISCO→ ATITUDE	-0,073	0,010**	-0,056	0,140
H19: RISCO→ INTENÇÃO	0,063	0,019*	0,059	0,163
H20: ATITUDE→ INTENÇÃO	0,950	0,000***	1,058	0,000***

Coeficientes significativos: \*p<0,05 \*\*p<0,01 \*\*\*p<0,001

Ao se analisar a tabela 4.27 para o modelo alternativo 2, percebe-se que há evidências de efeito de moderação das gerações sobre algumas relações propostas, dado que elas se apresentam significativa para apenas uma das amostras. São elas as hipóteses H5 (abertura a experiências sobre utilidade percebida), H7 (abertura a experiências sobre risco percebido), H17 (confiança percebida sobre intenção de compra), H18 (risco percebido sobre atitude) e H19 (risco percebido sobre intenção de compra).

Já na tabela 4.28 são apresentados os intervalos de confiança das duas amostras para se verificar sobreposição entre intervalos e, por conseguinte, algum efeito moderador das gerações nos casos em que não houve sobreposição dos mesmos.

Tabela 4.28: comparativo de intervalos de confiança das amostras – Mod. Alternativo 2

Hipótese	Amostra Geração X			Amostra Geração Y		
	Coef. Não Padron.	Mín.	Máx.	Coef. Não Padron.	Mín.	Máx.
H1:INTROVERSÃO →UTILIDADE	-0,028	-0,103	0,047	-0,099	-0,174	-0,024
H2:INTROVERSÃO →FACILIDADE	-0,032	-0,089	0,025	-0,030	-0,090	0,030
H3:INTROVERSÃO →CONFIANÇA	-0,022	-0,091	0,047	-0,086	-0,158	-0,014
H4:INTROVERSÃO →RISCO	0,068	-0,008	0,144	-0,064	-0,147	0,019
H5:ABERTURA	0,174*	0,084	0,264	-0,036	-0,143	0,071

→UTILIDADE						
H6:ABERTURA →FACILIDADE	0,075	0,007	0,143	-0,005	-0,092	0,082
H7:ABERTURA →RISCO	0,144*	0,053	0,235	0,149	0,027	0,271
H8:INSTABILIDADE →UTILIDADE	0,027	-0,066	0,120	0,084	-0,009	0,177
H9:INSTABILIDADE →CONFIANÇA	-0,024	-0,109	0,061	0,049	-0,040	0,138
H10: INSTABILIDADE →RISCO	0,086	-0,007	0,179	0,091	-0,012	0,194
H11:EXCITAÇÃO → CONFIANÇA	0,123*	0,063	0,183	0,112*	0,038	0,186
H12:EXCITAÇÃO → RISCO	-0,088	-0,152	-0,024	0,045	-0,040	0,130
H14:UTILIDADE →ATITUDE	0,469*	0,421	0,517	0,512*	0,434	0,590
H15:FACILIDADE → ATITUDE	0,413*	0,349	0,477	0,348*	0,250	0,446
H16:CONFIANÇA → ATITUDE	0,240*	0,192	0,288	0,339*	0,262	0,416
H17:CONFIANÇA → INTENÇÃO	0,075*	0,029	0,121	0,055	-0,032	0,142
H18:RISCO → ATITUDE	-0,073*	-0,112	-0,034	-0,056	-0,109	-0,003
H19:RISCO → INTENÇÃO	0,063*	0,025	0,101	0,059	-0,001	0,119
H20:ATITUDE → INTENÇÃO	0,950*	0,887	1,013	1,058*	0,943	1,173

Coeficientes significativos: \* $p < 0,05$

As hipóteses que apresentaram significância em ambas as amostras (geração X e geração Y) foram a H11 (necessidade de excitação sobre confiança), H14 (utilidade percebida sobre atitude), H15 (facilidade percebida sobre atitude), H16 (confiança percebida sobre atitude) e H20 (atitude sobre intenção de compra). No entanto, ao se comparar os intervalos de confiança das hipóteses significativas em ambas as amostras, houve sobreposição de valores em todas elas. Pode-se afirmar, portanto, que para estas hipóteses não houve evidências suficientes que atestem sobre a diferença das percepções dos respondentes das gerações X e Y. Por conseguinte, não pode se constatar efeito de moderação diante das evidências.

Assim sendo, apenas as hipóteses H5 (abertura a experiências sobre utilidade percebida), H7 (abertura a experiências sobre risco percebido), H17 (confiança percebida sobre intenção de compra), H18 (risco percebido sobre atitude) e H19 (risco percebido sobre intenção de compra) apresentaram evidências de efeito moderador entre as gerações.

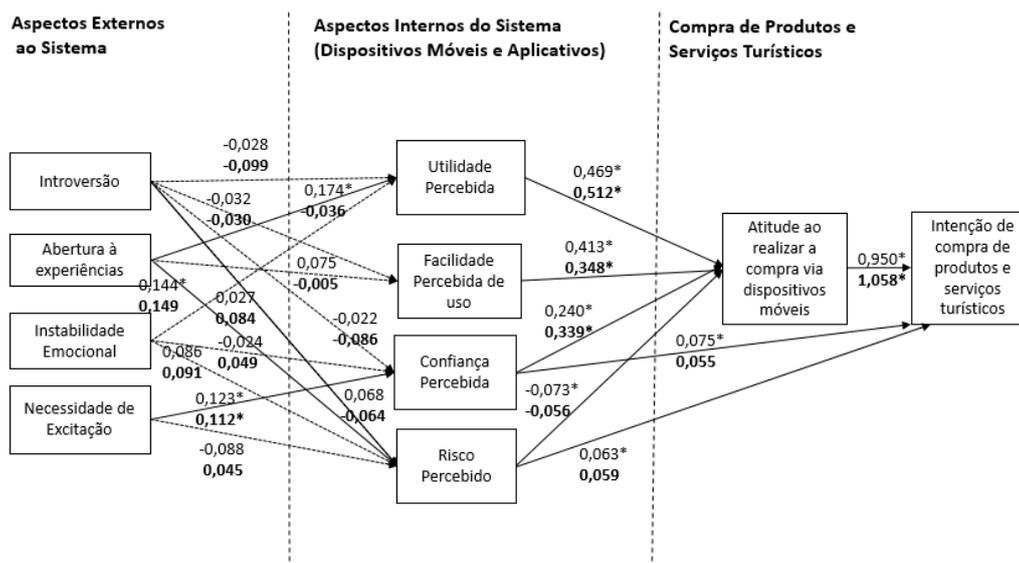


Figura 4.6: Coeficientes do Modelo Alternativo 2

### 4.3. Discussão dos Resultados

Na presente seção são discutidos os resultados apresentados, buscando-se possíveis explicações para a confirmação ou não das hipóteses nas amostras analisadas. Visando uma visualização mais clara das hipóteses que se confirmaram para o modelo principal, apresenta-se a seguir a figura 4.7 contendo o modelo final remanescente a seguir.

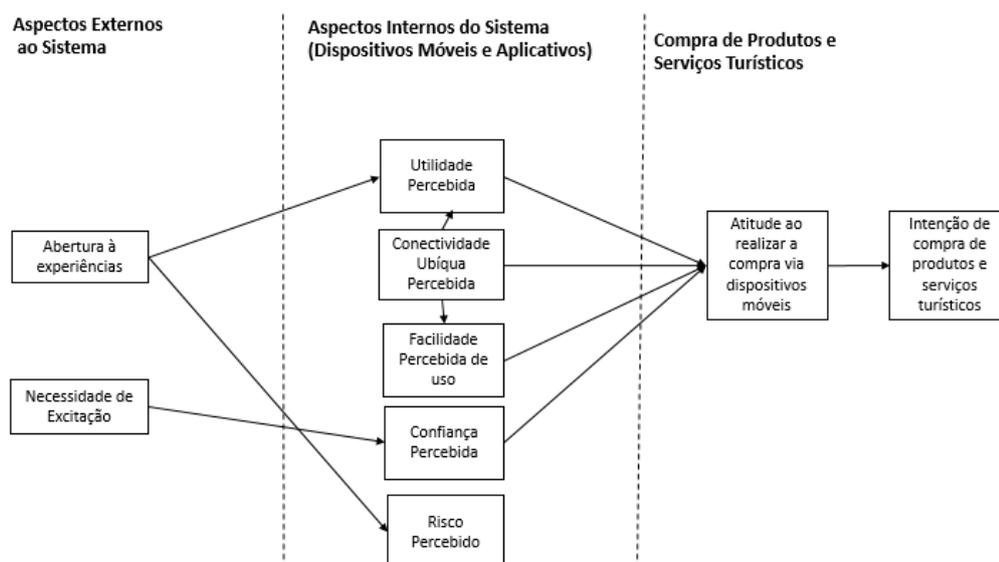


Figura 4.7: Modelo Final

### 4.3.1.

#### **Efeitos da Introversão sobre utilidade e facilidade de uso percebida**

A pesquisa não apresentou evidências em nenhuma das amostras (geração X e geração Y) que confirmem as relações relativas à influência da introversão sobre a utilidade percebida e nem sobre a facilidade de uso percebida, tanto no modelo principal proposto quanto nos modelos alternativos 1 e 2.

Entende-se que tanto indivíduos extrovertidos quanto introvertidos podem perceber a utilidade e a facilidade de uso nos dispositivos móveis, provavelmente não só no contexto das viagens. Devido ao uso capilarizado dos *smartphones* para uma infinidade de atividades, essa relação passa a não ser tão significativa de se investigar. Nesse sentido, o fato dos *smartphones* serem extremamente úteis no contexto de viagens, além de serem de fácil utilização de acordo com as avaliações cognitivas de seus aspectos utilitários, podem não ter relação direta com a característica de introversão ou extroversão dos usuários. No entanto, sabe-se que os introvertidos demonstram lealdade aos serviços *on-line* dos bancos com base na qualidade eletrônica (AL-HAWARI, 2014), a qual relaciona-se com a utilidade e facilidade dos sites ou aplicativos.

Mesmo sabendo que indivíduos mais extrovertidos são em geral mais comunicativos, procurando estímulos e companhia dos outros (LOVE; KEWLEY, 2005), sabe-se também que indivíduos introvertidos encontram nos ambientes virtuais um meio de comunicação que evita o contato direto com outros usuários. Thompson e Prendergast (2015) afirmam que haveria influência significativa na compra por impulso pela extroversão. Já Tan e Sutherland (2004) propõem que a extroversão levaria à uma disposição mais elevada para confiar. Portanto a introversão poderia ter efeito direto e negativo tanto sobre a utilidade, quanto sobre a facilidade de uso. Também nos relatos das entrevistas em profundidade, emergiu uma possível relação de extroversão com postagem de fotos e histórias de viagem nas redes sociais. Nesse sentido, a geolocalização e a busca de informações estariam também relacionadas à percepção da utilidade relativa aos dispositivos móveis.

No trabalho de Chen (2011) a introversão não se confirmou como antecedente da inovatividade (traço de personalidade de segundo nível), que por sua vez seria antecedente da intenção de compra *on-line*.

Além disso, conforme evidenciam os achados de Amichai-Hamburger, Wainapel e Fox (2002), pessoas introvertidas e neuróticas localizam seu “eu real” na Internet, enquanto extrovertidos e pessoas não neuróticas localizam seu “eu real” através da interação social tradicional. Diante dessa constatação, introvertidos poderiam preferir comprar mais *on-line* do que extrovertidos, e assim evitando terem que interagir com outras pessoas presencialmente. A configuração das compras e sua interação proporcionada pela Internet, através do anonimato, falta de necessidade de revelar sua aparência física e controle rígido das informações fornecem uma excelente resposta para pessoas que experimentam grande dificuldade em estabelecer contatos sociais devido à sua personalidade introvertida (AMICHAH-HAMBURGER; WAINAPEL; FOX, 2002).

Talvez um caminho de investigação futuro seja buscar os traços de superfície ou traços situacionais dentro do modelo de Mowen (2000).

#### **4.3.2.**

#### **Efeitos da Introversão sobre confiança e risco percebido**

Complementando o que já foi falado na seção anterior, a pesquisa tampouco apresentou evidências de significância para as relações incluindo os efeitos da introversão sobre confiança e da introversão sobre risco, tanto no modelo principal proposto quanto nos modelos alternativos 1 e 2.

Pode-se supor que este fato seria um reflexo, ao menos em parte, de uma combinação das escalas utilizadas para o risco e a confiança aliada à percepção do uso de dispositivos móveis no contexto de viagens, o que é explicado a seguir, baseado na literatura. As escalas utilizadas para riscos enfocaram mais nos aspectos do risco financeiro e de transações, tendo sido adaptadas de Nunkoo e Ramkissoon (2013), com cinco itens originalmente relacionados à compra eletrônica, de Cho (2006), Flavian e Guinaliu (2006), e Suh e Han (2003). Já as escalas utilizadas para confiança (*trust*) na compra via dispositivos móveis, adaptadas de Chen (2006), Kim et al. (2008), McCole (2002), Wu e Chan (2006) enfatizaram os aspectos de confiabilidade, se as transações via dispositivos móveis gerariam resultados consistentes, e se seriam íntegras. Houve, no entanto, na fase de pré-teste alguns comentários a respeito do entendimento da escala, sendo realizados alguns ajustes. Portanto, dada a complexidade da interpretação tanto do risco quanto da confiança,

supõe-se que o fato do questionário ter sido auto-administrado tenha afetado seu entendimento.

Dado que ter confiança, segundo Oneto et al. (2015), implicaria na disposição de uma parte em aceitar vulnerabilidade, contando com a outra parte envolvida na transação, ela seria um elemento crucial para a construção de relacionamentos duradouros com os clientes (URBAN; AMYX; LORENZON, 2009, BELDAD; DE JONG; STEEHOUDER, 2010). Outro ponto de atenção, já apontado por Tan e Sutherland (2004), é que parte da literatura que abordava a confiança no comércio eletrônico concentrava-se apenas nos aspectos de privacidade e segurança do consumidor (BELANGER; HILLER; SMITH, 2002). Este fato também se manifestou na escala selecionada, que enfocou somente nesses aspectos, podendo ser uma limitação da pesquisa, e uma das razões de não confirmação das hipóteses. Outros efeitos, além dos traços de personalidade podem influenciar na percepção de confiança, como, por exemplo, as experiências positivas gerando uma predisposição em aceitar certa vulnerabilidade (URBAN et al., 2009; PONTE; CARVAJAL-TRUJILLO; ESCOBAR-RODRÍGUEZ, 2015). Talvez buscar escalas que reflitam um modelo composto pelas três dimensões de confiança: confiança institucional, confiança interpessoal e a confiança disposicional (TAN; SUTHERLAND, 2004) possa ser um caminho para futuros trabalhos envolvendo esse construto e traços de personalidade. Sobretudo a inclusão da confiança disposicional, que segundo Tan e Sutherland (2004), seria descrita como um traço de personalidade formado ao longo da vida de um indivíduo, influenciado pela educação e questões culturais. Este traço influenciaria por exemplo um indivíduo que confiasse mais, causando menor relutância em considerar a compra *on-line*.

Já em relação aos riscos da compra via dispositivos móveis, sua percepção por parte dos usuários é cada vez menor, provindo da crença de que a compra de um produto ou serviço venha a ter consequências negativas (BAUER, 1960; CUNNINGHAM, 1967). No entanto, segundo Garbarino e Strahilevitz (2004), o risco percebido é uma combinação da percepção da probabilidade de que algo vai dar errado e da percepção da gravidade das consequências se isso acontecer (BETTMAN, 1973; KAPLAN; SYZBILLO; JACOBY, 1974; TAYLOR, 1974;

LOPES, 1995), sendo negativamente correlacionadas com a intenção de compra (SHIMP; BEARDEN, 1982, WHITE; TRULY, 1989).

Dada a complexidade da percepção dos riscos, segundo Kovacs e Farias (2004), seis deles são os mais citados: o risco funcional (do produto cumprir o esperado), o físico (de causar alguma injúria física), social (de discriminação pelos outros), psicológico (de causar algum distúrbio, afetar auto estima), financeiro (de endividamento, roubo dos dados do cartão de crédito) e de tempo (ou gasto dele). No entanto, as escalas utilizadas na presente pesquisa enfatizaram a percepção do risco ligada à realização de compras de produtos ou serviços turísticos via *smartphones*, ao uso de cartões de crédito nessas transações e ao envio de informações confidenciais por meio de *smartphones*, denotando riscos financeiros (LASCH, 1998; ROHM; MILNE, 1998; WEBER e ROEHL, 1999; MIYAZAKI; FERNANDEZ, 2000).

No passado, Weber e Roehl (1999) afirmavam, que muitos consumidores poderiam preferir adquirir produtos turísticos fora da Internet como meio de interação social ou diversão e oportunidade de interação social. Isto ainda se verifica sobretudo sobre alguns indivíduos das gerações *Baby Boomers* ou Geração Silenciosa. Por outro lado, indivíduos mais introvertidos se valem da Internet como meio de manter uma baixa socialização e individualidade.

Ainda, conforme relatado na fase das entrevistas exploratórias, de forma geral, tanto as transações *on-line* mediadas por *desktops*, quanto as via dispositivos móveis, devido à sua virtualidade, anonimato e separação temporal e espacial, envolveriam grande incerteza e risco (ONETO; FERREIRA; GIOVANNINI; SILVA, 2015). Sendo assim, sobretudo os usuários da geração X precisariam criar confiança para buscar uma redução do risco percebido, e ter suas transações *on-line* facilitadas. Neste sentido também esperava-se algum efeito de traços de personalidade sobre confiança e risco.

Apesar de Tan e Sutherland (2004) proporem que a extroversão levaria à uma disposição mais elevada para confiar, os dados também não apresentaram evidências que confirmassem a influência da introversão sobre a confiança e sobre o risco em nenhuma das amostras. Isto poderia ser explicado pelo fato do efeito da introversão talvez ser mais relevante sobre outras relações ou funcionalidades dos dispositivos móveis como o uso de redes sociais (ver tabela 2.5 no capítulo 2).

### 4.3.3.

#### **Efeitos da abertura a experiências sobre utilidade e facilidade de uso percebida**

Já quanto à abertura a experiências, os dados do modelo principal proposto evidenciam que haveria influência sobre a utilidade percebida dos dispositivos móveis pelo menos na amostra da geração X, tanto no modelo principal proposto, quanto no modelo alternativo 1. Já na geração Y não foram constatadas evidências que confirmassem sua significância, tanto no modelo principal proposto quanto nos modelos alternativos 1 e 2. A hipótese da abertura a experiências sobre facilidade de uso percebida tampouco se confirmou no modelo principal e nem nos modelos alternativos 1 e 2.

Constata-se, conforme esperado, que indivíduos mais abertos à experiências encontrariam nos dispositivos móveis um aliado para experimentar cada vez mais as experiências de viagem. Pode ser no caso da geração Y, devido ao fato de seus indivíduos serem mais acostumados com o uso da tecnologia, que os efeitos deste traço de personalidade (abertura a experiências) tanto sobre a utilidade, quanto sobre a facilidade de uso percebida, sejam inexpressivos.

Indivíduos mais abertos à experiências também teriam maior propensão a usarem seus *smartphones* para postarem fotos e histórias nas redes sociais, embora isto não tenha sido perguntado na *survey*, emergiu nos discursos da fase exploratória da pesquisa.

A utilidade de comunicação pelas redes sociais aliada à utilidade expressa pelo uso de geolocalização em viagens poderiam ser investigados em novos estudos ligados aos traços de personalidade. A abertura a experiências também pode ter relação com a extroversão. Também, conforme evidenciam Amichai-Hamburger, Wainapel e Fox (2002), pessoas menos abertas à experiência, que possuam personalidade introvertida, com tendências neuróticas se sentem mais confortáveis com a interação social pela Internet do que por meio da interação social tradicional.

Já no trabalho de Chen (2011) a abertura a experiências está diretamente relacionada com a inovatividade e à necessidade de cognição (traços de personalidade compostos e de segundo nível) que afetam por sua vez a intenção de compra *on-line*, o que poderia ser motivo de futura investigação.

#### 4.3.4.

#### **Efeitos da abertura a experiências sobre confiança e risco percebido**

As relações da abertura a experiências sobre confiança não se confirmaram nas duas amostras (geração X e geração Y). Já a hipótese relativa à abertura a experiências sobre risco tanto para o modelo principal quanto para os modelos alternativos 1 e 2 se confirmaram apenas para amostra da geração X, o que pode se supor que haja uma moderação da geração neste caso, fazendo com que indivíduos da geração X tenham uma percepção de riscos diferente dos da geração Y. Isto é corroborado pelos estudos de Dohmen et al. (2007), assim como Durand, Newby e Sanghani (2006) afirmam que pessoas abertas a experiências estariam também dispostas a assumir maiores riscos.

Há que ser ressaltado também o traço composto de personalidade “necessidade de cognição” que é afetado pela abertura a experiências (CHEN, 2011). Essa necessidade é inerente ao ambiente da Internet ou dos dispositivos móveis no contexto de viagens, rico em informações, onde e é necessário mais esforço cognitivo para classificar e compreender uma grande quantidade de informações. Nesse sentido, embora as informações estejam disponíveis e sejam de fácil acesso, a informação interativa precisa ser estruturada pelo usuário, e essa atividade pode requerer um amplo esforço cognitivo (ARIELY, 2000), o que influenciaria também diretamente a intenção de compra *on-line*.

Dado que a abertura a experiências, segundo Tan e Sutherland (2004), em oposição ao conservadorismo e ao tradicionalismo, levaria aos indivíduos aceitarem novas experiências, estes indivíduos teriam uma alta disposição para confiar, o que também poderia se esperar no contexto de viagens com uso de dispositivos móveis.

Uma possível explicação para o fato de não se confirmarem algumas das hipóteses relativas à abertura a experiências também seja devido às escalas escolhidas para se medir o risco e confiança. Pode ter havido diferença na interpretação por parte dos respondentes, dado que o risco pode ser interpretado sob diversas formas, conforme apontam Kovacs e Farias (2004). Como as escalas de risco enfatizaram os aspectos de pagamento e transações, talvez para indivíduos da geração X essa percepção seja diferente da percepção dos indivíduos da geração Y.

#### **4.3.5.**

#### **Efeitos da instabilidade emocional sobre utilidade percebida**

Conforme Devaraj, Easley e Crant (2008), esperava-se que o neuroticismo (ou instabilidade emocional) em alto grau, levasse à uma rejeição de uso dos dispositivos móveis em viagem, de seus aplicativos e funcionalidades (seja de comunicação, geolocalização ou de redes sociais), impactando direta e negativamente nas relações relativas ao uso de dispositivos móveis. Ainda segundo essa expectativa, pessoas neuróticas enxergariam os avanços tecnológicos como ameaçadores e geradores de estresse. No entanto, a instabilidade emocional não apresentou evidências de influência sobre a utilidade percebida em nenhuma das gerações (X ou Y) nem para o modelo principal nem para os modelos alternativos 1 e 2. Dado que este construto provém da psicologia clínica (TUPES; CHRISTAL, 1961; MCCRAE; COSTA, 1987; DIGMAN, 1989, 1990; GOLDBERG, 1990, 1992), e que há poucos trabalhos que confirmem relações envolvendo o mesmo, acredita-se que não seja muito promissor para inclusão em novos modelos semelhantes ao da atual pesquisa.

Embora o ambiente virtual pareça ser mais confortável por evitar a interação direta com outras pessoas, tanto indivíduos mais instáveis quanto os menos instáveis emocionalmente não se atentariam à questões de utilidade percebida nos dispositivos móveis, no contexto de viagens. Nesse sentido, as questões de interação social talvez possam ser mais relevantes do que a utilidade percebida.

#### **4.3.6.**

#### **Efeitos da instabilidade emocional sobre confiança e risco percebido**

As hipóteses também não se confirmaram para as relações de instabilidade emocional sobre a confiança e sobre o risco percebido para as duas gerações, tanto para o modelo proposto principal, quanto para os modelos alternativos 1 e 2. Uma possível explicação deriva do fato que a instabilidade emocional não afeta confiança e risco nesse caso dado que não seria algo ligado à escolha do canal de dispositivos móveis como meio de compra.

Talvez devido ao fato dos dispositivos móveis serem já tão usuais na vida dos consumidores, eles não mais sentem efeitos dessa eventual instabilidade na confiança de uso do canal ou no risco de utilizá-lo, fato apontado por Lumsden e

Mackay (2006), que corrobora também com outros estudos mais antigos (por exemplo em FRIEDMAN; KHAN; HOWE, 2000). Nesse sentido, com base nos traços de personalidade, Lumsden e Mackay (2006) afirmam que os consumidores consideram diferentes aspectos de sua experiência *on-line* como principais contribuintes para sua percepção de negatividade, tais como o tamanho da empresa ou a qualidade da interface gráfica e visual dos sites, elementos em geral já resolvidos no atual cenário de aplicativos de turismo e de comércio eletrônico.

No trabalho de Chen (2011) também não se confirmam as relações da instabilidade emocional sobre a propensão à confiança e nem sobre a impulsividade de compra, que seria um antecedente da intenção de compra *on-line*. Diante do exposto, este construto não parece muito promissor para inclusão em modelos semelhantes ao da atual pesquisa.

#### 4.3.7.

##### **Efeitos da necessidade de excitação sobre confiança e risco percebido**

Os dados da pesquisa evidenciam a importância da relação da necessidade de excitação sobre a confiança, dado que a relação se confirmou para ambas as amostras (geração X e Y), tanto no modelo principal proposto quanto nos dois modelos alternativos. Segundo o trabalho de Chen (2011), baseado no modelo hierárquico de traços de personalidade de Mowen (2000), a necessidade de excitação teria efeito direto sobre a “impulsividade na compra”, que por sua vez afetaria diretamente a intenção de compra *on-line* (ZHANG; PRYBUTOK; KOH, 2006). Nesse sentido caberia investigar mais a fundo ou incluir em modelos subsequentes a “impulsividade na compra” como um traço situacional. Chen (2011) afirma que ao se investigar os fatores subjacentes à tendência de comprar impulsivamente, descobriu-se (Youn; Faber, 2000) que três fatores gerais de personalidade: a falta de controle, a reação ao estresse e a absorção de estímulos ambientais, estariam relacionados a tendências de compra por impulso.

Já a hipótese da necessidade de excitação sobre o risco não se confirmou em ambas amostras tanto no modelo principal quanto no modelo alternativo 2. No entanto, no modelo alternativo 1 a hipótese da necessidade de excitação sobre o risco se confirmou apenas para amostra da geração X (efeito de moderação).

Como esperado de acordo com a literatura (ZUCKERMAN, 1979; LEUNG, 2008), indivíduos mais sujeitos à necessidade de excitação poderiam confiar mais nos dispositivos móveis para realizar suas transações, sendo mais propensos ao risco e tendo maior confiança neles para realização de seus objetivos. Portanto, diante das evidências, pode-se afirmar que indivíduos com necessidade de excitação estão mais abertos para compras mediadas pelos dispositivos móveis, dado que, durante suas viagens, buscam constantemente novas atrações, atividades ou eventos. Portanto, estes indivíduos podem apresentar um perfil de viagem mais dinâmico, em constante movimento. E esse comportamento pode gerar a necessidade de reserva imediata de novos hotéis, passeios, restaurantes e atrações, à medida que se deslocam entre destinos de viagem, ou que mudam repentinamente de itinerário.

Dado que as hipóteses relativas ao risco não se confirmaram para a maioria das situações, talvez uma possível explicação no contexto brasileiro deva-se à percepção de risco em transações vituais ter se tornado cada vez menos relevante, dado que os usuários estão mais ambientados às transações *on-line*, sobretudo no recorte da pesquisa, que incluiu indivíduos das classes A, B1 e B2. No entanto, dado que no modelo alternativo 1 houve evidências de confirmação da hipótese da necessidade de excitação sobre o risco apenas para amostra da geração X, percebe-se um efeito moderador derivado de diferenças de percepção entre gerações.

#### **4.3.8.**

#### **Efeitos da utilidade e facilidade percebida de uso sobre atitude e intenção de compra**

Já as hipóteses contendo relações compostas dos construtos provenientes dos modelos de aceitação de tecnologia como utilidade percebida e facilidade de uso percebida também se confirmaram, corroborando com os modelos muitas vezes testados como TAM, TAM2, UTAUT, etc.

As relações tanto do modelo principal quanto do modelo alternativo 2 da utilidade sobre atitude, assim como as da facilidade sobre atitude foram significativas nas duas amostras. Isto evidencia também que para o contexto dos dispositivos móveis utilizados durante viagens, esses efeitos se verificam de forma significativa. Os *scores* médios aferidos pelas escalas de utilidade apresentaram

valores altos, sendo 3,83 (Geração X) e 4,05 (Geração Y). Também os *scores* medidos pelas escalas de facilidade de uso percebida apresentaram valores médios respectivamente de 4,02 (Geração X) e 4,07 (Geração Y).

Tanto os coeficientes e seu nível de significância evidenciam a importância destes construtos para os modelos estruturais desenvolvidos. No modelo principal a relação da utilidade percebida sobre a atitude apresentou coeficiente de 0,489 (Geração X) e de 0,527 (Geração Y). Já a relação da facilidade de uso percebida sobre atitude apresentou coeficientes de 0,294 (Geração X) e de 0,251 (Geração Y). No caso do modelo alternativo 1 a relação da utilidade percebida sobre a intenção de compra apresentou coeficientes de 0,476 (Geração X) e de 0,570 (Geração Y). Já a relação da facilidade de uso percebida sobre a intenção de compra apresentou valores de 0,392 (Geração X) e de 0,328 (Geração Y). Esses coeficientes indicam que haveria relações diretas e significativas tanto da utilidade quanto da facilidade percebida de uso para atitude de uso e intenção de compra, corroborando também com diversos modelos que colocam a atitude como antecedente (por exemplo no TAM e TAM2 ou que fazem relação direta com a intenção, em linha com o TAM3 (VENKATESH; BALA, 2008), o modelo de Joia e Oliveira (2008) e com o modelo de Nunkoo e Ramkissoon (2013).

Nesse sentido, a utilidade e a facilidade de uso dos dispositivos móveis pode ser evidenciada pela crescente proliferação de aplicativos e funcionalidades relacionados à viagem, exemplificados na tabela 2.1 do capítulo 2. Os relatos das entrevistas em profundidade também denotam este fato, além da inseparabilidade dos dispositivos móveis em viagem, expressos em funções como a de busca de informações, geolocalização, reservas e redes sociais.

Adicionalmente, pelo fato dos dispositivos móveis e aplicativos estarem se tornando cada vez mais fáceis de usar e com mais serviços e funcionalidades presentes, os mesmos acabam por gerar atitudes mais positivas no tocante às viagens e à intenção de compra de produtos e serviços turísticos por meio de dispositivos móveis. Vale ser ressaltado que as escalas empregadas para medição da atitude aterm-se ao fato do uso de dispositivos ser positivo e uma boa ideia no contexto de viagens. Já as escalas empregadas para se medir a intenção futura de compra buscaram aferir a intenção futura de se utilizar dispositivos móveis (ver tabela 3.2 da seção Metodologia).

#### 4.3.9.

##### **Efeitos da confiança e risco percebido sobre atitude e intenção de compra**

A confiança afeta a intenção comportamental de compra (SHANKAR; URBAN; SULTAN, 2002; CHEN, 2011), podendo ser utilizada para redução da incerteza do consumidor, e portanto, influenciando positivamente sua decisão.

A influência da confiança sobre a atitude, diferentemente da relação do risco sobre atitude, se confirmou para as duas amostras tanto no modelo principal proposto quanto no modelo alternativo 2, o que estaria também em linha com outras relações anteriormente citadas que se confirmaram para confiança mas não para o risco, dado que, conforme explicitado anteriormente, é cada vez menor o risco percebido em transações *on-line* via dispositivos móveis devido à melhoria da interface e da qualidade dos aplicativos e *smartphones*. Este fato gera uma percepção cognitiva positiva, sobretudo para o consumidor de turismo verdadeiramente novo do século XXI (GRABURN, 2017), que vivencia um empoderamento (XIANG; GRETZEL, 2010) pela conexão constante à Internet e acesso à informações de qualidade, que reduzem suas incertezas.

Já no modelo alternativo 1, a relação confiança sobre intenção se confirma em ambas as amostras, mas a relação do risco sobre intenção não se confirma em ambas as amostras para este modelo.

Em termos teóricos há que se tomar cuidado com a relativa complexidade de percepções de risco no contexto de compras *on-line*, levantada por Kovacs e Farias (2004) e da confiança, levantada por Shankar, Urban e Sultan (2002) e Chen (2011).

#### 4.3.10.

##### **Efeitos da conectividade ubíqua percebida sobre atitude, utilidade e facilidade percebida**

A conectividade ubíqua percebida parece ser um construto relevante para o modelo que inclui dispositivos móveis em viagem. Isto pode ser verificado tanto pela significância de todas as hipóteses envolvendo este construto quanto pelos valores de seus coeficientes das relações do modelo principal, sobretudo a da

conectividade ubíqua sobre utilidade (0,286 para Geração X e 0,396 para Geração Y) e a da conectividade ubíqua sobre facilidade (0,272 para Geração X e 0,449 para Geração Y). As médias dos *scores* das escalas da conectividade ubíqua percebida também apresentaram valores, sendo 4,08 (Geração X) e 4,13 (Geração Y). Portanto, os dados evidenciam a importância deste construto para os modelos estruturais desenvolvidos, conforme explicado a seguir, sobretudo para o consumidor de turismo do século XXI (GRABURN, 2017), que experimenta um empoderamento (XIANG; GRETZEL, 2010), derivado do acesso à informações proporcionadas pela conexão ubíqua. Por fim, a hipótese relativa à conectividade ubíqua sobre atitude não se confirmou apenas para amostra da geração Y.

Apesar deste construto ter sido retirado dos modelos alternativos, a conectividade ubíqua (LEE, 2005) se apresenta como um elemento relevante no mundo atual, onde consumidores sempre conectados exigem acesso em tempo real a informações e conteúdo no momento de sua necessidade. No entanto a efetiva conexão a todo momento depende de condições de rede que variam em tempo real durante as viagens, embora as expectativas desses consumidores permaneçam constantes (TURNER, 2010). Essa necessidade premente, no contexto das viagens, pode ser corroborada tanto pela literatura (por exemplo em ANCKAR; D'INCAU, 2002, MAGURA, 2003, MAHATANANKOON; WEN; LIM, 2005, KIM; CHAN; GUPTA, 2007), quanto pelos relatos das entrevistas em profundidade.

O turista em constante movimento demanda conexão de Internet de qualidade (GRABURN, 2017) para poder realizar todas as tarefas que são demandadas em uma viagem moderna: uso do GPS e geolocalização, postar nas redes sociais, estar em contato com seus amigos e familiares via *Whatsapp*, *Skype*, *Messenger* ou *Facetime*, efetuar reservas, buscar informações de locais e atrações, dentre outras.

#### **4.3.11.**

##### **Efeitos da atitude sobre intenção de compra**

Baseado na literatura pesquisada, era de se esperar um efeito significativo e com altos coeficientes das relações da atitude sobre intenção conforme o TAM (DAVIS, 1993), o TAM2 (VENKATESH; BALA, 2008), e o modelo de intenção de compra de produtos turísticos através do comércio eletrônico (NUNKOO;

RAMKISSOON, 2013). As médias dos *scores* das escalas de atitude foram 4,11 (Geração X) e 4,09 (Geração Y). Já os coeficientes da relação da atitude sobre intenção de compra do modelo principal foram 0,975 (Geração X) e 1,077 (Geração Y) e, respectivamente 0,950 (Geração X) e 1,058 (Geração Y), no modelo alternativo 2, corroborando com diversos modelos que se valem dos elementos da aceitação de tecnologia e utilizam esses construtos nas relações.

Em termos teóricos (e práticos), uma atitude positiva perante o uso de dispositivos móveis impactará diretamente na intenção de compra de qualquer produto ou serviço mediado por este dispositivo. Por conseguinte, um turista, ao se sentir confortável e ter uma atitude positiva para utilizar os diversos aplicativos de reserva, localização e busca de informações, poderá efetivar com sucesso suas compras de produtos ou serviços turísticos.

#### **4.3.12.**

##### **Efeitos da moderação das gerações**

Lembrando que Benckendorff, Moscardo e Pendergast (2010) já haviam apontado para diferenças entre as diversas gerações com a geração Y, no tocante ao comportamento de consumo do turismo. Os autores ainda afirmavam que, de acordo com a teoria geracional, cada geração traria consigo traços, valores e crenças um tanto previsíveis, juntamente com habilidades, atributos, capacidades, interesses, expectativas e *modus operandi* inerentes a seu recorte geracional. Diante também da teoria dos coortes (RYDER, 1985; MEREDITH; SCHEWE; KARLOVICH, 2002; NOBLE; SCHEWE, 2003), que afirma que eventos externos experimentados em seus anos formativos, pelas pessoas de uma determinada época, influenciariam em sua socialização de nível macro, mas não necessariamente determinando todos os comportamentos. Portanto, os membros de determinada geração provavelmente compartilhariam algumas características comuns, mas também seriam diferentes de diversas maneiras (DONNISON, 2007).

Em paralelo às mudanças vivenciadas pelas gerações X e Y da atual pesquisa, ocorreu uma ruptura das fases de viagem de Wang, Park, & Fesenmaier (2012) - fase antecipatória, experiencial e reflexiva – proporcionado pelo uso dos cada vez mais frequente dos dispositivos móveis, e da possibilidade de reservas a qualquer momento, busca e compartilhamento de imagens e informações.

Thompson (2008) afirma que a ideia de descrever suas atividades em detalhes, diariamente, seria um absurdo para muitos indivíduos, especialmente os da geração X ou de gerações anteriores. Por que você sujeitaria seus amigos às suas minúcias diárias? E, inversamente, quanto de suas trivialidades você conseguiria absorver? O crescimento desse tipo de intimidade digital pode parecer um tipo de narcisismo moderno levado a um novo extremo (THOMPSON, 2008), de uma geração que acredita que qualquer um tem o potencial de ser uma celebridade, e que qualquer *post* nas redes sociais, por mais banal que seja, poderá se converter em uma “fascinante” história a ser compartilhada com o mundo. No entanto há um paradoxo que se estabelece em relação a cada pequena atualização que é insignificante por si só, mas quando vistos de forma conjunta, ao longo do tempo, esses pequenos fragmentos se transformam em um retrato surpreendentemente sofisticado da vida de seus amigos e familiares, como milhares de pontos fazendo uma “pintura pontilhista” (THOMPSON, 2008). Este relato do que vem a ser cada vez mais comum no cenário de viagens, pode dar pistas da diferença de comportamentos e percepções entre as gerações.

Segundo Lasén (2015), a convergência da telefonia móvel, da fotografia digital e das mídias sociais, aliada à popularidade mais recente de aplicativos móveis, como o *Whatsapp* ou o *Snapchat*, facilitaram o desenvolvimento de práticas de auto-retrato, também chamadas de *selfies*. Um gênero fotográfico quase exclusivamente artístico que se tornou parte da fotografia cotidiana. Tomar e compartilhar *selfies* pode ser uma atividade banal e lúdica que produz novos hábitos e gestos. A crescente presença e exibição de tais imagens e o desenvolvimento de formas visuais de comunicação e interação, apoiadas por dispositivos móveis, aumentam a exposição pessoal, bem como proporcionam formas de modular a intimidade, desafiando sua relação com a divisão público/privado.

Os achados da fase da exploratória da pesquisa corroboram com Van Manen (2010) e Lasén (2015), de que as tecnologias estão alterando profundamente a qualidade e a natureza das relações sociais, especialmente na geração Y (BENCKENDORFF; MOSCARDO; PENDERGAST, 2010). A possibilidade e a necessidade de auto-identidade, solidão, intimidade e proximidade entre os jovens é mediada pelos *smartphones*, alterando a noção do que venha a ser privado e o que deva ser compartilhado. De fato, na vida da geração *Millennial*, o próprio significado

do privado pode estar mudando, sobretudo para usuários habituados às redes sociais. Se por um lado, as tecnologias móveis permitem mensagens de texto secretas, por outro as redes sociais como o *Facebook* podem exteriorizar, revelar e desgastar o que era secreto e pessoal, expondo a intimidade para todos verem. Nesse sentido, a noção de risco, confiança, invasão de privacidade, e utilidade podem diferir entre gerações. Os indivíduos podem se questionar até onde vai o limite entre o trabalho e lazer, entre o quanto querem revelar de sua privacidade aos colegas de trabalho, ou ao desconhecido que nos solicitou uma amizade na rede social.

Diante do exposto, apesar das moderações propostas afetarem somente parte das relações dos modelos testados, foram analisados possíveis efeitos moderadores em todas as relações de todos os modelos. Nesse sentido, havia uma expectativa de que os indivíduos da geração X tivessem uma percepção de menor facilidade de uso ou de menor utilidade de *smartphones* em viagem, quando comparados à geração Y.

Foi evidenciado tanto no modelo principal proposto, como nos modelos alternativos 1 e 2, efeitos de moderação da abertura a experiências sobre a utilidade percebida, assim como da abertura a experiências sobre o risco. Nesse sentido, as evidências do estudo apontam para uma diferença de percepção da utilidade e do risco diante de indivíduos da geração X que sejam mais abertos à experiência, sendo que esses efeitos passam a não ser significativos para a amostra da geração Y. A abertura a experiências é um traço de personalidade que faz com que os indivíduos desconsiderem determinados riscos, ou reduzam seus cuidados (TUPES; CHRISTAL, 1961; MCCRAE; COSTA, 1987; DIGMAN, 1989, 1990; GOLDBERG, 1990, 1992). A geração X, por ser um grupo um pouco mais receoso quanto ao uso de tecnologias a todo tempo, podendo também ser mais suscetível a uma percepção cognitiva negativa da utilidade e do risco da utilização de determinados aplicativos ou de operações de pagamento (BENCKENDORFF; MOSCARDO; PENDERGAST, 2010). No entanto, sabemos que as interfaces e mecanismos de segurança evoluíram significativamente, reduzindo essas percepções negativas. Indivíduos da geração Y, por serem mais acostumados a se exporem nas redes sociais e mais habituados ao uso frequente dos dispositivos móveis. Os dados de frequência aferidos mostram utilização de smartphones superior a cinco horas diárias em 45% da amostra da geração Y *versus* 36% da

amostra geração X. Portanto, a geração Y declara frequência de uso em horas e mensagens ligeiramente superior a amostra da Geração X. No entanto, o tempo em redes sociais é significativamente maior na amostra da geração Y. Já quanto ao comportamento de compras *on-line* 85,8% da amostra da geração X e 91,4% declaram comprar até cinco vezes por mês.

Houve moderação de gerações também da conectividade ubíqua percebida sobre atitude, o que poderia evidenciar também que indivíduos da geração X percebem a questão da conectividade como crucial em relação às atitudes comportamentais relativas aos dispositivos móveis, no contexto de viagens. Indivíduos da geração Y, talvez por já estarem tão íntimos e habituados ao uso de tecnologias, e à conexão constante, tomem por certo este fato. Nos relatos das entrevistas dos indivíduos da geração Y, emergiram um certo desconforto quando indagados sobre uma possível sensação de desconexão. Já diversos relatos da fase exploratória da pesquisa, mostraram que indivíduos da geração X teriam um certo alívio e até uma necessidade de desconexão em alguns momentos do dia, sobretudo para se distanciar das demandas de trabalho. A depender do perfil do indivíduo, mesmo sendo da geração X, o mesmo percebe a conexão como um elemento importante para realizar tarefas em viagens, como busca de informações, comunicação com familiares e reservas. Estes achados são corroborados pelos estudos de Benckendorff, Moscardo e Pendergast (2010), que comparam a geração Y e as demais gerações, no tocante ao comportamento de turismo.

A moderação geracional da relação entre conectividade ubíqua percebida sobre facilidade de uso percebida também foi constatada. Nesse sentido, as diferentes percepções entre gerações relativas à facilidade de uso, influenciadas pela conectividade, podem também ser evidenciadas nos relatos das entrevistas da fase exploratória. Na realidade, a facilidade de uso de aplicativos e funcionalidades, está intrinsecamente ligada à possibilidade de conexão. A limitação da conexão levaria também a uma limitação de funcionalidades do uso de dispositivos móveis e aplicativos, ficando indisponíveis para realização de reservas *on-line*, para uso de aplicativos que demandem geolocalização e limitando a comunicação com amigos e familiares.

As gerações moderaram também a relação da necessidade de excitação sobre risco percebido. Segundo Chen (2011), a necessidade de excitação tem

relação direta com a impulsividade de compra, o que pode também ter a ver com a percepção de risco, onde indivíduos da geração X podem apresentar percepção diferente do risco devido a algum fator relativo à impulsividade ou familiaridade com a tecnologia, ou mesmo relativo ao perfil de prontidão para tecnologia (PARASURAMAM, 2000), semelhante ao perfil *wired* de Joia e Oliveira (2008).

Já a moderação geracional encontrada na relação da confiança percebida sobre intenção de compra corrobora também com Chen (2011), que evidenciou uma carga fatorial elevada nessa relação. A atual pesquisa contribui ao evidenciar esse efeito de moderação sobre uma relação importante.

Ainda, as evidências de moderação das relações de risco percebido sobre atitude e do risco percebido sobre intenção de compra apontam para uma diferença de percepção de risco a depender da geração, corroborando com os estudos de Benckendorff, Moscardo e Pendergast (2010).

Há que ser ressaltada uma possível limitação da percepção devido às escalas empregadas tanto para confiança quanto para risco, conforme relatado anteriormente, dado que o risco pode ser interpretado sob diversas formas (KOVACS; FARIAS, 2004). A escala escolhida para o risco enfatizou aspectos de pagamento e transações, portanto, talvez para indivíduos da geração X essa percepção seja diferente da percepção dos indivíduos da geração Y, dado que parte dos indivíduos da geração X começou a lidar com a Internet e com o comércio eletrônico após seu período formativo (MEREDITH; SCHEWE; KARLOVICH, 2002).

Já no caso das hipóteses que não apresentaram efeito de moderação das gerações, diversas razões podem apontar para esta indiferença nos resultados. Primeiramente é possível que não haja diferenças tão significativas entre os indivíduos da amostra da geração X e da geração Y diante de alguns aspectos da experiência de compra mediada por dispositivos móveis.

Escolher o canal de compra via dispositivos móveis pode ser, muitas vezes, a única opção quando se está em viagem, sobretudo para indivíduos que desejem efetivar uma reserva rapidamente, sem ter que passar muito tempo ao telefone. Em viagens ao exterior, falar ao telefone ainda demandaria o domínio de uma língua estrangeira, o que reforçaria ainda mais a comodidade de efetivar uma reserva via aplicativo.

Além disso, as gerações X e Y passaram por momentos diferentes da Internet, conforme apontam Benckendorff, Moscardo e Pendergast (2010). Enquanto parte dos indivíduos da geração X vivenciaram o surgimento da Internet no Brasil (início dos anos 1990) durante ou após seu período formativo, os indivíduos da geração Y já tinham Internet disponível durante sua infância (MOTTA; ROSSI; SCHEWE, 2002). O mesmo pode ser dito quanto aos celulares e posteriormente aos *smartphones*.

Nesse sentido a visão e talvez percepção cognitiva das tecnologias móveis poderia sofrer alguma moderação derivada também dessas percepções, embora não para todos os aspectos, como evidenciados nos resultados da presente pesquisa. Os indivíduos da geração X possivelmente começaram a fazer turismo antes do advento das agências *on-line*, e tiveram aos poucos que se adaptar a uma crescente ebulição de agências de viagem *on-line*, *e-tickets*, *check-ins* de companhias aéreas pelo *smartphone*, geolocalização, dentre outras tecnologias. Indivíduos da geração Y, conforme apontado por Benckendorff, Moscardo e Pendergast (2010) já estariam habituados a um mundo com *smartphones*, e à todas suas possíveis funcionalidades. Estes, por sua vez, também sofreriam menos resistência à adoção de novas tecnologias (ROGERS, 2010).

Talvez se fosse incluída na comparação entre gerações uma amostra dos *Baby-Boomers* e/ou da geração Z essas diferenças fossem mais acentuadas. É possível também que entre os participantes da amostra da geração X, alguns sejam mais próximos das características dos *Baby-Boomers* e outros mais próximos da geração Z, no entanto, dado os tamanhos das amostras da geração X e Y (respectivamente  $N_x=587$ ,  $N_y=325$ ), este efeito pode ter se diluído, havendo uma homogeneização de perfis. Outra sugestão seria a de talvez comparar-se os extremos de cada amostra para possivelmente se evidenciar diferenças ainda mais significativas.

## 5

### Conclusões

O presente trabalho buscou verificar os efeitos dos traços de personalidade sobre a intenção de compra de produtos turísticos, por meio de dispositivos móveis durante viagens. Foi investigado se haveria relações significativas entre os traços de personalidade e os elementos dos modelos de aceitação de tecnologia, entre os elementos dos modelos de aceitação de tecnologia e a conectividade ubíqua percebida, e também um possível efeito de moderação das gerações analisadas (X e Y) sobre as relações propostas no modelo.

A seguir apresentam-se as implicações teóricas, implicações gerenciais, limitações do estudo e sugestões para estudos futuros.

#### 5.1.

##### Implicações Teóricas

A literatura acadêmica apresenta diversos trabalhos que realizaram esforços no sentido de identificar possíveis relações dos traços de personalidade como preditores de padrões de uso de TI, tais como, Devaraj, Easley e Crant (2008); McElroy, Hendrickson, Townsend e DeMarie (2007); Junglas; Johnson; Spitzmüller (2008); Venkatesh e Windeler (2012); Ul Islam, Rahman e Hollebeek (2017). No entanto, nenhum trabalho havia buscado combinar traços de personalidade com elementos dos modelos de aceitação de tecnologia, a conectividade ubíqua percebida e a moderação das gerações, ao mesmo tempo, sobretudo no contexto do turismo mediado por dispositivos móveis.

Ainda cabe ressaltar que no contexto de produtos ou serviços comercializados por meios eletrônicos, cada vez mais sistemas de recomendação são empregados para melhorar a pré-seleção de produtos ou serviços disponíveis (ADOMAVICIUS; TUZHILIN, 2005). A determinação de preferências de um usuário acaba se tornando uma condição importante para automatizar as recomendações (XIAO; BENBASAT, 2007), o que também traz relevância para o presente estudo.

Os resultados da pesquisa, confirmaram a moderação das gerações sobre a algumas das relações do modelo proposto e as dos modelos alternativos, apresentando alguns achados relevantes, destacados a seguir. Nesse sentido, as

evidências apontam para diferenças em algumas das relações que contém os construtos risco, confiança, utilidade percebida, facilidade de uso percebida e atitude.

Dos construtos oriundos dos traços de personalidade, que se mostraram promissores, destacam-se apenas a abertura a experiências e a necessidade de excitação, tendo apresentado efeito significativo sobre a utilidade percebida e risco, ou sobre a confiança. No tocante aos antecedentes da atitude, tanto a utilidade quanto também a facilidade de uso, a confiança e a conectividade ubíqua percebida se apresentaram como significativos e promissores para uso em futuros modelos. A conectividade ubíqua percebida também apresentou efeito significativo sobre a utilidade e sobre a facilidade de uso percebida, mostrando-se como um elemento importante do modelo. Já a atitude apresentou efeito significativo sobre a intenção de compra, corroborando com os modelos derivado do TAM.

Em linha com a literatura, a presente pesquisa evidencia o fato dos *smartphones* serem extremamente úteis no contexto de viagens, além de serem de fácil utilização de acordo com as avaliações cognitivas de seus aspectos utilitários, podendo não ter relação com características de introversão ou extroversão dos usuários, embora se saiba que introvertidos demonstrem lealdade (AL-HAWARI, 2014), o que tem relação com a utilidade e facilidade dos sites ou aplicativos. Segundo Amichai-Hamburger, Wainapel e Fox (2002), a configuração das compras e sua interação proporcionada pela Internet, através do anonimato, falta de necessidade de revelar sua aparência física e controle rígido das informações fornecem uma excelente alternativa para indivíduos que experimentam dificuldades em estabelecer contatos sociais devido à sua introversão (AMICHAHAMBURGER; WAINAPEL; FOX, 2002). No entanto, conforme os achados da pesquisa, tanto indivíduos mais instáveis quanto os menos instáveis emocionalmente não se atentariam a questões de utilidade percebida nos dispositivos móveis, no contexto de viagens, fazendo com que as questões de interação social sejam mais relevantes do que a utilidade percebida.

O trabalho torna-se relevante também por levantar pontos a respeito da diferença de percepção da confiança e risco a depender da geração a ser analisada, e de um importante cuidado a ser tomado com a escolha e quiçá o desenvolvimento de novas escalas de risco e confiança. Conforme apontam Tan e Sutherland (2004),

parte da literatura que abordava a confiança no comércio eletrônico concentrava-se apenas nos aspectos de privacidade e segurança do consumidor (BELANGER; HILLER; SMITH, 2002), o que também se refletiu nas escalas escolhidas. Esta limitação é explicada parcialmente pelo fato das escalas utilizadas para confiança (*trust*) enfatizarem apenas aspectos de confiabilidade, consistência de resultados e integridade, conceitos talvez um pouco complexos para entendimento de respondentes. Ainda, dado que parte das hipóteses envolvendo confiança e risco não se confirmaram, o estudo corrobora com a visão de que outros efeitos, além dos traços de personalidade poderiam influenciar na percepção de confiança, como, por exemplo, as experiências positivas gerando uma predisposição em aceitar certa vulnerabilidade (URBAN et al., 2009; PONTE; CARVAJAL-TRUJILLO; ESCOBAR-RODRÍGUEZ, 2015). No tocante aos riscos da compra via dispositivos móveis, devido à melhoria dos sistemas e aplicativos, estes podem não ser elementos cruciais no contexto da pesquisa. No entanto há que se ressaltar a complexidade da percepção dos riscos, segundo Kovacs e Farias (2004).

Outros achados da pesquisa incluem o fato de que indivíduos mais abertos a experiências encontram nos dispositivos móveis um canal de experimentação e de compras de um maior número de experiências, no decorrer de uma viagem, gerando flexibilidade de planejamento e possibilidades ilimitadas de alteração de itinerários. Este fato também é auxiliado pela conectividade ubíqua, a qual se mostrou um construto relevante para o contexto do turismo. Neste sentido, o viajante em constante movimento demanda conexão de Internet de qualidade (GRABURN, 2017), para que possa efetivar todas as tarefas demandadas em uma viagem moderna, incluindo a busca de informações, a geolocalização, a comunicação e postagens nas redes sociais.

No caso da geração Y, evidenciou-se que, talvez devido ao costume com o uso da tecnologia, seus indivíduos relataram efeitos inexpressivos da abertura a experiências, tanto sobre a utilidade, quanto sobre a facilidade de uso percebida. Ainda evidenciou-se, no contexto brasileiro, que a percepção de risco em transações vituais tem se tornado cada vez menos relevante, dado que os usuários estão mais ambientados às transações *on-line*, sobretudo no recorte da pesquisa, que incluiu as classes A, B1 e B2. Adicionalmente, os dispositivos móveis e aplicativos tem se tornado cada vez mais fáceis de usar, com a presença de mais serviços e

funcionalidades, o que gera atitudes mais positivas no tocante às viagens e à intenção de compra de produtos e serviços turísticos mediados pelos *smartphones*.

O estudo também contribuiu para trazer evidências qualitativas do comportamento de consumo de viagem por parte de consumidores brasileiros. A expectativa gerada pela fase exploratória da pesquisa, derivada das entrevistas em profundidade, era que houvesse um maior efeito de moderação das relações por meio das características pessoais baseadas nas gerações. No entanto, ao se realizar a etapa quantitativa da pesquisa, as gerações X e Y apresentaram poucos efeitos de moderação sobre as relações propostas.

Conclui-se também que a conectividade ubíqua percebida parece ser um construto importante para ser incluído nos modelos que empreguem a intenção de compra ou atitude mediada por dispositivos móveis, haja visto que as relações incluindo esse construto foram significativas. Ademais, foram identificados poucos estudos incluindo esse construto.

## **5.2. Implicações Gerenciais**

Dado que o contexto do uso de dispositivos móveis durante viagens vem crescendo em relevância econômica e em número de usuários, tanto no Brasil quanto no exterior, o presente estudo se insere dentro dos esforços para se buscar entender e desvendar nuances do comportamento de consumo de indivíduos de duas gerações. O entendimento por parte dos gerentes de marketing, empreendedores que concebem aplicativos de viagem e mesmo viajantes, dos fatores que influenciam a intenção de compra de produtos turísticos via dispositivos móveis durante as viagens torna-se um tema crucial. Neste sentido os traços de personalidade não se mostraram como antecedentes tão cruciais para se prever relações com os construtos de adoção de tecnologia (facilidade de uso, utilidade confiança e risco), atitude e intenção de compra. No entanto a conectividade ubíqua e o efeito das gerações sobre alguns elementos da compra via dispositivos móveis, parecem ser elementos importante para serem incluídos em análises gerenciais que venham a ser realizada no contexto dos dispositivos móveis.

Os gestores de empresas de turismo e meios de hospedagem, por exemplo, podem se beneficiar ao segmentarem as campanhas de marketing que enfatizem os

elementos que sofram moderação da geração por exemplo, a confiança, utilidade e facilidade de uso. Perfis com maior necessidade de excitação e abertos a experiências podem também ser mais impactados pela necessidade de uso e efetivação instantânea de reservas. Estes perfis poderiam ser alvo de promoções relâmpago e campanhas que tragam ofertas contextuais (relevantes para sua localização e momento de viagem). Facilitar a conectividade ubíqua cada vez mais, nos destinos de viagem, fará com que os usuários percebam melhor a utilidade e a facilidade de uso dos aplicativos.

As campanhas de comunicação e atributos dos aplicativos e sites de agências de viagem devem ser claros quanto à sua utilidade, facilidade de uso e transmitirem confiança aos usuários, já que esses construtos apresentaram efeitos significativo sobre a atitude, o que por sua vez levará a uma maior intenção de compra de produtos e serviços de viagem.

### 5.3.

#### **Limitações do Estudo**

As limitações do estudo são relativas ao critério de delimitação da amostra, aos procedimentos de coleta e análise dos dados. Dado que foi utilizada uma técnica de amostragem “*snow-ball*” para a fase quantitativa da pesquisa, ao mesmo tempo que facilitou o acesso aos respondentes, ela também pode ter gerado certo viés de falta de aleatoriedade dos respondentes. Os dados refletem a visão de indivíduos residentes do Brasil, mas em sua maioria da cidade do Rio de Janeiro e de São Paulo, devido às redes de contatos do pesquisador terem como domicílio essas cidades. O grau de instrução e renda familiar eram em geral elevados, dado que o recorte de renda era de classes A e B. As amostras da geração X e Y também tiveram considerável diferença de tamanho, sendo a da geração Y quase a metade da geração X. Destaca-se também na fase exploratória o número limitado de respondentes e a possível subjetividade proporcionada pela análise qualitativa.

Já relativo aos procedimentos de coleta de dados, a falta de controle sobre o ambiente em que pessoa se encontrava ao responder ao questionário pode ter sido gerador uma limitação. Devido à extensão da pesquisa e o tempo necessário para terminá-la, a falta de atenção e o cansaço do respondente podem ter influenciado na qualidade das respostas.

#### 5.4.

#### Sugestão de Estudos Futuros

Visando aprofundar o estudo no tocante à moderação das gerações, propõe-se incluir também uma amostra adicional da geração Baby Boomers e da geração Z, que talvez apresentem diferenças mais significativas em relação às gerações X e Y.

Sugere-se também estudos futuros que avaliem e escolham novas escalas para medir os construtos como a confiança e risco, que pelos resultados evidenciados na presente pesquisa, talvez tenham tido problemas de interpretação e até de medição. Pode-se propor também a criação e desenvolvimento de novas escalas desses construtos.

Sugere-se também realizar estudos seguindo a linha do trabalho de Chen (2011) que incluam a abertura a experiências, inovatividade e a necessidade de cognição (traços de personalidade compostos e de segundo nível) que afetam por sua vez a intenção de compra *on-line*.

Dado que segundo Chen (2011), a necessidade de excitação teria efeito direto sobre a “impulsividade na compra”, que por sua vez afetaria diretamente a intenção de compra *on-line* (ZHANG; PRYBUTOK; KOH, 2006), caberia investigar-se mais a fundo ou incluir em modelos subsequentes a “impulsividade na compra” como um traço situacional.

Uma outra possibilidade de estudos futuros seria a de se testar demais características pessoais como moderadoras, tais como perfil de prontidão para tecnologia medido pelo TRI (PARASURAMAM, 2000), semelhante ao perfil *wired* de Joia e Oliveira (2008).

Por fim, propõe-se também a inclusão da conectividade ubíqua percebida em estudos futuros que venham a ser realizados dentro do contexto da intenção de compra de produtos por meio de dispositivos móveis.

## Referências Bibliográficas

ABEP. Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa: **Serviços, 2016.**

Disponível em: < <http://www.abep.org/Servicos/Download.aspx?id=12>>. Acesso em: 15 out. 2017.

ADAMS, Dennis A.; NELSON, R. Ryan; TODD, Peter A. Perceived usefulness, ease of use, and usage of information technology: A replication. **MIS quarterly**, p. 227-247, 1992.

ADOMAVICIUS, Gediminas; TUZHILIN, Alexander. Toward the next generation of recommender systems: A survey of the state-of-the-art and possible extensions. **IEEE transactions on knowledge and data engineering**, v. 17, n. 6, p. 734-749, 2005.

AGARWAL, Ritu; KARAHANNA, Elena. Time flies when you're having fun: Cognitive absorption and beliefs about information technology usage. **MIS quarterly**, p. 665-694, 2000.

AGARWAL, Ritu; PRASAD, Jayesh. The role of innovation characteristics and perceived voluntariness in the acceptance of information technologies. **Decision sciences**, v. 28, n. 3, p. 557-582, 1997.

AJZEN, Icek. The theory of planned behavior. **Organizational behavior and human decision processes**, v. 50, n. 2, p. 179-211, 1991.

AKBAR, Zaenal et al. Massive Semantics to empower Touristic Service Providers. **arXiv preprint arXiv:1706.05995**, 2017.

AL-HAWARI, Mohammad Ahmad. Does customer sociability matter? Differences in e-quality, e-satisfaction, and e-loyalty between introvert and extravert online banking users. *Journal of Services Marketing*, v. 28, n. 7, p. 538-546, 2014.

AL-HAWARI, Mohammad Ahmad. How the personality of retail bank customers interferes with the relationship between service quality and loyalty. **International Journal of Bank Marketing**, v. 33, n. 1, p. 41-57, 2015.

AL-HAWARI, Mohammad Ahmad; MOUAKKET, Samar. Do offline factors trigger customers' appetite for online continual usage? A study of online reservation in the airline industry. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, v. 24, n. 4, p. 640-657, 2012.

ALLPORT, Gordon W. **Pattern and growth in personality**. 1961.

ALLSOPP, John F. Personality as a determinant of beer and cider consumption among young men. **Personality and Individual Differences**, v. 7, n. 3, p. 341-347, 1986.

AMARO, Suzanne; DUARTE, Paulo. An integrative model of consumers' intentions to purchase travel online. **Tourism management**, v. 46, p. 64-79, 2015.

AMICHAH-HAMBURGER, Yair; VINITZKY, Gideon. Social network use and personality. **Computers in human behavior**, v. 26, n. 6, p. 1289-1295, 2010.

AMICHAH-HAMBURGER, Yair; WAINAPEL, Galit; FOX, Shaul. "On the Internet no one knows I'm an introvert": Extroversion, neuroticism, and Internet interaction. *Cyberpsychology & behavior*, v. 5, n. 2, p. 125-128, 2002.

ANCKAR, Bill; D'INCAU, Davide. Value creation in mobile commerce: Findings from a consumer survey. **JITTA: Journal of Information Technology Theory and Application**, v. 4, n. 1, p. 43, 2002.

ANDERSON, Cheri. Computer as audience: mediated interactive messages in interactive marketing. **The Future Present**, 1996.

ANDERSON, James C.; GERBING, David W. Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. **Psychological bulletin**, v. 103, n. 3, p. 411, 1988.

ANDERSON, Paul F. Marketing, scientific progress, and scientific method. **The Journal of Marketing**, p. 18-31, 1983.

ANDERSSON, Tommy D. The tourist in the experience economy. **Scandinavian journal of hospitality and tourism**, v. 7, n. 1, p. 46-58, 2007.

ANDREASSEN, Cecilie Schou; GRIFFITHS, M. D.; GJERTSEN, S. R.; KROSSBAKKEN, E.; KVAM, S.; ALLESEN, S. P. The relationships between behavioral addictions and the five-factor model of personality. **Journal of behavioral addictions**, 2(2), 90-99, 2013.

ANTTI PESONEN, Juho. Information and communications technology and market segmentation in tourism: a review. **Tourism Review**, v. 68, n. 2, p. 14-30, 2013.

ARBOGAST, D.; SMITH, M.L Investigating differences in generational travel preferences: the case of the New River Gorge, West Virginia. **Journal of Tourism and Leisure Studies**, v. 1, n. 4, p. 19-29, 2016.

ARIELY, Dan. Controlling the information flow: Effects on consumers' decision making and preferences. **Journal of consumer research**, v. 27, n. 2, p. 233-248, 2000.

ARNDT, Johan. On making marketing science more scientific: role of orientations, paradigms, metaphors, and puzzle solving. **The Journal of Marketing**, p. 11-23, 1985.

ASSAKER, G. The moderating effect of age: empirical evidence from the effect of image and its association with satisfaction and loyalty in the context of Australia as a destination. In: **International Antalya Hospitality Tourism and Travel Research conference proceedings**, Antalya, Turkey, 9-12 December 2014. Akdeniz University, Tourism Faculty, 2014. p. 1-20.

ATKINSON, Rowland; FLINT, John. Accessing hidden and hard-to-reach populations: Snowball research strategies. **Social research update**, v. 33, n. 1, p. 1-4, 2001.

AU, Yoris A.; KAUFFMAN, Robert J. The economics of mobile payments: Understanding stakeholder issues for an emerging financial technology application. **Electronic Commerce Research and Applications**, v. 7, n. 2, p. 141-164, 2008.

AUGNER, Christoph; HACKER, Gerhard W. Associations between problematic mobile phone use and psychological parameters in young adults. **International journal of public health**, v. 57, n. 2, p. 437-441, 2012.

AYEH, Julian K.; AU, Norman; LAW, Rob. Predicting the intention to use consumer-generated media for travel planning. **Tourism Management**, v. 35, p. 132-143, 2013.

BABAKUS, Emin; MANGOLD, W. Glynn. Adapting the SERVQUAL scale to hospital services: an empirical investigation. **Health services research**, v. 26, n. 6, p. 767, 1992.

BACK, Mitja D.; STOPFER, J. M.; VAZIRE, S.; GADDIS, S.; SCHMUKLE, S. C.; EGLOFF, B.; GOSLING, S. D. Facebook profiles reflect actual personality, not self-idealization. **Psychological science**, v. 21, n. 3, p. 372-374, 2010.

BAGOZZI, Richard P. The legacy of the technology acceptance model and a proposal for a paradigm shift. **Journal of the association for information systems**, v. 8, n. 4, p. 3, 2007.

BAGOZZI, Richard P.; PHILLIPS, Lynn W. Representing and testing organizational theories: A holistic construal. **Administrative science quarterly**, p. 459-489, 1982.

BAI, Shuotian; ZHU, Tingshao; CHENG, Li. Big-five personality prediction based on user behaviors at social network sites. **arXiv preprint arXiv:1204.4809**, 2012.

BAKA, Vasiliki. The becoming of user-generated reviews: Looking at the past to understand the future of managing reputation in the travel sector. **Tourism Management**, v. 53, p. 148-162, 2016.

BALMACEDA, Jose Maria; SCHIAFFINO, Silvia; GODOY, Daniela. How do personality traits affect communication among users in online social networks?. **Online Information Review**, v. 38, n. 1, p. 136-153, 2014.

BALOGLU, Seyhmus; PEKCAN, Yakup A. The website design and Internet site marketing practices of upscale and luxury hotels in Turkey. **Tourism management**, v. 27, n. 1, p. 171-176, 2006.

BANDURA, Albert. Social cognitive theory in cultural context. **Applied psychology**, v. 51, n. 2, p. 269-290, 2002.

BANDURA, Albert. Social cognitive theory: An agentic perspective. **Asian journal of social psychology**, v. 2, n. 1, p. 21-41, 1999.

BARDIN. L. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Editora Edições 70, 1977.

BARON, Steve; HARRIS, Kim; HILTON, Toni. **Services marketing: text and cases**. Palgrave Macmillan, 2009.

BARRATT, Ernest S. Anxiety and impulsiveness related to psychomotor efficiency. **Perceptual and motor skills**, v. 9, n. 3, p. 191-198, 1959.

BARRATT, Ernest S. Factor analysis of some psychometric measures of impulsiveness and anxiety. **Psychological reports**, v. 16, n. 2, p. 547-554, 1965.

BARRICK, Murray R.; MOUNT, Michael K. The big five personality dimensions and job performance: a meta-analysis. **Personnel psychology**, v. 44, n. 1, p. 1-26, 1991.

BART, Yakov; STEPHEN, Andrew T.; SARVARY, Miklos. Which products are best suited to mobile advertising? A field study of mobile display advertising effects on consumer attitudes and intentions. **Journal of Marketing Research**, v. 51, n. 3, p. 270-285, 2014.

BAUER, Raymond A. Consumer behavior as risk taking. In: **Proceedings of the 43rd National Conference of the American Marketing Association**, June 15, 16, 17, Chicago, Illinois, 1960. American Marketing Association, 1960.

BAUMEISTER, Roy F. Yielding to temptation: Self-control failure, impulsive purchasing, and consumer behavior. **Journal of consumer Research**, v. 28, n. 4, p. 670-676, 2002.

BAUMGARTNER, Hans. Toward a personology of the consumer. **Journal of Consumer Research**, v. 29, n. 2, p. 286-292, 2002.

BEACH, Lee Roy (Ed.). **Image theory: Theoretical and empirical foundations**. Routledge, 1998.

BECHERER, Richard C.; RICHARD, Lawrence M. Self-monitoring as a moderating variable in consumer behavior. **Journal of Consumer Research**, v. 5, n. 3, p. 159-162, 1978.

BELANGER, France; HILLER, Janine S.; SMITH, Wanda J. Trustworthiness in electronic commerce: the role of privacy, security, and site attributes. **The journal of strategic Information Systems**, v. 11, n. 3-4, p. 245-270, 2002.

BELDAD, Ardion; DE JONG, Menno; STEEHOUDER, Michaël. How shall I trust the faceless and the intangible? A literature review on the antecedents of online trust. **Computers in human behavior**, v. 26, n. 5, p. 857-869, 2010.

BELDONA, Srikanth; NUSAIR, Khaldon; DEMICCO, Frederick. Online travel purchase behavior of generational cohorts: A longitudinal study. **Journal of Hospitality Marketing & Management**, v. 18, n. 4, p. 406-420, 2009.

BELK, Russell W. An exploratory assessment of situational effects in buyer behavior. **Journal of marketing research**, p. 156-163, 1974.

BELK, Russell W. Possessions and the extended self. **Journal of consumer research**, v. 15, n. 2, p. 139-168, 1988.

BENCKENDORFF, Pierre; MOSCARDO, Gianna; PENDERGAST, Donna (Ed.). **Tourism and generation Y**. Cabi, 2010.

- BERANUY, Marta; OBERST, U.; CARBONELL, X.; CHAMARRO, A. Problematic Internet and mobile phone use and clinical symptoms in college students: The role of emotional intelligence. **Computers in human behavior**, v. 25, n. 5, p. 1182-1187, 2009.
- BERNARDOS, Ana M.; CASAR, José R. Analyzing business models for mobile augmented reality. In: **Intelligence in Next Generation Networks (ICIN), 2011 15th International Conference on**. IEEE, 2011. p. 97-102.
- BERRY, Leonard L.; SEIDERS, Kathleen; GREWAL, Dhruv. Understanding service convenience. **Journal of marketing**, v. 66, n. 3, p. 1-17, 2002.
- BETTMAN, James R. Perceived risk and its components: A model and empirical test. **Journal of marketing research**, p. 184-190, 1973.
- BETTMAN, James R.; PARK, C. Whan. Effects of prior knowledge and experience and phase of the choice process on consumer decision processes: A protocol analysis. **Journal of consumer research**, v. 7, n. 3, p. 234-248, 1980.
- BEUTELL, Nicholas J.; WITTIG-BERMAN, Ursula. Work-family conflict and work-family synergy for generation X, baby boomers, and matures: Generational differences, predictors, and satisfaction outcomes. **Journal of Managerial Psychology**, v. 23, n. 5, p. 507-523, 2008.
- BIANCHI, Adriana; PHILLIPS, James G. Psychological predictors of problem mobile phone use. **CyberPsychology & Behavior**, v. 8, n. 1, p. 39-51, 2005.
- BIGNÉ, Enrique; SANZ, S.; RUIZ, C.; ALDÁS, J. Why some Internet users don't buy air tickets online. **Information and communication technologies in tourism 2010**, p. 209-221, 2010.
- BINKHORST, Esther; DEKKER, Teun Den. Agenda for co-creation tourism experience research. **Journal of Hospitality Marketing & Management**, v. 18, n. 2-3, p. 311-327, 2009.
- BŁACHNIO, Agata; PRZEPIÓRKA, Aneta; RUDNICKA, Patrycja. Psychological determinants of using Facebook: A research review. **International Journal of Human-Computer Interaction**, v. 29, n. 11, p. 775-787, 2013.
- BONN, Mark A.; FURR, H. L.; HAUSMAN, A. Using Internet technology to request travel information and purchase travel services: a comparison of X'ers, boomers and mature market segments visiting Florida. **Consumer psychology of tourism, hospitality and leisure**. Volume 2, p. 187-193, 2001.
- BOOK, Laura A.; TANFORD, S.; MONTGOMERY, R.; LOVE, C. Online traveler reviews as social influence: Price is no longer king. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, p. 1096348015597029, 2015.
- BORRÀS, Joan; MORENO, Antonio; VALLS, Aida. Intelligent tourism recommender systems: A survey. **Expert Systems with Applications**, v. 41, n. 16, p. 7370-7389, 2014.

BOSNJAK, Michael; GALESIC, Mirta; TUTEN, Tracy. Personality determinants of online shopping: Explaining online purchase intentions using a hierarchical approach. **Journal of Business Research**, v. 60, n. 6, p. 597-605, 2007.

BRADLEY, Graham L.; SPARKS, Beverley A.; WEBER, Karin. Perceived prevalence and personal impact of negative online reviews. **Journal of Service Management**, v. 27, n. 4, p. 507-533, 2016.

BRISLIN, Richard W. Back-translation for cross-cultural research. **Journal of cross-cultural psychology**, v. 1, n. 3, p. 185-216, 1970.

BRONNER, Fred; DE HOOG, Robert. Vacationers and eWOM: Who posts, and why, where, and what?. **Journal of Travel Research**, v. 50, n. 1, p. 15-26, 2011.

BROWN, Barry; CHALMERS, Matthew. Tourism and mobile technology. In: **ECSCW 2003**. Springer, Dordrecht, 2003. p. 335-354.

BROWN, Emily; CAIRNS, Paul. A grounded investigation of game immersion. In: **CHI'04 extended abstracts on Human factors in computing systems**. ACM, 2004. p. 1297-1300.

BRUNER, Gordon C.; KUMAR, Anand. Explaining consumer acceptance of handheld Internet devices. **Journal of business research**, v. 58, n. 5, p. 553-558, 2005.

BUETTNER, Ricardo. A framework for recommender systems in online social network recruiting: An interdisciplinary call to arms. In: **System Sciences (HICSS), 2014 47th Hawaii International Conference on**. IEEE, 2014. p. 1415-1424.

BUETTNER, Ricardo. Personality as a predictor of Business Social Media Usage: an Empirical Investigation of Xing Usage Patterns. In: **PACIS**. 2016. p. 163.

BUETTNER, Ricardo. Predicting user behavior in electronic markets based on personality-mining in large online social networks. **Electronic Markets**, v. 27, n. 3, p. 247-265, 2017.

BUHALIS, Dimitrios; DEIMEZI, Ourania. E-tourism developments in Greece: Information communication technologies adoption for the strategic management of the Greek tourism industry. **Tourism and hospitality research**, v. 5, n. 2, p. 103-130, 2004.

BUHALIS, Dimitrios; LAW, Rob. Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. **Tourism management**, v. 29, n. 4, p. 609-623, 2008.

BUSS, Arnold H. Personality as traits. **American Psychologist**, v. 44, n. 11, p. 1378, 1989.

BUTT, Sarah; PHILLIPS, James G. Personality and self reported mobile phone use. **Computers in Human Behavior**, v. 24, n. 2, p. 346-360, 2008.

BYRNE, B. M. **Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications and Programming**. 2a ed. Routledge, NY, 2010.

CASALÓ, Luis V.; FLAVIÁN, Carlos; GUINALÍU, Miguel. Determinants of the intention to participate in firm-hosted online travel communities and effects on consumer behavioral intentions. **Tourism management**, v. 31, n. 6, p. 898-911, 2010.

CASALÓ, Luis V.; FLAVIÁN, Carlos; GUINALÍU, Miguel. Understanding the intention to follow the advice obtained in an online travel community. **Computers in Human Behavior**, v. 27, n. 2, p. 622-633, 2011.

CASILLAS, Jose; ACEDO, Francisco. Evolution of the intellectual structure of family business literature: A bibliometric study of FBR. **Family Business Review**, v. 20, n. 2, p. 141-162, 2007.

CASTILLO, Javier. The relationship between big five personality traits, customer empowerment and customer satisfaction in the retail industry. **Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR)**, Vol. 11 Issue 2, 2017.

CATTELL, Heather EP. The original big five: A historical perspective. **European Review of Applied Psychology/Revue Européenne de Psychologie Appliquée**, 1996.

CENAMOR, Isabel; DE LA ROSA, T.; NÚÑEZ, S.; BORRAJO, D. Planning for tourism routes using social networks. **Expert Systems with Applications**, v. 69, p. 1-9, 2017.

CHANG, Grace; CANEDAY, Lowell. Web-based GIS in tourism information search: Perceptions, tasks, and trip attributes. **Tourism Management**, v. 32, n. 6, p. 1435-1437, 2011.

CHANG, I.-CHIU; CHOU, P. C.; YEH, R. K. J.; TSENG, H. T. Factors influencing Chinese tourists' intentions to use the Taiwan Medical Travel App. **Telematics and Informatics**, v. 33, n. 2, p. 401-409, 2016.

CHAU, Patrick YK. An empirical assessment of a modified technology acceptance model. **Journal of management information systems**, v. 13, n. 2, p. 185-204, 1996.

CHEN, Changfeng. Identifying significant factors influencing consumer trust in an online travel site. **Information Technology & Tourism**, v. 8, n. 3-1, p. 197-214, 2006.

CHEN, Chun-Chu et al. Antecedents and Consequences of Work-Related Smartphone Use on Vacation: An Exploratory Study of Taiwanese Tourists. **Journal of Travel Research**, p. 0047287517714907, 2017.

CHEN, Tsai. Personality traits hierarchy of online shoppers. **International Journal of Marketing Studies**, v. 3, n. 4, p. 23, 2011.

CHEVERST, Keith; DAVIES, N.; MITCHELL, K.; FRIDAY, A. Experiences of developing and deploying a context-aware tourist guide: the GUIDE project. In: **Proceedings of the 6th annual international conference on mobile computing and networking**. ACM, 2000. p. 20-31.

CHO, Vincent. A study of the roles of trusts and risks in information-oriented online legal services using an integrated model. **Information & Management**, v. 43, n. 4, p. 502-520, 2006.

CHUA, Bee-Lia ; LEE, S.; KIM, H. C.; HAN, H. Investigation of cruise vacationers' behavioral intention formation in the fast-growing cruise industry: The moderating impact of gender and age. **Journal of Vacation Marketing**, p. 1356766717750419, 2017.

CHUNG, Janine; TAN, Felix B. Antecedents of perceived playfulness: an exploratory study on user acceptance of general information-searching websites. **Information & Management**, v. 41, n. 7, p. 869-881, 2004.

CHUNG, Namho; KWON, Soon Jae. Effect of trust level on mobile banking satisfaction: a multi-group analysis of information system success instruments. **Behaviour & Information Technology**, v. 28, n. 6, p. 549-562, 2009.

CHUNG, Tony; LAW, Rob. Developing a performance indicator for hotel websites. **International journal of hospitality management**, v. 22, n. 1, p. 119-125, 2003.

CLANTON, Chuck. An interpreted demonstration of computer game design. In: **CHI 98 conference summary on Human factors in computing systems**. ACM, 1998. p. 1-2.

COHEN, Scott A.; PRAYAG, Girish; MOITAL, Miguel. Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities. **Current Issues in Tourism**, v. 17, n. 10, p. 872-909, 2014.

COLLIER, David A. The service sector revolution: The automation of services. **Long Range Planning**, v. 16, n. 6, p. 10-20, 1983.

COMPEAU, Deborah R.; HIGGINS, Christopher A. Application of social cognitive theory to training for computer skills. **Information systems research**, v. 6, n. 2, p. 118-143, 1995a.

COMPEAU, Deborah R.; HIGGINS, Christopher A. Computer self-efficacy: Development of a measure and initial test. **MIS quarterly**, p. 189-211, 1995b.

CORRITORE, Cynthia L.; KRACHER, Beverly; WIEDENBECK, Susan. On-line trust: concepts, evolving themes, a model. **International journal of human-computer studies**, v. 58, n. 6, p. 737-758, 2003.

COSTA, Paul T.; MCCRAE, Robert R. Normal personality assessment in clinical practice: The NEO Personality Inventory. **Psychological assessment**, v. 4, n. 1, p. 5, 1992.

COSTA, Paul T.; MCCRAE, Robert R. The NEO personality inventory. 1985.

COSTA, Paul T.; MCCRAE, Robert R. The revised neo personality inventory (neo-pi-r). **The SAGE handbook of personality theory and assessment**, v. 2, n. 2, p. 179-198, 2008.

COURSARIS, Constantinos; HASSANEIN, Khaled. Understanding m-commerce: a consumer-centric model. **Quarterly journal of electronic commerce**, v. 3, p. 247-272, 2002.

COX III, Eli P. The optimal number of response alternatives for a scale: A review. **Journal of marketing research**, p. 407-422, 1980.

CRAIG-SMITH, Stephen J.; FRENCH, C. **Learning to live with tourism**. Pitman Publishing Pty Limited, 1994.

CRANG, Mike. Knowing, tourism and practices of vision. **Leisure/tourism geographies: practices and geographical knowledge.**, p. 238-256, 1999.

CRANMER, Eleanor JUNG, Timothy. The Value of Augmented Reality from a Business Model Perspective. **e-Review of Tourism Research**, v. 8, 2017.

CRANMER, Ella; JUNG, Timothy. Augmented reality (AR): Business models in urban cultural heritage tourist destinations. In: **APacCHRIE Conference, Malaysia**. 2014. p. 21-24.

CUNNINGHAM, S. M. The major dimensions of perceived risk. In D. F. COX (Ed.), **Risk taking and information handling in consumer behavior**. Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 1967, 82-108.

DAVIS, Fred D. Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. **MIS quarterly**, p. 319-340, 1989.

DAVIS, Fred D. User acceptance of information technology: system characteristics, user perceptions and behavioral impacts. **International journal of man-machine studies**, v. 38, n. 3, p. 475-487, 1993.

DAVIS, Fred D.; BAGOZZI, Richard P.; WARSHAW, Paul R. Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace. **Journal of applied social psychology**, v. 22, n. 14, p. 1111-1132, 1992.

DAVIS, Fred D.; BAGOZZI, Richard P.; WARSHAW, Paul R. User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. **Management science**, v. 35, n. 8, p. 982-1003, 1989.

DE RUYTER, Ko; WETZELS, Martin; KLEIJNEN, Mirella. Customer adoption of e-service: an experimental study. **International journal of service industry management**, v. 12, n. 2, p. 184-207, 2001.

DEFRANCO, Agnes; MOROSAN, Cristian. Coping with the risk of Internet connectivity in hotels: Perspectives from American consumers traveling internationally. **Tourism Management**, v. 61, p. 380-393, 2017.

DELBOSC, Alexa; NAKANISHI, Hitomi. A life course perspective on the travel of Australian millennials. **Transportation Research Part A: Policy and Practice**, v. 104, p. 319-336, 2017.

DERKS, Daantje; VAN MIERLO, Heleen; SCHMITZ, Elisabeth B. A diary study on work-related smartphone use, psychological detachment and exhaustion:

examining the role of the perceived segmentation norm. **Journal of occupational health psychology**, v. 19, n. 1, p. 74, 2014.

DETERDING, Sebastian; DIXON, D.; KHALED, R.; NACKE, L. From game design elements to gamefulness: defining gamification. In: **Proceedings of the 15th international academic MindTrek conference: Envisioning future media environments**. ACM, 2011. p. 9-15.

DEVARAJ, Sarv; EASLEY, Robert F.; CRANT, J. Michael. Research note—how does personality matter? Relating the five-factor model to technology acceptance and use. **Information systems research**, v. 19, n. 1, p. 93-105, 2008.

DHOLAKIA, R. R. et al. Interactivity and revisits to website: A theoretical framework. **RITIM (Research Institute for Telecommunications and Information Marketing) working paper**. Retrieved Dec. 17, 2004. 2000.

DICKINGER, Astrid. The trustworthiness of online channels for experience-and goal-directed search tasks. **Journal of Travel Research**, v. 50, n. 4, p. 378-391, 2011.

DICKINGER, Astrid; KLEIJNEN, Mirella. Coupons going wireless: Determinants of consumer intentions to redeem mobile coupons. **Journal of interactive marketing**, v. 22, n. 3, p. 23-39, 2008.

DIGMAN, John M. Five robust trait dimensions: Development, stability, and utility. **Journal of Personality**, v. 57, n. 2, p. 195-214, 1989.

DIGMAN, John M. Personality structure: Emergence of the five-factor model. **Annual review of psychology**, v. 41, n. 1, p. 417-440, 1990.

DINHOPL, Anja; GRETZEL, Ulrike. Selfie-taking as touristic looking. **Annals of Tourism Research**, v. 57, p. 126-139, 2016.

DIXIT, Saurabh Kumar (Ed.). **The Routledge Handbook of Consumer Behaviour in Hospitality and Tourism**. Taylor & Francis, 2017.

DOHMEN, Thomas; FALK, A.; HUFFMAN, D.; SUNDE, U. Are risk aversion and impatience related to cognitive ability?. **American Economic Review**, v. 100, n. 3, p. 1238-60, 2010.

DONNISON, Sharn. Unpacking the millennials: A cautionary tale for teacher education. **Australian Journal of Teacher Education (Online)**, v. 32, n. 3, p. 1, 2007.

DOTSON, Michael J.; CLARK, J. Dana; DAVE, Dinesh S. Travel motivations and destination activities of young travelers of different ages: An empirical study in the United States. **International Journal of Management**, v. 25, n. 4, p. 665, 2008.

DURAND, Robert B.; NEWBY, Rick; SANGHANI, Jay. An intimate portrait of the individual investor. **The Journal of Behavioral Finance**, v. 9, n. 4, p. 193-208, 2008.

DUTZIK, Tony; INGLIS, Jeff; BAXANDALL, Phineas. **Millennials in motion: Changing travel Habits of young Americans and the implications for public policy**. 2014.

- EACHUS, Peter. Using the Brief Sensation Seeking Scale (BSSS) to predict holiday preferences. **Personality and Individual Differences**, v. 36, n. 1, p. 141-153, 2004.
- EASTLICK, Mary Ann; LOTZ, Sherry. Profiling potential adopters and non-adopters of an interactive electronic shopping medium. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 27, n. 6, p. 209-223, 1999.
- ECKHARDT, Andreas; LAUMER, Sven; WEITZEL, Tim. Who influences whom? Analyzing workplace referents' social influence on IT adoption and non-adoption. **Journal of Information Technology**, v. 24, n. 1, p. 11-24, 2009.
- ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. Consumer Behavior Dryden. **Fort Worth, TX**, 1995.
- ERMI, Laura; MÄYRÄ, Frans. Fundamental components of the gameplay experience: Analysing immersion. **Worlds in play: International perspectives on digital games research**, v. 37, n. 2, p. 37-53, 2005.
- ESCOBAR-RODRÍGUEZ, T.; CARVAJAL-TRUJILLO, E. Online purchasing tickets for low cost carriers: An application of the unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT) model. **Tourism Management**, v. 43, p. 70-88, 2014.
- ESCOBAR-RODRÍGUEZ, Tomás; CARVAJAL-TRUJILLO, Elena. Online drivers of consumer purchase of website airline tickets. **Journal of Air Transport Management**, v. 32, p. 58-64, 2013.
- ESCOBAR-RODRÍGUEZ, Tomás; GRÁVALOS-GASTAMINZA, María Asunción; PÉREZ-CALAHANAS, Cinta. Facebook and the intention of purchasing tourism products: moderating effects of gender, age and marital status. **Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism**, v. 17, n. 2, p. 129-144, 2017.
- EVANS, Anthony M.; REVELLE, William. Survey and behavioral measurements of interpersonal trust. **Journal of Research in Personality**, v. 42, n. 6, p. 1585-1593, 2008.
- EYSENCK, Hans Jurgen; EYSENCK, Sybil Bianca Giuletta. **Manual of the Eysenck Personality Questionnaire (junior and adult)**. Hodder and Stoughton, 1975.
- EYSENCK, Sybil Bianca Giuletta; EYSENCK, H. J. Scores on three personality variables as a function of age, sex and social class. **British Journal of Social and Clinical Psychology**, v. 8, n. 1, p. 69-76, 1969.
- FANG, Jiaming et al. Design and performance attributes driving mobile travel application engagement. **International Journal of Information Management**, v. 37, n. 4, p. 269-283, 2017.
- FATIMA, J. et al. Moderated moderation effect of age and gender on attitude-intention link for mobile-based tourism education in emerging market. In: **Conference proceedings, 7th Advances in Hospitality & Tourism Marketing & Management (AHTMM) Conference**, Famagusta, Cyprus, 10-15 July 2017. Eastern Mediterranean University and Washington State University, 2017. p. 604-606.

FESENMAIER, Daniel R. et al. A framework of search engine use for travel planning. **Journal of Travel Research**, v. 50, n. 6, p. 587-601, 2011.

FIGGE, S. Situation-dependent services-a challenge for mobile network operators. **Journal of Business Research**, Vol. 57, No. 2:1416-142, December 2004.

FIRAT, A. Fuat; VENKATESH, Alladi. Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption. **Journal of consumer research**, v. 22, n. 3, p. 239-267, 1995.

FISHBEIN, Martin; AJZEN, Icek. Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to research and theory. **Reading, PA: Addison-Wesley**, 1975.

FLAVIÁN, Carlos; GUINALÍU, Miguel; GURREA, Raquel. The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty. **Information & management**, v. 43, n. 1, p. 1-14, 2006.

FLORIDO-BENÍTEZ, Lázaro. The impact of mobile marketing in airport. **Journal of Airline and Airport Management**, v. 6, n. 1, p. 1-18, 2016.

FLYNN, Leisa Reinecke; GOLDSMITH, Ronald E. Identifying innovators in consumer service markets. **Service Industries Journal**, v. 13, n. 3, p. 97-109, 1993.

FOGG, Brian J. Persuasive technology: using computers to change what we think and do. **Ubiquity**, v. 2002, n. December, p. 5, 2002.

FORNELL, Claes; LARCKER, David F. Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. **Journal of marketing research**, p. 382-388, 1981.

FOTIS, John; BUHALIS, Dimitrios; ROSSIDES, Nicos. Social media impact on holiday travel planning: The case of the Russian and the FSU markets. **International Journal of Online Marketing (IJOM)**, v. 1, n. 4, p. 1-19, 2011.

FOX, Lauren RD. Millennials Would Rather Travel than Save for Retirement. **In the News**. 1267, 2016.

FOXALL, Gordon R. Cognitive styles of consumer initiators. **Technovation**, v. 15, n. 5, p. 269-288, 1995.

FOXALL, Gordon R.; GOLDSMITH, Ronald E. Personality and consumer research: Another look. **Journal of the Market Research Society**, v. 30, n. 2, p. 111-125, 1988.

FRENCH, John R. P; RAVEN, Bertram; CARTWRIGHT, D. The bases of social power. **Classics of organization theory**, v. 7, 1959.

FREW, Andrew J. Information and communications technology research in the travel and tourism domain: Perspective and direction. **Journal of travel Research**, v. 39, n. 2, p. 136-145, 2000.

FRIEDMAN, Batya; KHAN JR, Peter H.; HOWE, Daniel C. Trust online. **Communications of the ACM**, v. 43, n. 12, p. 34-40, 2000.

FRITZ, F.; SUSPERREGUI, A.; LINAZA, Maria Teresa. Enhancing cultural tourism experiences with augmented reality technologies. **6th International Symposium on Virtual Reality, Archaeology and Cultural Heritage (VAST)**, 2005.

FROHLICH, David et al. Requirements for photoware. In: **Proceedings of the 2002 ACM conference on Computer supported cooperative work**. ACM, 2002. p. 166-175.

GARBARINO, Ellen; STRAHILEVITZ, Michal. Gender differences in the perceived risk of buying online and the effects of receiving a site recommendation. **Journal of Business Research**, v. 57, n. 7, p. 768-775, 2004.

GARCÍA-PALOMARES, Juan Carlos; GUTIÉRREZ, Javier; MÍNGUEZ, Carmen. Identification of tourist hot spots based on social networks: A comparative analysis of European metropolises using photo-sharing services and GIS. **Applied Geography**, v. 63, p. 408-417, 2015.

GARDINER, Sarah; KING, Ceridwyn; GRACE, Debra. Travel decision making: An empirical examination of generational values, attitudes, and intentions. **Journal of Travel Research**, v. 52, n. 3, p. 310-324, 2013.

GARIKAPATI, Venu M.; PENDYALA, R. M., MORRIS, E. A.; MOKHTARIAN, P. L.; MCDONALD, N. C. **Activity Patterns, Time Use, and Travel of the Millennial Generation: What is All the Hype About?**. 2016.

GARVER, Michael S.; MENTZER, John T. Logistics research methods: employing structural equation modeling to test for construct validity. **Journal of business logistics**, v. 20, n. 1, p. 33, 1999.

GATIGNON, Hubert; ROBERTSON, Thomas S. A propositional inventory for new diffusion research. **Journal of consumer research**, v. 11, n. 4, p. 849-867, 1985.

GAVALAS, Damianos et al. Mobile recommender systems in tourism. **Journal of network and computer applications**, v. 39, p. 319-333, 2014.

GEFEN, David. Reflections on the dimensions of trust and trustworthiness among online consumers. **ACM SIGMIS Database: the DATABASE for Advances in Information Systems**, v. 33, n. 3, p. 38-53, 2002.

GEFEN, David; STRAUB, Detmar W. Gender differences in the perception and use of e-mail: An extension to the technology acceptance model. **MIS quarterly**, p. 389-400, 1997.

GILCHRIST, H. Adventure travel: what is it, who participates in it, and why. **A questionnaire and interview study with marketing implications**. Sheffield, UK: Sheffield Hallam University, 1994.

GILLEADE, Kiel; DIX, Alan; ALLANSON, Jen. Affective videogames and modes of affective gaming: assist me, challenge me, emote me. **DiGRA 2005: Changing Views–Worlds in Play.**, 2005.

GODES, David; MAYZLIN, Dina. Using online conversations to study word-of-mouth communication. **Marketing science**, v. 23, n. 4, p. 545-560, 2004.

GOLDBERG, Lewis R. An alternative" description of personality": the big-five factor structure. **Journal of personality and social psychology**, v. 59, n. 6, p. 1216, 1990.

GOLDBERG, Lewis R. The development of markers for the Big-Five factor structure. **Psychological assessment**, v. 4, n. 1, p. 26, 1992.

GOLDBERG, Lewis R. The structure of phenotypic personality traits. **American psychologist**, v. 48, n. 1, p. 26, 1993.

GOLDSMITH, Ronald E. Explaining and predicting consumer intention to purchase over the internet: an exploratory study. **Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 10, n. 2, p. 22-28, 2002.

GOLDSMITH, Ronald E. Personality characteristics associated with adaption-innovation. **The Journal of psychology**, v. 117, n. 2, p. 159-165, 1984.

GOLDSMITH, Ronald E. Some personality traits of frequent clothing buyers. **Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal**, v. 6, n. 3, p. 303-316, 2002.

GOODWORKLABS. **How Mobile App Benefits Travel and Tourism Industry.** Goodworklabs, 2016. Disponível em: <<http://www.goodworklabs.com/how-mobile-app-benefits-travel-and-tourism-industry/>>. Acesso em: 12. jun. 2017.

GOOGLE (2017). **Consumer Barometer Study 2017.** Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-gb/advertising-channels/mobile/consumer-barometer-study-2017-year-mobile-majority/>>. Acesso em: 14. nov. 2017.

GOOGLE/ IPSOS MEDIA/CT **A estrada do viajante para a tomada de decisão.** Google, 2014. Disponível em: <[https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:dQhH3a393i4J:https://www.thinkwithgoogle.com/\\_qs/documents/1597/2014-travelers-road-to-decision\\_research-studies.pdf+&cd=2&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br](https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:dQhH3a393i4J:https://www.thinkwithgoogle.com/_qs/documents/1597/2014-travelers-road-to-decision_research-studies.pdf+&cd=2&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br)>. Acesso em: 14. jul. 2017.

GOSLING, Samuel D. et al. Manifestations of personality in online social networks: Self-reported Facebook-related behaviors and observable profile information. **Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking**, v. 14, n. 9, p. 483-488, 2011.

GOSLING, Victoria K.; CRAWFORD, Garry. Game scenes: Theorizing digital game audiences. **Games and Culture**, v. 6, n. 2, p. 135-154, 2011.

GRABNER-KRÄUTER, Sonja; KALUSCHA, Ewald A. Engendering consumer trust in e-commerce: Conceptual clarification and empirical findings. **Trust in the network economy**, p. 55-69, 2003.

GRABURN, Nelson. Key figure of mobility: the tourist. **Social Anthropology**, v. 25, n. 1, p. 83-96, 2017.

GRABURN, NHH. Tourism: the sacred journey in SMITH, VL (ed.), **Hosts and guests, the anthropology of tourism**. Philadelphia. 1989.

GRAZIOLI, Stefano; JARVENPAA, Sirkka L. Perils of Internet fraud: An empirical investigation of deception and trust with experienced Internet consumers. **IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics-Part A: Systems and Humans**, v. 30, n. 4, p. 395-410, 2000.

GRETZEL, Ulrike; FESENMAIER, Daniel; LEE, Y. J.; TUSSYADIAH, I. Narrating travel experiences: the role of new media [J]. **Tourist experience: Contemporary perspectives**, 171, 2010.

GRETZEL, Ulrike; FESENMAIER, Daniel; O'LEARY, Joseph T. The transformation of consumer behaviour. **Tourism business frontiers**, p. 9-18, 2006.

GRETZEL, Ulrike; JAMAL, Tazim. Conceptualizing the creative tourist class: Technology, mobility, and tourism experiences. **Tourism Analysis**, v. 14, n. 4, p. 471-481, 2009.

GRETZEL, Ulrike; YOO, Kyung Hyan. Use and impact of online travel reviews. **Information and communication technologies in tourism 2008**, p. 35-46, 2008.

GREWAL, Dhruv; KRISHNAN, Ram; LINDSEY-MULLIKIN, Joan. Building store loyalty through service strategies. **Journal of Relationship Marketing**, v. 7, n. 4, p. 341-358, 2008.

GRUBB, Edward L.; GRATHWOHL, Harrison L. Consumer self-concept, symbolism and market behavior: A theoretical approach. **The Journal of Marketing**, p. 22-27, 1967.

GRÜN, Christoph et al. Assisting tourists on the move-an evaluation of mobile tourist guides. In: **Mobile Business, 2008. ICMB'08. 7th International Conference on**. IEEE, 2008. p. 171-180.

HA, Jee Hyun; Chin, B., Park, D. H., Ryu, S. H., & Yu, J. Characteristics of excessive cellular phone use in Korean adolescents. **CyberPsychology & Behavior**, v. 11, n. 6, p. 783-784, 2008.

HA, Louisa; JAMES, E. Lincoln. Interactivity reexamined: A baseline analysis of early business web sites. **Journal of Broadcasting & Electronic Media**, v. 42, n. 4, p. 457-474, 1998.

HAIR, Joe F.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L. **Análise multivariada de dados**. Bookman Editora, 2009.

HAIR, Joe F.; RINGLE, Christian M.; SARSTEDT, Marko. PLS-SEM: Indeed a silver bullet. **Journal of Marketing theory and Practice**, v. 19, n. 2, p. 139-152, 2011.

HAN, D.; LEUE, C.; JUNG, T. A tourist experience model for augmented reality applications in the urban heritage context. In: **APacCHRIE Conference**. 2014. p. 21-24.

HAN, Dai-In; JUNG, Timothy; GIBSON, Alex. Dublin AR: implementing augmented reality in tourism. In: **Information and communication technologies in tourism 2014**. Springer, Cham, 2013. p. 511-523.

HAOBIN, Ben; BARREDA, A. A., NUSAIR, K., & OKUMUS, F. The Moderating Role of Age: The Impact of website Interactivity on Brand Development in Chinese OTA Websites. In: **2016 Global Marketing Conference at Hong Kong**. 2016. p. 1710-1711.

HEETER, Carrie. Implications of new interactive technologies for conceptualizing communication. **Media use in the information age: Emerging patterns of adoption and consumer use**, p. 217-235, 1989.

HENDRICKSON, Anthony R.; MASSEY, Patti D.; CRONAN, Timothy Paul. On the test-retest reliability of perceived usefulness and perceived ease of use scales. **MIS quarterly**, p. 227-230, 1993.

HENNIG-THURAU, Thorsten; GWINNER, K. P., WALSH, G.; GREMLER, D. D. Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the Internet?. **Journal of interactive marketing**, v. 18, n. 1, p. 38-52, 2004.

HERRERO, Ángel; SAN MARTÍN, Héctor. Developing and testing a global model to explain the adoption of websites by users in rural tourism accommodations. **International Journal of Hospitality Management**, v. 31, n. 4, p. 1178-1186, 2012.

HIRSCHMAN, Elizabeth C.; HOLBROOK, Morris B. **Postmodern consumer research**. Sage, 1992.

HOCH, Stephen J.; LOEWENSTEIN, George F. Time-inconsistent preferences and consumer self-control. **Journal of consumer research**, v. 17, n. 4, p. 492-507, 1991.

HOFFMAN, Donna L. Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations. **Journal of Marketing**, p.50-58, July 1996.

HOFFMAN, Donna L.; NOVAK, T. P.; PERALTA, M. Building consumer trust in online environments: The case of information privacy (Project 2000). **Owen Graduate School of Management, Vanderbilt University Working Paper**, 1998.

HÖJER, Mattias; WANGEL, Josefin. Smart sustainable cities: definition and challenges. In: **ICT innovations for sustainability**. Springer, Cham, 2015. p. 333-349.

HOLBROOK, Morris B.; SCHINDLER, Robert M. Age, sex, and attitude toward the past as predictors of consumers' aesthetic tastes for cultural products. **Journal of Marketing research**, p. 412-422, 1994.

HOLBROOK, Morris B.; SCHINDLER, Robert M. Some exploratory findings on the development of musical tastes. **Journal of Consumer Research**, v. 16, n. 1, p. 119-124, 1989.

HÖPKEN, Wolfram et al. Context-based adaptation of mobile applications in tourism. **Information Technology & Tourism**, v. 12, n. 2, p. 175-195, 2010.

HOWE, Neil; STRAUSS, William. **Millennials rising: The next great generation**. Vintage, 2009.

HSU, Chia-Lin; CHANG, Kuo-Chien; CHEN, Mu-Chen. The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intention: perceived playfulness and perceived flow as mediators. **Information Systems and e-Business Management**, v. 10, n. 4, p. 549-570, 2012.

HSU, Chin-Lung; LU, Hsi-Peng. Why do people play on-line games? An extended TAM with social influences and flow experience. **Information & management**, v. 41, n. 7, p. 853-868, 2004.

HU, Li-tze; BENTLER, Peter M. Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. **Structural equation modeling: a multidisciplinary journal**, v. 6, n. 1, p. 1-55, 1999.

HUH, Chang; FRYE, William. Changes in propensity to search for travel information online over time: a cohort analytical approach. **Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism**, v. 12, n. 3, p. 157-176, 2011.

HUNTER, Gary L.; GARNEFELD, Ina. When does consumer empowerment lead to satisfied customers? Some mediating and moderating effects of the empowerment-satisfaction link. **Journal of Research for Consumers**, n. 15, p. 1, 2008.

HUNTLEY, Rebecca. **The world according to Y: Inside the new adult generation**. Allen & Unwin, 2006.

IGBARIA, Magid. User acceptance of microcomputer technology: an empirical test. **Omega**, v. 21, n. 1, p. 73-90, 1993.

IGBARIA, Magid; IIVARI, Juhani. The effects of self-efficacy on computer usage. **Omega**, v. 23, n. 6, p. 587-605, 1995.

IKEHARA, Hideharu Carlos. A reserva de mercado de informática no Brasil e seus resultados. **Akrópolis-Revista de Ciências Humanas da UNIPAR**, v. 5, n. 18, 1997.

IM, Jinyoung; HANCER, Murat. What Fosters Favorable Attitudes Toward Using Travel Mobile Applications?. **Journal of Hospitality Marketing & Management**, v. 26, n. 4, p. 361-377, 2017.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. **Síntese de Indicadores Sociais: Uma análise das condições de vida da população brasileira**. Estudos e Pesquisas Informação Demográfica e Socioeconômica, número 37, 2017.

INVERSINI, Alessandro; BUHALIS, Dimitrios. Information convergence in the long tail: The case of tourism destination information. **Information and Communication technologies in tourism 2009**, p. 381-392, 2009.

IVANOV, S.; WEBSTER, C.; BEREZINA, K. Adoption of robots and service automation by tourism and hospitality companies. In: **INVTUR Conference**. 2017. p. 17-19.

JAFARI, Jafar. Tourism models: The sociocultural aspects. **Tourism Management**, v. 8, n. 2, p. 151-159, 1987.

JANI, Dev; HAN, Heesup. Influence of environmental stimuli on hotel customer emotional loyalty response: Testing the moderating effect of the big five personality factors. **International Journal of Hospitality Management**, v. 44, p. 48-57, 2015.

JANI, Dev; HAN, Heesup. Personality, satisfaction, image, ambience, and loyalty: Testing their relationships in the hotel industry. **International Journal of Hospitality Management**, v. 37, p. 11-20, 2014.

JANI, Dev; JANG, Jun-Ho; HWANG, Yeong-Hyeon. Big five factors of personality and tourists' Internet search behavior. **Asia Pacific Journal of Tourism Research**, v. 19, n. 5, p. 600-615, 2014.

JANSSON, André. A sense of tourism: new media and the dialectic of encapsulation/decapsulation. **Tourist Studies**, v. 7, n. 1, p. 5-24, 2007.

JÄRVELÄINEN, Jonna. Online purchase intentions: an empirical testing of a multiple-theory model. **Journal of organizational computing and electronic commerce**, v. 17, n. 1, p. 53-74, 2007.

JARVENPAA, Sirkka L.; TRACTINSKY, Noam; SAARINEN, Lauri. Consumer trust in an Internet store: a cross-cultural validation. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 5, n. 2, p. 0-0, 1999.

JARVENPAA, Sirkka L.; TRACTINSKY, Noam; VITALE, Michael. Consumer trust in an Internet store. **Information technology and management**, v. 1, n. 1-2, p. 45-71, 2000.

JENARO, Cristina; FLORES, N.; GÓMEZ-VELA, M.; GONZÁLEZ-GIL, F.; CABALLO, C. Problematic internet and cell-phone use: Psychological, behavioral, and health correlates. **Addiction research & theory**, v. 15, n. 3, p. 309-320, 2007.

JENKINS, G. Douglas; TABER, Thomas D. A Monte Carlo study of factors affecting three indices of composite scale reliability. **Journal of Applied Psychology**, v. 62, n. 4, p. 392, 1977.

JENKINS-GUARNIERI, Michael A.; WRIGHT, Stephen L.; HUDIBURGH, Lynette M. The relationships among attachment style, personality traits,

interpersonal competency, and Facebook use. **Journal of Applied Developmental Psychology**, v. 33, n. 6, p. 294-301, 2012.

JENNINGS, Gayle. Perspectives on quality tourism experiences: an introduction. **Quality tourism experiences**, p. 1, 2006.

JIH, Wen-Jang Kenny. Effects of consumer-perceived convenience on shopping intention in mobile commerce: an empirical study. **International Journal of E-Business Research**, v. 3, n. 4, p. 33, 2007.

JOHN, Oliver P.; SRIVASTAVA, Sanjay. The Big Five trait taxonomy: History, measurement, and theoretical perspectives. **Handbook of personality: Theory and research**, v. 2, n. 1999, p. 102-138, 1999.

JOIA, Luiz Antonio; OLIVEIRA, Luiz Cláudio Barbosa. Criação e teste de um modelo para avaliação de websites de comércio eletrônico. **RAM. Revista de Administração Mackenzie**, v. 9, n. 1, 2008.

JUNG, Timothy; CHUNG, Namho; LEUE, M. Claudia. The determinants of recommendations to use augmented reality technologies: The case of a Korean theme park. **Tourism management**, v. 49, p. 75-86, 2015.

JUNGLAS, Iris A.; JOHNSON, Norman A.; SPITZMÜLLER, Christiane. Personality traits and concern for privacy: an empirical study in the context of location-based services. **European Journal of Information Systems**, v. 17, n. 4, p. 387-402, 2008.

KAMIS, Arnold; FRANK, Jonathan. An Explanatory Model of Collaborative Online Travel Planning by Millennials. In: **System Sciences (HICSS), 2011 44th Hawaii International Conference on**. IEEE, 2011. p. 1-11.

KANDA, Takayuki; ISHIGURO, Hiroshi. **Human-robot interaction in social robotics**. CRC Press, 2012.

KANNAN, P. K.; CHANG, A.-M.; WHINSTON, Andrew B. Wireless commerce: marketing issues and possibilities. In: **System Sciences, 2001. Proceedings of the 34th Annual Hawaii International Conference on**. IEEE, 2001. p. 6 pp.

KANTAR. 9 em cada 10 brasileiros possuem celular, 05.Jan.2016. Disponível em <<https://br.kantar.com/tecnologia/m%C3%B3vel/2016/janeiro-9-em-cada-10-brasileiros-possuem-celular/>>. Acesso em: 07.jun.2017.

KAPLAN, Leon B.; SZYBILLO, George J.; JACOBY, Jacob. Components of perceived risk in product purchase: A cross-validation. **Journal of applied Psychology**, v. 59, n. 3, p. 287, 1974.

KAPLAN, Rachel; KAPLAN, Stephen. **The experience of nature: A psychological perspective**. CUP Archive, 1989.

KARAHANNA, Elena; STRAUB, Detmar W. The psychological origins of perceived usefulness and ease-of-use. **Information & management**, v. 35, n. 4, p. 237-250, 1999.

KARAHANNA, Elena; STRAUB, Detmar W.; CHERVANY, Norman L. Information technology adoption across time: a cross-sectional comparison of pre-adoption and post-adoption beliefs. **MIS quarterly**, p. 183-213, 1999.

KASSARJIAN, Harold H. Personality and consumer behavior: A review. **Journal of marketing Research**, p. 409-418, 1971.

KASSARJIAN, Harold H. Personality and consumer behavior: A review. **Journal of marketing Research**, p. 409-418, 1971.

KATZ, E. et al. The Uses communications. **The Uses communications**, 1974.

KELMAN, Herbert C. Compliance, identification, and internalization three processes of attitude change. **Journal of conflict resolution**, v. 2, n. 1, p. 51-60, 1958.

KELMAN, Herbert C. Processes of opinion change. **Public opinion quarterly**, v. 25, n. 1, p. 57-78, 1961.

KENNEDY-EDEN, Heather; GRETZEL, Ulrike. A Taxonomy of Mobile Applications in Tourism. **E-review of Tourism Research**, v. 10, n. 2, 2012.

KENTERIS, Michael; GAVALAS, Damianos; ECONOMOU, Daphne. An innovative mobile electronic tourist guide application. **Personal and ubiquitous computing**, v. 13, n. 2, p. 103-118, 2009.

KHAN, M.; IAHAD, Noorminshah A.; MISKON, Suraya. Exploring the influence of big five Personality traits towards computer based learning (CBL) adoption. **Journal of Information Systems Research and Innovation**, v. 8, p. 1-8, 2014.

KHAN, Salman; DIGOUT, Jacques. A Synthetic Literature Review and Prognosis of Corporate E-Reputation. **Indian Journal of Computer Science**, v. 2, n. 2, p. 7-27, 2017.

KIM, Changsu; MIRUSMONOV, Mirsobit; LEE, In. An empirical examination of factors influencing the intention to use mobile payment. **Computers in Human Behavior**, v. 26, n. 3, p. 310-322, 2010.

KIM, Dae-Young; PARK, Jungkun; MORRISON, Alastair M. A model of traveller acceptance of mobile technology. **International Journal of Tourism Research**, v. 10, n. 5, p. 393-407, 2008.

KIM, Dan; HWANG, Yujong. A study of mobile Internet usage from utilitarian and hedonic user tendency perspectives. **AMCIS 2006 Proceedings**, p. 251, 2006.

KIM, Hee-Woong; CHAN, Hock Chuan; GUPTA, Sumeet. Value-based adoption of mobile Internet: an empirical investigation. **Decision support systems**, v. 43, n. 1, p. 111-126, 2007.

KIM, Hong-bumm; KIM, Taegoo Terry; SHIN, Sung Won. Modeling roles of subjective norms and eTrust in customers' acceptance of airline B2C eCommerce websites. **Tourism management**, v. 30, n. 2, p. 266-277, 2009.

KIM, Ho-young; KIM, Jin-woo. An empirical research on important factors of mobile Internet usage. **Asia Pacific Journal of Information Systems**, v. 12, 2002.

KIM, Hyounggon; JAMAL, Tazim. Touristic quest for existential authenticity. **Annals of Tourism Research**, v. 34, n. 1, p. 181-201, 2007.

KIM, Jeongmi; FESENMAIER, Daniel R. Measuring emotions in real time: Implications for tourism experience design. **Journal of Travel Research**, v. 54, n. 4, p. 419-429, 2015.

KIM, Kyung-Hee; LEE, Sun-Min. Structural relationships between quality, satisfaction, and behavioral intentions in rural responsible tourism: moderating effects of age. **The Korean Journal of Community Living Science**, v. 26, n. 3, p. 523-540, 2015.

KIM, Myung Ja; LEE, Choong-Ki; BONN, Mark. Obtaining a better understanding about travel-related purchase intentions among senior users of mobile social network sites. **International Journal of Information Management**, v. 37, n. 5, p. 484-496, 2017.

KIM, Myung-Ja et al. Does gender affect Korean tourists' overseas travel? Applying the model of goal-directed behavior. **Asia Pacific Journal of Tourism Research**, v. 17, n. 5, p. 509-533, 2012.

KIM, Myung-Ja; LEE, Choong-Ki; CHUNG, Namho. Investigating the role of trust and gender in online tourism shopping in South Korea. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, v. 37, n. 3, p. 377-401, 2013.

KIM, Tae Goo; LEE, Jae Hyoung; LAW, Rob. An empirical examination of the acceptance behaviour of hotel front office systems: An extended technology acceptance model. **Tourism management**, v. 29, n. 3, p. 500-513, 2008.

KIRILLOVA, Ksenia; WANG, Dan. Smartphone (dis) connectedness and vacation recovery. **Annals of Tourism Research**, v. 61, p. 157-169, 2016.

KLEIJNEN, Mirella; DE RUYTER, Ko; WETZELS, Martin. An assessment of value creation in mobile service delivery and the moderating role of time consciousness. **Journal of retailing**, v. 83, n. 1, p. 33-46, 2007.

KLIMMT, Christoph; SCHMID, Hannah; ORTHMANN, Julia. Exploring the enjoyment of playing browser games. **CyberPsychology & Behavior**, v. 12, n. 2, p. 231-234, 2009.

KOIVUMÄKI, Timo; RISTOLA, Annu; KESTI, Manne. The effects of information quality of mobile information services on user satisfaction and service acceptance—empirical evidence from Finland. **Behaviour & Information Technology**, v. 27, n. 5, p. 375-385, 2008a.

KOIVUMÄKI, Timo; RISTOLA, Annu; KESTI, Manne. The perceptions towards mobile services: an empirical analysis of the role of use facilitators. **Personal and Ubiquitous Computing**, v. 12, n. 1, p. 67-75, 2008b.

KOUFARIS, Marios. Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior. **Information systems research**, v. 13, n. 2, p. 205-223, 2002.

KOUNAVIS, Chris D.; KASIMATI, Anna E.; ZAMANI, Efpraxia D. Enhancing the tourism experience through mobile augmented reality: Challenges and prospects. **International Journal of Engineering Business Management**, v. 4, p. 10, 2012.

KOUROUTHANASSIS, Panos et al. Tourists responses to mobile augmented reality travel guides: The role of emotions on adoption behavior. **Pervasive and Mobile Computing**, v. 18, p. 71-87, 2015.

KOVACS, Michelle H.; FARIAS, Salomão A. Dimensões de riscos percebidos nas compras pela internet. **RAE-eletrônica**, v. 3, n. 2, p. 1-18, 2004.

KOWATSCH, Tobias; MAASS, Wolfgang. In-store consumer behavior: How mobile recommendation agents influence usage intentions, product purchases, and store preferences. **Computers in Human Behavior**, v. 26, n. 4, p. 697-704, 2010.

KRAMER, Ronny et al. Behavioural impacts of mobile tour guides. **Information and communication technologies in tourism 2007**, p. 109-118, 2007.

KRIPPENDORF, Jost. Sociologia do turismo. Para uma compreensão do lazer e das viagens. **Editora Aleph, São Paulo[Links]**, 2009.

KU, Edward C. S.; CHEN, Chun-Der. Cultivating travellers' revisit intention to e-tourism service: the moderating effect of website interactivity. **Behaviour & Information Technology**, v. 34, n. 5, p. 465-478, 2015.

KU, Linlin. Impacts of interactivity from computer-mediated communication in an organizational setting: a study of electronic mail. 1992.

KULTA, Hannu-Pekka; KARJALUOTO, Heikki. Conceptualizing engagement in the mobile context: a systematic literature review. In: **Proceedings of the 20th International Academic Mindtrek Conference**. ACM, 2016. p. 169-176.

KULVIWAT, Songpol; BRUNER, I. I.; GORDON, C.; KUMAR, A.; NASCO, S. A.; CLARK, T. Toward a unified theory of consumer acceptance technology. **Psychology & Marketing**, v. 24, n. 12, p. 1059-1084, 2007.

KUMAR, Archana; LIM, Heejin. Age differences in mobile service perceptions: comparison of Generation Y and baby boomers. **Journal of services marketing**, v. 22, n. 7, p. 568-577, 2008.

KUMAR, Sunil; KUMAR, S. Structure Equation Modeling Basic Assumptions and Concepts: A Novices Guide. **QR Code for Mobile users**, v. 3, n. 7, p. 25-28, 2015.

KUO, Tingya; TANG, Hung-Lian. Relationships among personality traits, Facebook usages, and leisure activities—A case of Taiwanese college students. **Computers in Human Behavior**, v. 31, p. 13-19, 2014.

LAI, Ivan K W. Traveler acceptance of an app-based mobile tour guide. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, v. 39, n. 3, p. 401-432, 2015.

LAMSFUS, Carlos et al. Going mobile: Defining context for on-the-go travelers. **Journal of Travel Research**, v. 54, n. 6, p. 691-701, 2015.

- LASCH, Erin. Do you trust the web?. **Ohio CPA Journal**, v. 57, p. 8-11, 1998.
- LASÉN, Amparo. Digital self-portraits, exposure and the modulation of intimacy. **Mobile and digital communication: Approaches to public and private**. Covilhã, Portugal: Livros LabCom, 2015.
- LASH, Scott; URRY, John. **Economies of signs and space** (London, Thousand Oaks and New Delhi. 1994.
- LASTOVICKA, John L. On the validation of lifestyle traits: a review and illustration. **Journal of Marketing Research**, p. 126-138, 1982.
- LAW, Rob. Disintermediation of hotel reservations: The perception of different groups of online buyers in Hong Kong. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 21, n. 6, p. 766-772, 2009.
- LAW, Rob; BUHALIS, Dimitrios; COBANOGLU, Cihan. Progress on information and communication technologies in hospitality and tourism. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 26, n. 5, p. 727-750, 2014.
- LAW, Rob; LEUNG, Rosanna; BUHALIS, Dimitrios. Information technology applications in hospitality and tourism: a review of publications from 2005 to 2007. **Journal of travel & tourism marketing**, v. 26, n. 5-6, p. 599-623, 2009.
- LAW, Rob; QI, Shanshan; BUHALIS, Dimitrios. Progress in tourism management: A review of website evaluation in tourism research. **Tourism management**, v. 31, n. 3, p. 297-313, 2010.
- LEE, Chung Hun; CRANAGE, David A. Personalisation–privacy paradox: The effects of personalisation and privacy assurance on customer responses to travel Web sites. **Tourism Management**, v. 32, n. 5, p. 987-994, 2011.
- LEE, Jae S. Interactivity: a new approach paper presented at the Association for Education in Journalism and Mass Communication. **Phoenix, AZ**, 2000.
- LEE, Jung; LEE, Jae-Nam. Understanding the product information inference process in electronic word-of-mouth: An objectivity–subjectivity dichotomy perspective. **Information & Management**, v. 46, n. 5, p. 302-311, 2009.
- LEE, Matthew KO; TURBAN, Efraim. A trust model for consumer internet shopping. **International Journal of electronic commerce**, v. 6, n. 1, p. 75-91, 2001.
- LEE, Ming-Shing; HSIAO, Huey-Der; YANG, Ming-Fen. The study of the relationships among experiential marketing, service quality, customer satisfaction and customer loyalty. **International Journal of Organizational Innovation (Online)**, v. 3, n. 2, p. 352, 2010.
- LEE, Thae Min. The impact of perceptions of interactivity on customer trust and transaction intentions in mobile commerce. **Journal of Electronic Commerce Research**, v. 6, n. 3, p. 165, 2005.

LEE, Younghwa; KOZAR, Kenneth A.; LARSEN, Kai RT. The technology acceptance model: Past, present, and future. **Communications of the Association for information systems**, v. 12, n. 1, p. 50, 2003.

LEGRIS, Paul; INGHAM, John; COLLERETTE, Pierre. Why do people use information technology? A critical review of the technology acceptance model. **Information & management**, v. 40, n. 3, p. 191-204, 2003.

LEUNG, Daniel et al. Social media in tourism and hospitality: A literature review. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, v. 30, n. 1-2, p. 3-22, 2013.

LEUNG, Louis. Leisure boredom, sensation seeking, self-esteem, and addiction. **Mediated interpersonal communication**, v. 1, p. 359-381, 2008.

LEUNG, Rosanna; LAW, Rob. Information technology publications in leading tourism journals: A study of 1985 to 2004. **Information Technology & Tourism**, v. 9, n. 2, p. 133-144, 2007.

LEUNG, Xi Yu; XUE, Lan; BAI, Billy. Internet marketing research in hospitality and tourism: a review and journal preferences. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 27, n. 7, p. 1556-1572, 2015.

LEVER, Michael W.; MULVEY, Michael S.; ELLIOT, Stacia. From Hashtags to Shopping Bags: Measuring the Rise of eWOM through Social Media and its Impact on Travelers' Shopping Patterns. **Tourism Travel and Research Association: Advancing Tourism Research Globally 2017 TTRA International Conference**, 2017.

LEVY, Sidney J. Symbols for sale. **Harvard business review**, 1959.

LEWIS, J. David; WEIGERT, Andrew. Trust as a social reality. **Social forces**, v. 63, n. 4, p. 967-985, 1985.

LEWIS, James R. Multipoint scales: Mean and median differences and observed significance levels. **International Journal of Human-Computer Interaction**, v. 5, n. 4, p. 383-392, 1993.

LI, Sammy CH; ROBINSON, Peter; ORIADE, Ade. Destination marketing: The use of technology since the millennium. **Journal of Destination Marketing & Management**, 2017.

LIAW, Shu-Sheng; HUANG, Hsiu-Mei. An investigation of user attitudes toward search engines as an information retrieval tool. **Computers in human behavior**, v. 19, n. 6, p. 751-765, 2003.

LICHTENSTEIN, Donald R.; NETEMEYER, Richard G.; BURTON, Scot. Distinguishing coupon proneness from value consciousness: An acquisition-transaction utility theory perspective. **The Journal of Marketing**, p. 54-67, 1990.

LIÉBANA-CABANILLAS, Francisco; SÁNCHEZ-FERNÁNDEZ, Juan; MUÑOZ-LEIVA, Francisco. Antecedents of the adoption of the new mobile payment systems: The moderating effect of age. **Computers in Human Behavior**, v. 35, p. 464-478, 2014.

LINAZA, María Teresa et al. Evaluation of Mobile Augmented Reality Applications for Tourism Destinations. In: **Information and Communication Technologies in Tourism 2012**. Springer, Vienna, 2012. p. 260-271.

LISSITZ, Robert W.; GREEN, Samuel B. Effect of the number of scale points on reliability: A Monte Carlo approach. **Journal of Applied Psychology**, v. 60, n. 1, p. 10, 1975.

LIU, Zhiwei; PARK, Sangwon. What makes a useful online review? Implication for travel product websites. **Tourism Management**, v. 47, p. 140-151, 2015.

LONNQVIST, Jan-Erik et al. The Five-Factor Model of personality and Degree and Transitivity of Facebook social networks. **Journal of Research in Personality**, v. 50, p. 98-101, 2014.

LOPES, Lola L. Algebra and process in the modeling of risky choice. In: **Psychology of Learning and Motivation**. Academic Press, 1995. p. 177-220.

LOVE, Steve; KEWLEY, Joanne. Does personality affect peoples' attitude towards mobile phone use in public places?. In: **Mobile Communications**. Springer, London, 2005. p. 273-284.

LU, Jiaying et al. Goodbye maps, hello apps? Exploring the influential determinants of travel app adoption. **Current Issues in Tourism**, v. 18, n. 11, p. 1059-1079, 2015.

LU, June; YAO, James E.; YU, Chun-Sheng. Personal innovativeness, social influences and adoption of wireless Internet services via mobile technology. **The Journal of Strategic Information Systems**, v. 14, n. 3, p. 245-268, 2005.

LU, Weilin; STEPCHENKOVA, Svetlana. User-generated content as a research mode in tourism and hospitality applications: Topics, methods, and software. **Journal of Hospitality Marketing & Management**, v. 24, n. 2, p. 119-154, 2015.

LUMSDEN, Jo; MACKAY, Lisa. How does personality affect trust in B2C e-commerce?. In: **Proceedings of the 8th international conference on Electronic commerce: The new e-commerce: innovations for conquering current barriers, obstacles and limitations to conducting successful business on the internet**. ACM, 2006. p. 471-481.

MAGNO, Francesca; CASSIA, Fabio; BRUNI, Attilio. "Please write a (great) online review for my hotel!" Guests' reactions to solicited reviews. **Journal of Vacation Marketing**, p. 1356766717690574, 2017.

MAGURA, Beth. What hooks m-commerce customers. **MIT Sloan Management Review**, v. 44, n. 3, p. 9, 2003.

MAHATANANKOON, Pruthikrai; WEN, H. Joseph; LIM, Billy. Consumer-based m-commerce: exploring consumer perception of mobile applications. **Computer standards & interfaces**, v. 27, n. 4, p. 347-357, 2005.

MALLAT, Niina. Exploring consumer adoption of mobile payments—A qualitative study. **The Journal of Strategic Information Systems**, v. 16, n. 4, p. 413-432, 2007.

MALTHOUSE, Edward C. et al. Managing customer relationships in the social media era: introducing the social CRM house. **Journal of Interactive Marketing**, v. 27, n. 4, p. 270-280, 2013.

MANGOLD, W. Glynn; SMITH, Katherine Taken. Selling to Millennials with online reviews. **Business Horizons**, v. 55, n. 2, p. 141-153, 2012.

MANNHEIM, Karl. **Essays Sociology Knowledge**. Routledge, 2013.

MARBACH, Julia; LAGES, Cristiana Raquel; NUNAN, Daniel. Who are you and what do you value? Investigating the role of personality traits and customer-perceived value in online customer engagement. **Journal of Marketing Management**, v. 32, n. 5-6, p. 502-525, 2016.

MARTIN, Elizabeth A. et al. Social networking profile correlates of schizotypy. **Psychiatry research**, v. 200, n. 2, p. 641-646, 2012.

MATHIESON, Kieran. Predicting user intentions: comparing the technology acceptance model with the theory of planned behavior. **Information systems research**, v. 2, n. 3, p. 173-191, 1991.

MAURI, Aurelio G.; MINAZZI, Roberta. Web reviews influence on expectations and purchasing intentions of hotel potential customers. **International Journal of Hospitality Management**, v. 34, p. 99-107, 2013.

MCCOLE, Patrick. The role of trust for electronic commerce in services. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 14, n. 2, p. 81-87, 2002.

MCCOLE, Patrick; RAMSEY, Elaine; WILLIAMS, John. Trust considerations on attitudes towards online purchasing: The moderating effect of privacy and security concerns. **Journal of Business Research**, v. 63, n. 9, p. 1018-1024, 2010.

MCCOY, Scott; GALLETTA, Dennis F.; KING, William R. Applying TAM across cultures: the need for caution. **European Journal of Information Systems**, v. 16, n. 1, p. 81-90, 2007.

MCCRAE, Robert R.; COSTA, Paul T. Validation of the five-factor model of personality across instruments and observers. **Journal of personality and social psychology**, v. 52, n. 1, p. 81, 1987.

MCCRAE, Robert R.; JOHN, Oliver P. An introduction to the five-factor model and its applications. **Journal of personality**, v. 60, n. 2, p. 175-215, 1992.

MCDONALD, Noreen C. Are millennials really the “go-nowhere” generation?. **Journal of the American Planning Association**, v. 81, n. 2, p. 90-103, 2015.

MCELROY, James C.; HENDRICKSON, Anthony R.; TOWNSEND, Anthony M.; DEMARIE, Samuel M. Dispositional factors in Internet use: personality versus cognitive style. **MIS quarterly**, p. 809-820, 2007.

MCGONIGAL, Jane. **Reality is broken: Why games make us better and how they can change the world.** Penguin, 2011.

MCKELVIE, Stuart J. Graphic rating scales—How many categories? **British Journal of Psychology**, v. 69, n. 2, p. 185-202, 1978.

MCKNIGHT, D. Harrison; CHERVANY, Norman L. What trust means in e-commerce customer relationships: An interdisciplinary conceptual typology. **International journal of electronic commerce**, v. 6, n. 2, p. 35-59, 2001.

MCKNIGHT, D. Harrison; CHOUDHURY, Vivek; KACMAR, Charles. Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. **Information systems research**, v. 13, n. 3, p. 334-359, 2002.

MCMILLAN, Sally J.; HWANG, Jang-Sun. Measures of perceived interactivity: An exploration of the role of direction of communication, user control, and time in shaping perceptions of interactivity. **Journal of advertising**, v. 31, n. 3, p. 29-42, 2002.

MEREDITH, Geoffrey E.; SCHEWE, Charles D.; KARLOVICH, Janice. **Defining markets, defining moments: America's 7 generational cohorts, their shared experiences, and why businesses should care.** Wiley, 2002.

MICHIKYAN, Minas; SUBRAHMANYAM, Kaveri; DENNIS, Jessica. Can you tell who I am? Neuroticism, extraversion, and online self-presentation among young adults. **Computers in Human Behavior**, v. 33, p. 179-183, 2014.

MIDGLEY, David F.; DOWLING, Grahame R. Innovativeness: The concept and its measurement. **Journal of consumer research**, v. 4, n. 4, p. 229-242, 1978.

MILLER, Warren B. Personality traits and developmental experiences as antecedents of childbearing motivation. **Demography**, v. 29, n. 2, p. 265-285, 1992.

MINIARD, Paul W.; COHEN, Joel B. Isolating attitudinal and normative influences in behavioral intentions models. **Journal of Marketing Research**, p. 102-110, 1979.

MITCHELL, Andrew A.; DACIN, Peter A. The assessment of alternative measures of consumer expertise. **Journal of consumer research**, v. 23, n. 3, p. 219-239, 1996.

MIYAZAKI, Anthony D.; FERNANDEZ, Ana. Consumer perceptions of privacy and security risks for online shopping. **Journal of Consumer affairs**, v. 35, n. 1, p. 27-44, 2001.

MIYAZAKI, Anthony D.; FERNANDEZ, Ana. Internet privacy and security: An examination of online retailer disclosures. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 19, n. 1, p. 54-61, 2000.

MOLINER-VELÁZQUEZ, Beatriz; RUIZ-MOLINA, María-Eugenia; FAYOS-GARDÓ, Teresa. Satisfaction with service recovery: moderating effect of age in word-of-mouth. **Journal of Consumer Marketing**, v. 32, n. 6, p. 470-484, 2015.

MOLZ, Jennie Germann; PARIS, Cody Morris. The social affordances of flashpacking: Exploring the mobility nexus of travel and communication. **Mobilities**, v. 10, n. 2, p. 173-192, 2015.

MONTEIRO, Plínio Rafael Reis; VEIGA, Ricardo Teixeira; GONÇALVES, Carlos Alberto. Previsão de Comportamentos de Consumo Usando a Personalidade. **RAE-eletrônica**, v. 8, n. 2, 2009.

MOON, Ji-Won; KIM, Young-Gul. Extending the TAM for a World-Wide-Web context. **Information & management**, v. 38, n. 4, p. 217-230, 2001.

MOORE, Gary C.; BENBASAT, Izak. Development of an instrument to measure the perceptions of adopting an information technology innovation. **Information systems research**, v. 2, n. 3, p. 192-222, 1991.

MOROSAN, Cristian. Toward an integrated model of adoption of mobile phones for purchasing ancillary services in air travel. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 26, n. 2, p. 246-271, 2014.

MOROSAN, Cristian; DEFRANCO, Agnes. Modeling guests' intentions to use mobile apps in hotels: The roles of personalization, privacy, and involvement. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 28, n. 9, p. 1968-1991, 2016.

MOROSAN, Cristian; JEONG, Miyoung. Users' perceptions of two types of hotel reservation Web sites. **International Journal of Hospitality Management**, v. 27, n. 2, p. 284-292, 2008.

MORT, Gillian Sullivan; DRENNAN, Judy. Mobile digital technology: Emerging issue for marketing. **Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management**, v. 10, n. 1, p. 9-23, 2002.

MOTTA, Paulo C.; ROSSI, Monica; SCHEWE, Charles D. Generational marketing: exploring cohort-programmed values and their implications on cross-cultural variations in consumer behavior between Brazil and United States. **Revista Portuguesa de Marketing**, v. 12, p. 11-21, 2002.

MOUNT, Michael K.; BARRICK, Murray R. Five reasons why the "Big Five" article has been frequently cited. **Personnel psychology**, v. 51, n. 4, p. 849-857, 1998.

MOUTINHO, Luiz. Consumer behaviour in tourism. **European journal of marketing**, v. 21, n. 10, p. 5-44, 1987.

MOWEN, John C. **The 3M model of motivation and personality: Theory and empirical applications to consumer behavior**. Springer Science & Business Media, 2000.

MOWEN, John C.; SUJAN, Harish. Volunteer behavior: A hierarchical model approach for investigating its trait and functional motive antecedents. **Journal of Consumer Psychology**, v. 15, n. 2, p. 170-182, 2005.

MULYANEGARA, Riza Casidy; TSARENKO, Yelena; ANDERSON, Alastair. The Big Five and brand personality: Investigating the impact of consumer

personality on preferences towards particular brand personality. **Journal of Brand Management**, v. 16, n. 4, p. 234-247, 2009.

MUNAR, Ana María; JACOBSEN, Jens Kr Steen. Trust and involvement in tourism social media and web-based travel information sources. **Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism**, v. 13, n. 1, p. 1-19, 2013.

MUNT, Ian. Theother'postmodern tourism: culture, travel and the new middle classes. **Theory, Culture & Society**, v. 11, n. 3, p. 101-123, 1994.

MURPHY, Jamie et al. Dawning of the Age of Robots in Hospitality and Tourism: Challenges for Teaching and Research. **European Journal of Tourism Research**, v. 15, p. 104-111, 2017.

MUSANTE, Michael D.; BOJANIC, David C.; ZHANG, Jian. An evaluation of hotel website attribute utilization and effectiveness by hotel class. **Journal of Vacation Marketing**, v. 15, n. 3, p. 203-215, 2009.

MUSCANELL, Nicole L.; GUADAGNO, Rosanna E. Make new friends or keep the old: Gender and personality differences in social networking use. **Computers in Human Behavior**, v. 28, n. 1, p. 107-112, 2012.

NEAPOLITAN, Richard E.; JIANG, Xia. **Contemporary artificial intelligence**. CRC Press, 2012.

NEGRUŞA, Adina Letiția et al. Exploring gamification techniques and applications for sustainable tourism. **Sustainability**, v. 7, n. 8, p. 11160-11189, 2015.

NEWBOLD, K. Bruce; SCOTT, Darren M. Insights into public transit use by Millennials: The Canadian experience. **Travel Behaviour and Society**, v. 11, p. 62-68, 2018.

NICAS, Jack; MICHAELS, Daniel. The self-service airport. **The Wall Street Journal**, 2012.

NIETO-GARCÍA, Marta; MUÑOZ-GALLEGO, Pablo A.; GONZÁLEZ-BENITO, Óscar. Tourists' willingness to pay for an accommodation: The effect of eWOM and internal reference price. **International Journal of Hospitality Management**, v. 62, p. 67-77, 2017.

NOBLE, Stephanie M.; SCHEWE, Charles D. Cohort segmentation: An exploration of its validity. **Journal of Business Research**, v. 56, n. 12, p. 979-987, 2003.

NOHRIA, Nitin; LEESTMA, Marty. A moving target: the mobile-commerce customer: opportunities in mobile commerce abound for any company that thoroughly understands how specific consumers can benefit from collaboratively marketed mobile services. **MIT Sloan Management Review**, v. 42, n. 3, p. 104-105, 2001.

NUNKOO, Robin; RAMKISSOON, Haywantee. Travelers' E-purchase intent of tourism products and services. **Journal of Hospitality Marketing & Management**, v. 22, n. 5, p. 505-529, 2013.

- NUNNALLY, Jum C.; BERNSTEIN, Ira H. **Psychometric theory**. 1978.
- OBE, O. O.; BALOGU, V. F. Practice, trends and challenges of mobile commerce in Nigeria. **Information Technology Journal**, v. 6, n. 3, p. 448-456, 2007.
- OKAZAKI, Shintaro; HIROSE, Morikazu. Does gender affect media choice in travel information search? On the use of mobile Internet. **Tourism Management**, v. 30, n. 6, p. 794-804, 2009.
- OLSSON, Ulf Henning et al. The performance of ML, GLS, and WLS estimation in structural equation modeling under conditions of misspecification and nonnormality. **Structural equation modeling**, v. 7, n. 4, p. 557-595, 2000.
- ONETO, Ana Alice Domenech., FERREIRA, J. B.; GIOVANNINI, C. J.; SILVA, J.. Confiança e Satisfação na Compra de turismo online. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 9, n. 2, p. 221-239, 2015.
- ORELLANA, Daniel et al. Exploring visitor movement patterns in natural recreational areas. **Tourism Management**, v. 33, n. 3, p. 672-682, 2012.
- ORTIGOSA, Alvaro; CARRO, Rosa M.; QUIROGA, José Ignacio. Predicting user personality by mining social interactions in Facebook. **Journal of computer and System Sciences**, v. 80, n. 1, p. 57-71, 2014.
- OULASVIRTA, Antti et al. Habits make smartphone use more pervasive. **Personal and Ubiquitous Computing**, v. 16, n. 1, p. 105-114, 2012.
- ÖZBEK, Volkan; ALNIAÇIK, Ü., KOC, F., AKKILIÇ, M. E; KAŞL. The impact of personality on technology acceptance: A study on smart phone users. **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, v. 150, p. 541-551, 2014.
- OZTURK, Ahmet Bulent et al. Understanding the mobile payment technology acceptance based on valence theory: A case of restaurant transactions. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 29, n. 8, p. 2027-2049, 2017.
- PACKARD, Vance; MILLER, Mark Crispin. **The hidden persuaders**. Harmondsworth: Penguin, 1957.
- PAN, Bing; MACLAURIN, Tanya; CROTTS, John C. Travel blogs and the implications for destination marketing. **Journal of Travel Research**, v. 46, n. 1, p. 35-45, 2007.
- PAPATHANASSIS, Alexis; KNOLLE, Friederike. Exploring the adoption and processing of online holiday reviews: A grounded theory approach. **Tourism Management**, v. 32, n. 2, p. 215-224, 2011.
- PARASURAMAN, Ananthanarayanan; COLBY, Charles L. An updated and streamlined technology readiness index: TRI 2.0. **Journal of service research**, v. 18, n. 1, p. 59-74, 2015.
- PARK, C. Whan; LESSIG, V. Parker. Familiarity and its impact on consumer decision biases and heuristics. **Journal of consumer research**, v. 8, n. 2, p. 223-230, 1981.

PARK, Do-Hyung; LEE, Jumin; HAN, Ingoo. The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. **International journal of electronic commerce**, v. 11, n. 4, p. 125-148, 2007.

PARK, Jungkun; YANG, SuJin. The moderating role of consumer trust and experiences: Value driven usage of mobile technology. **International Journal of Mobile Marketing**, v. 1, n. 2, 2006.

PARK, Sangwon; HUANG, Yiqun. Motivators and inhibitors in booking a hotel via smartphones. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 29, n. 1, p. 161-178, 2017.

PARMENT, Anders. Generation Y vs. Baby Boomers: Shopping behavior, buyer involvement and implications for retailing. **Journal of retailing and consumer services**, v. 20, n. 2, p. 189-199, 2013.

PARRA-LÓPEZ, Eduardo et al. Intentions to use social media in organizing and taking vacation trips. **Computers in Human Behavior**, v. 27, n. 2, p. 640-654, 2011.

PARSA, H. G.; COBANOGLU, C. Building a model of commitment for Generation Y: An empirical study on e-travel retailers. **Tourism Management**, v. 32, n. 4, p. 833-843, 2011.

PAVLOU, Paul A. Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. **International journal of electronic commerce**, v. 7, n. 3, p. 101-134, 2003.

PEARCE, Philip L. **The study of tourism: Foundations from psychology**. Emerald Group Publishing, 2011.

PEARCE, Philip L.; GRETZEL, Ulrike. Tourism in technology dead zones: Documenting experiential dimensions. **International Journal of Tourism Sciences**, v. 12, n. 2, p. 1-20, 2012.

PENDERGAST, Donna. Generational theory and home economics: Future proofing the profession. **Family and Consumer Sciences Research Journal**, v. 37, n. 4, p. 504-522, 2009.

PENNINGTON-GRAY, Lori; FRIDGEN, Joseph D.; STYNES, Daniel. Cohort segmentation: An application to tourism. **Leisure Sciences**, v. 25, n. 4, p. 341-361, 2003.

PENTESCU, Alma. Millennials, Peer-to-Peer Accommodation and the Hotel Industry. **Ovidius University Annals, Economic Sciences Series**, v. 16, n. 2, p. 262-267, 2016.

PERES, Rita; CORREIA, Antónia; MOITAL, Miguel. The indicators of intention to adopt mobile electronic tourist guides. **Journal of Hospitality and Tourism Technology**, v. 2, n. 2, p. 120-138, 2011.

PI, Shih-Ming et al. A study of intention on continuous use of online financial services: The mediated effects of website trust. In: **System Sciences, 2007. HICSS**

2007. **40th Annual Hawaii International Conference on. IEEE**, 2007. p. 151-151.

PIHLSTRÖM, Minna. Committed to content provider or mobile channel? Determinants of continuous mobile multimedia service use. **JITTA: Journal of Information Technology Theory and Application**, v. 9, n. 1, p. 1, 2007.

PINE, B. Joseph, GILMORE, J. H. Welcome to the experience economy. **Harvard business review**, v. 76, p. 97-105, 1998.

PLOG, S. C. Why destination areas rise and fall in popularity. **Paper presented to the Travel Research Association** (Southern California Chapter), Los Angeles. 1972.

PLOG, Stanley. Why destination areas rise and fall in popularity: An update of a Cornell Quarterly classic. **Cornell hotel and restaurant administration quarterly**, v. 42, n. 3, p. 13-24, 2001.

POLZIN, Steven E.; CHU, Xuehao; GODFREY, Jodi. The impact of millennials' travel behavior on future personal vehicle travel. **Energy Strategy Reviews**, v. 5, p. 59-65, 2014.

PONTE, Enrique Bonsón; CARVAJAL-TRUJILLO, Elena; ESCOBAR-RODRÍGUEZ, Tomás. Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online: Integrating the effects of assurance on trust antecedents. **Tourism Management**, v. 47, p. 286-302, 2015.

POON, Auliana. Competitive strategies for a 'new tourism'. **Classic reviews in tourism**, p. 130-142, 2003.

PURA, Minna. Linking perceived value and loyalty in location-based mobile services. **Managing Service Quality: An International Journal**, v. 15, n. 6, p. 509-538, 2005.

RAFAELI, Sheizf. From new media to communication. **Sage annual review of communication research: Advancing communication science**, v. 16, p. 110-134, 1988.

RAGAVAN, Neethiahnathan Ari; SUBRAMONIAN, Hema; SHARIF, Saeed Pahlevan. Tourists' perceptions of destination travel attributes: An application to International tourists to Kuala Lumpur. **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, v. 144, p. 403-411, 2014.

RAUSCHNABEL, Philipp A.; BREM, Alexander; IVENS, Bjoern S. Who will buy smart glasses? Empirical results of two pre-market-entry studies on the role of personality in individual awareness and intended adoption of Google Glass wearables. **Computers in Human Behavior**, v. 49, p. 635-647, 2015.

READY, Rebecca E.; ROBINSON, Michael D. Do older individuals adapt to their traits?: Personality–emotion relations among younger and older adults. **Journal of Research in Personality**, v. 42, n. 4, p. 1020-1030, 2008.

- REMMERS, Hermann H.; EWART, Edwin. Reliability of multiple-choice measuring instruments as a function of the Spearman-Brown prophecy formula, III. **Journal of Educational Psychology**, v. 32, n. 1, p. 61, 1941.
- RICE, Ronald E. **The new media: Communication, research, and technology**. Sage Publications, Inc, 1984.
- RICHARDS, Greg. New horizons II: The young independent traveller 2007. **Wyse Travel Confederation**, 2007.
- RITA, Paulo; BROCHADO, Ana; DIMOVA, Lyublena. Millennials' travel motivations and desired activities within destinations: A comparative study of the US and the UK. **Current Issues in Tourism**, p. 1-17, 2018.
- ROBERTS, James A.; PIROG III, Stephen F. A preliminary investigation of materialism and impulsiveness as predictors of technological addictions among young adults. **Journal of Behavioral Addictions**, v. 2, n. 1, p. 56-62, 2012.
- ROBERTS, James A.; PULLIG, Chris; MANOLIS, Chris. I need my smartphone: A hierarchical model of personality and cell-phone addiction. **Personality and Individual Differences**, v. 79, p. 13-19, 2015.
- ROBINSON, David W. Stress seeking: Selected behavioral characteristics of elite rock climbers. **Journal of Sport Psychology**, v. 7, n. 4, p. 400-404, 1985.
- ROGERS, Everett M. **Diffusion of innovations**. Simon and Schuster, 2010.
- ROGERS, Everett M.; SHOEMAKER, F. Diffusion of innovation: A cross-cultural approach. **New York**, 1983.
- ROHM, Andrew J.; MILNE, George R. Emerging marketing and policy issues in electronic commerce: attitudes and beliefs of Internet users. In: **Marketing and public policy proceedings**. 1998. p. 73-79.
- ROOK, Dennis W. The buying impulse. **Journal of consumer research**, v. 14, n. 2, p. 189-199, 1987.
- ROOK, Dennis W.; FISHER, Robert J. Normative influences on impulsive buying behavior. **Journal of consumer research**, v. 22, n. 3, p. 305-313, 1995.
- ROOK, Dennis W.; HOCH, Stephen J. Consuming impulses. **ACR North American Advances**, 1985.
- ROWLAND, Guy L.; FRANKEN, Robert E.; HARRISON, Kimberley. Sensation seeking and participation in sporting activities. **Journal of Sport Psychology**, v. 8, n. 3, p. 212-220, 1986.
- RUBENS, Mario; MOTTA, Paulo Cesar. Exploratory findings of cohort effects: preferences for cultural products. **Readings Book**, p. 1060-1099, 2005.
- RUSSELL, S.; NORVIG, Peter. Beyond classical search. **Artificial Intelligence, a Modern Approach**. Peason, p. 125-128, 2010.
- RYDER, Norman B. The cohort as a concept in the study of social change. In: **Cohort analysis in social research**. Springer, New York, NY, 1985. p. 9-44.

SAHLI, Alia Besbes; LEGOHÉREL, Patrick. The tourism Web acceptance model: A study of intention to book tourism products online. **Journal of Vacation Marketing**, v. 22, n. 2, p. 179-194, 2016.

SAMANI, Hooman (Ed.). **Cognitive robotics**. CRC Press, 2015.

SAME, Siiri; LARIMO, Jorma. Marketing theory: Experience marketing and experiential marketing. In: **7th International Scientific Conference “Business and Management**. 2012. p. 10-11.

SAN MARTÍN, Héctor; HERRERO, Ángel. Influence of the user’s psychological factors on the online purchase intention in rural tourism: Integrating innovativeness to the UTAUT framework. **Tourism Management**, v. 33, n. 2, p. 341-350, 2012.

SANDS, S. et al. Segmenting multichannel consumers across search, purchase and after-sales. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 33, p. 62-71, 2016.

SANTANA, Agustín. Antropologia do turismo: analogias, encontros e relações. **São Paulo: Aleph**, 2009.

SANTOS, Margarida Custódio; VEIGA, Célia; ÁGUAS, Paulo. Tourism services: facing the challenge of new tourist profiles. **Worldwide Hospitality and Tourism Themes**, v. 8, n. 6, p. 654-669, 2016.

SCHIFTER, Deborah E.; AJZEN, Icek. Intention, perceived control, and weight loss: an application of the theory of planned behavior. **Journal of personality and social psychology**, v. 49, n. 3, p. 843, 1985.

SCHMIDT-BELZ, B. et al. Location-based mobile tourist services-first user experiences. In: **Information and communication technologies in tourism 2003: Proceedings of the International Conference in Helsinki, Finland, 2003**. Springer-Verlag Wien, 2003. p. 115-123.

SCHREIBER, James B.; NORA, A.; STAGE, F. K.; BARLOW, E. A.; KING, J. Reporting structural equation modeling and confirmatory factor analysis results: A review. **The Journal of educational research**, v. 99, n. 6, p. 323-338, 2006.

SEGARS, Albert H.; GROVER, Varun. Re-examining perceived ease of use and usefulness: A confirmatory factor analysis. **MIS quarterly**, p. 517-525, 1993.

SEVER, N. Serdar et al. The Evaluation of Potentials of Gamification in Tourism Marketing Communication. **International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences**, v. 5, n. 10, p. 188-202, 2015.

SHANKAR, Venkatesh; KLEIJNEN, M., RAMANATHAN, S., RIZLEY, R., HOLLAND, S., & MORRISSEY, S. Mobile shopper marketing: Key issues, current insights, and future research avenues. **Journal of Interactive Marketing**, v. 34, p. 37-48, 2016.

SHANKAR, Venkatesh; URBAN, Glen L.; SULTAN, Fareena. Online trust: a stakeholder perspective, concepts, implications, and future directions. **The Journal of strategic information systems**, v. 11, n. 3-4, p. 325-344, 2002.

SHEDROFF, Nathan. **Experience design 1**. New Riders Publishing, 2001.

SHIMP, Terence A.; BEARDEN, William O. Warranty and other extrinsic cue effects on consumers' risk perceptions. **Journal of Consumer research**, v. 9, n. 1, p. 38-46, 1982.

SHOVAL, Noam; ISAACSON, Michal. Tracking tourists in the digital age. **Annals of Tourism Research**, v. 34, n. 1, p. 141-159, 2007.

SIAU, Keng; EE-PENG, Lim; SHEN, Zixing. Mobile commerce: promises, challenges, and research agenda. **Journal of Database management**, v. 12, n. 3, p. 4, 2001.

SIGALA, Marianna. Preface: Special Issue on Web 2.0 in travel and tourism: Empowering and changing the role of travelers. **Computers in Human Behavior**, v. 27, n. 2, p. 607-608, 2011.

SINGH, Ranbir. The state of Indian tourism and hospitality research: A review and analysis of journal publications. **Tourism Management Perspectives**, v. 17, p. 90-99, 2016.

SITKIN, Sim B.; PABLO, Amy L. Reconceptualizing the determinants of risk behavior. **Academy of management review**, v. 17, n. 1, p. 9-38, 1992.

SIVO, Stephen A.; FAN, X.; WITTA, E. L.; WILLSE, J. T. The search for "optimal" cutoff properties: Fit index criteria in structural equation modeling. *The Journal of Experimental Education*, v. 74, n. 3, p. 267-288, 2006.

SLATER, Stanley F.; NARVER, John C. Intelligence generation and superior customer value. **Journal of the academy of marketing science**, v. 28, n. 1, p. 120, 2000.

SNYDER, Mark; DEBONO, Kenneth G. Appeals to image and claims about quality: Understanding the psychology of advertising. **Journal of personality and Social Psychology**, v. 49, n. 3, p. 586, 1985.

SONNENTAG, Sabine; FRITZ, Charlotte. The Recovery Experience Questionnaire: development and validation of a measure for assessing recuperation and unwinding from work. **Journal of occupational health psychology**, v. 12, n. 3, p. 204, 2007.

SOTIRIADIS, Marios D.; SOTIRIADIS, Marios D. Sharing tourism experiences in social media: A literature review and a set of suggested business strategies. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 29, n. 1, p. 179-225, 2017.

STEUER, Jonathan. Defining virtual reality: Dimensions determining tele-presence. **Journal of communication**, v. 42, n. 4, p. 73-93, 1992.

STRÖM, Roger; VENDEL, Martin; BREDICAN, John. Mobile marketing: A literature review on its value for consumers and retailers. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 21, n. 6, p. 1001-1012, 2014.

SUH, Bomil; HAN, Ingoo. The impact of customer trust and perception of security control on the acceptance of electronic commerce. **International Journal of electronic commerce**, v. 7, n. 3, p. 135-161, 2003.

SULTAN, Fareena; ROHM, Andrew J.; GAO, Tao Tony. Factors influencing consumer acceptance of mobile marketing: a two-country study of youth markets. **Journal of Interactive Marketing**, v. 23, n. 4, p. 308-320, 2009.

SUN, Heshan; ZHANG, Ping. The role of moderating factors in user technology acceptance. **International journal of human-computer studies**, v. 64, n. 2, p. 53-78, 2006.

SUTANONPAIBOON, Janejira; PEARSON, Ann M. E-commerce adoption: perceptions of managers/owners of small-and medium-sized enterprises (SMEs) in Thailand. **Journal of Internet Commerce**, v. 5, n. 3, p. 53-82, 2006.

SYKES, Tracy Ann; VENKATESH, Viswanath; GOSAIN, Sanjay. Model of acceptance with peer support: A social network perspective to understand employees' system use. **MIS quarterly**, p. 371-393, 2009.

SZAJNA, Bernadette. Empirical evaluation of the revised technology acceptance model. **Management science**, v. 42, n. 1, p. 85-92, 1996.

TAN, Felix B.; SUTHERLAND, Paul. Online consumer trust: a multi-dimensional model. **Journal of Electronic Commerce in Organizations (JECO)**, v. 2, n. 3, p. 40-58, 2004.

TAN, Garry Wei-Han et al. Mobile applications in tourism: the future of the tourism industry?. **Industrial Management & Data Systems**, v. 117, n. 3, p. 560-581, 2017.

TAYLOR, James W. The role of risk in consumer behavior. **The Journal of Marketing**, p. 54-60, 1974.

TAYLOR, Shirley; TODD, Peter A. Understanding information technology usage: A test of competing models. **Information systems research**, v. 6, n. 2, p. 144-176, 1995.

THALER, Richard H. Mental accounting and consumer choice. **Marketing Science**, v. 27, n. 1, p. 15-25, 2008.

THOMPSON, Clive. Brave new world of digital intimacy. **The New York Times**, v. 7, 2008.

THOMPSON, Edmund R.; PRENDERGAST, Gerard P. The influence of trait affect and the five-factor personality model on impulse buying. **Personality and Individual Differences**, v. 76, p. 216-221, 2015.

THOMPSON, Ronald L.; HIGGINS, Christopher A.; HOWELL, Jane M. Personal computing: toward a conceptual model of utilization. **MIS quarterly**, p. 125-143, 1991.

TIEDEMAN, Kate; CIRCELLA, Giovanni. **Real-Time Riders? Millennials, Smartphone Use, and Public Transportation Ridership**. 2018.

TRAVEL INDUSTRY ASSOCIATION OF AMERICA. Travel across the generations. **Travel Industry Association**, 2006.

TRIPADVISOR (2016). Press Center Fact Sheet. Tripadvisor, 2016. Disponível em: <[https://www.tripadvisor.com/PressCenter-c4-Fact\\_Sheet.html](https://www.tripadvisor.com/PressCenter-c4-Fact_Sheet.html)>. Acesso em: 14. jul. 2017.

TSCHEU, Frances; BUHALIS, Dimitrios. Augmented reality at cultural heritage sites. In: **Information and Communication Technologies in Tourism 2016**. Springer, Cham, 2016. p. 607-619.

TUNG, Vincent Wing Sun; RITCHIE, JR Brent. Exploring the essence of memorable tourism experiences. **Annals of tourism research**, v. 38, n. 4, p. 1367-1386, 2011.

TUPES, E. C.; CHRISTAL, R. E. Recurrent Personality Factors Based on Trait Ratings. **Technical Report ASD-TR-61-97**, Lackland Air Force Base, TX: Personnel Laboratory, Air Force Systems Command, 1961

TURNER, Mike. Anywhere: How global connectivity is revolutionizing the way we do business. **Manager**, p. 29, 2010.

TUSSYADIAH, Iis P.; FESENMAIER, Daniel R. Mediating tourist experiences: Access to places via shared videos. **Annals of Tourism Research**, v. 36, n. 1, p. 24-40, 2009.

TYAGI, Nutan. Web GIS application for customized tourist information system for Eastern UP, India. **Journal of Geomatics**, v. 8, n. 1, p. 1-6, 2014.

UKPABI, Dandison C.; KARJALUOTO, Heikki. Consumers' acceptance of information and communications technology in tourism: A review. **Telematics and Informatics**, v. 34, n. 5, p. 618-644, 2017.

UL ISLAM, Jamid; RAHMAN, Zillur; HOLLEBEEK, Linda D. Personality factors as predictors of online consumer engagement: an empirical investigation. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 35, n. 4, p. 510-528, 2017.

URBAN, Glen L.; AMYX, Cinda; LORENZON, Antonio. Online trust: state of the art, new frontiers, and research potential. **Journal of Interactive Marketing**, v. 23, n. 2, p. 179-190, 2009.

URIELY, Natan. Theories of modern and postmodern tourism. **Annals of Tourism Research**, v. 24, n. 4, p. 982-985, 1997.

USORO, Abel; SHOYELU, Seun; KUOFIE, Matthew. Task-technology fit and technology acceptance models applicability to e-tourism. **Journal of Economic Development, Management, IT, Finance, and Marketing**, v. 2, n. 1, p. 1, 2010.

VALLACHER, Robin R.; WEGNER, Daniel M. What do people think they're doing? Action identification and human behavior. **Psychological review**, v. 94, n. 1, p. 3, 1987.

VALLERAND, Robert J. Deci and Ryan's self-determination theory: A view from the hierarchical model of intrinsic and extrinsic motivation. **Psychological Inquiry**, v. 11, n. 4, p. 312-318, 2000.

- VALLERAND, Robert J. Toward a hierarchical model of intrinsic and extrinsic motivation. **Advances in experimental social psychology**, v. 29, p. 271-360, 1997.
- VAN DER HEIJDEN, Hans. User acceptance of hedonic information systems. **MIS quarterly**, p. 695-704, 2004.
- VAN KLEEF, Nils; NOLTES, Johan; VAN DER SPOEL, Sjoerd. Success factors for augmented reality business models. **Study tour Pixel**, p. 1-36, 2010.
- VAN MANEN, Max. The pedagogy of Momus technologies: Facebook, privacy, and online intimacy. **Qualitative health research**, v. 20, n. 8, p. 1023-1032, 2010.
- VAN RAAIJ, Erik M.; SCHEPERS, Jeroen JL. The acceptance and use of a virtual learning environment in China. **Computers & Education**, v. 50, n. 3, p. 838-852, 2008.
- VARGO, Stephen L.; MAGLIO, Paul P.; AKAKA, Melissa Archpru. On value and value co-creation: A service systems and service logic perspective. **European management journal**, v. 26, n. 3, p. 145-152, 2008.
- VARMA CITRIN, Alka et al. Adoption of Internet shopping: the role of consumer innovativeness. **Industrial management & data systems**, v. 100, n. 7, p. 294-300, 2000.
- VARNALI, Kaan; TOKER, AyşEgüL. Mobile marketing research: The-state-of-the-art. **International journal of information management**, v. 30, n. 2, p. 144-151, 2010.
- VARSHNEY, Upkar; VETTER, Ron. Mobile commerce: framework, applications and networking support. **Mobile networks and Applications**, v. 7, n. 3, p. 185-198, 2002.
- VENKATESH, Viswanath et al. User acceptance of information technology: Toward a unified view. **MIS quarterly**, p. 425-478, 2003.
- VENKATESH, Viswanath. Determinants of perceived ease of use: Integrating control, intrinsic motivation, and emotion into the technology acceptance model. **Information systems research**, v. 11, n. 4, p. 342-365, 2000.
- VENKATESH, Viswanath; BALA, Hillol. Technology acceptance model 3 and a research agenda on interventions. **Decision sciences**, v. 39, n. 2, p. 273-315, 2008.
- VENKATESH, Viswanath; DAVIS, Fred D. A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. **Management science**, v. 46, n. 2, p. 186-204, 2000.
- VENKATESH, Viswanath; SPEIER, Cheri; MORRIS, Michael G. User acceptance enablers in individual decision making about technology: Toward an integrated model. **Decision sciences**, v. 33, n. 2, p. 297-316, 2002.
- VENKATESH, Viswanath; THONG, James YL; XU, Xin. Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. **MIS quarterly**, p. 157-178, 2012.

VENKATESH, Viswanath; WINDELER, Jaime B. Hype or help? A longitudinal field study of virtual world use for team collaboration. **Journal of the Association for Information Systems**, v. 13, n. 10, p. 735, 2012.

VENKATESH, Viswanath; ZHANG, Xiaojun. Unified theory of acceptance and use of technology: US vs. China. **Journal of Global Information Technology Management**, v. 13, n. 1, p. 5-27, 2010.

VERMEULEN, Ivar E.; SEEGER, Daphne. Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration. **Tourism management**, v. 30, n. 1, p. 123-127, 2009.

VOGT, Christine A.; FESENMAIER, Daniel R. Expanding the functional information search model. **Annals of Tourism Research**, v. 25, n. 3, p. 551-578, 1998.

VROOM, Victor H. **Work and motivation**. New York: John Wiley & sons, 1964.

WALD, Randall; KHOSHGOFTAAR, Taghi; SUMNER, Chris. Machine prediction of personality from Facebook profiles. In: **Information Reuse and Integration (IRI), 2012 IEEE 13th International Conference on**. IEEE, 2012. p. 109-115.

WANG, Dan; PARK, Sangwon; FESENMAIER, Daniel R. The role of smartphones in mediating the touristic experience. **Journal of Travel Research**, v. 51, n. 4, p. 371-387, 2012.

WANG, Dan; XIANG, Zheng; FESENMAIER, Daniel R. Adapting to the mobile world: A model of smartphone use. **Annals of Tourism Research**, v. 48, p. 11-26, 2014.

WANG, Hsiu-Yuan; WANG, Shwu-Huey. User acceptance of mobile Internet based on the unified theory of acceptance and use of technology: Investigating the determinants and gender differences. **Social Behavior and Personality: an international journal**, v. 38, n. 3, p. 415-426, 2010.

WANG, Jin-Liang, JACKSON, Linda A., ZHANG, Da-Jun, & SU, Zhi-Qiang. The relationships among the Big Five Personality factors, self-esteem, narcissism, and sensation-seeking to Chinese University students' uses of social networking sites (SNSs). **Computers in Human Behavior**, v. 28, n. 6, p. 2313-2319, 2012.

WANG, Shaojung Sharon; STEFANONE, Michael A. Showing off? Human mobility and the interplay of traits, self-disclosure, and Facebook check-ins. **Social Science Computer Review**, v. 31, n. 4, p. 437-457, 2013.

WANG, Wei; NGAI, Eric WT; WEI, Haiying. Explaining instant messaging continuance intention: the role of personality. **International Journal of Human-Computer Interaction**, v. 28, n. 8, p. 500-510, 2012.

WANG, Youcheng; YU, Quaehee; FESENMAIER, Daniel R. Defining the virtual tourist community: implications for tourism marketing. **Tourism management**, v. 23, n. 4, p. 407-417, 2002.

WARSHAW, Paul R. A new model for predicting behavioral intentions: An alternative to Fishbein. **Journal of Marketing Research**, p. 153-172, 1980.

- WARWICK, Kevin. Robots with biological brains. In P. Lin, K. Abney, & G. A. Bekey (Eds.), **Robot ethics: the ethical and social implications of robotics**. Cambridge, USA: MIT Press.2012.
- WEBER, Karin; ROEHL, Wesley S. Profiling people searching for and purchasing travel products on the World Wide Web. **Journal of travel research**, v. 37, n. 3, p. 291-298, 1999.
- WEBSTER, Jane; MARTOCCHIO, Joseph J. Microcomputer playfulness: Development of a measure with workplace implications. **MIS quarterly**, p. 201-226, 1992.
- WEBSTER, Jane; WATSON, Richard T. Analyzing the past to prepare for the future: Writing a literature review. **MIS quarterly**, p. xiii-xxiii, 2002.
- WELLS, William D.; BEARD, Arthur D. Personality and consumer behavior. **Consumer behavior: Theoretical sources**, v. 425, p. 141-199, 1973.
- WEN, Ivan. An empirical study of an online travel purchase intention model. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, v. 29, n. 1, p. 18-39, 2012.
- WEN, Ivan. Online Shopping of Travel Products: A Study of Influence of Each Dimension of travelers' Attitudes and the Impact of travelers' Online Shopping Experiences on Their Purchase Intentions. **International Journal of Hospitality & Tourism Administration**, v. 14, n. 3, p. 203-232, 2013.
- WHITE, J. Dennis; TRULY, Elise L. Price—quality integration in warranty evaluation a preliminary test of alternative models of risk assessment. **Journal of Business Research**, v. 19, n. 2, p. 109-125, 1989.
- WILSON, Kathryn; FORNASIER, Stephanie; WHITE, Katherine M. Psychological predictors of young adults' use of social networking sites. **Cyberpsychology, behavior, and social networking**, v. 13, n. 2, p. 173-177, 2010.
- WINTER, Stephan et al. Another brick in the Facebook wall—How personality traits relate to the content of status updates. **Computers in Human Behavior**, v. 34, p. 194-202, 2014.
- WORLD TRAVEL AND TOURISM COUNCIL **Travel & Tourism Economic Impact 2017 - BRAZIL**. – WTTC, 2016. Disponível em: <<https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/countries-2017/brazil2017.pdf>>. Acesso em: 14. jul. 2017.
- WU, Guohua Mark. **The role of perceived interactivity in interactive ad processing**. The University of Texas at Austin, 2000.
- WU, Jyh-Jeng; CHANG, Yong-Sheng. Effect of transaction trust on e-commerce relationships between travel agencies. **Tourism Management**, v. 27, n. 6, p. 1253-1261, 2006.
- WU, Wen; CHEN, Li; HE, Liang. Using personality to adjust diversity in recommender systems. In: **Proceedings of the 24th ACM conference on hypertext and social media**. ACM, 2013. p. 225-229.

WU, Yu-Lung et al. Impact of web usability on user acceptance using tourism website. **Journal of Statistics and Management Systems**, v. 14, n. 6, p. 1007-1025, 2011.

WYMER, Scott A.; REGAN, Elizabeth A. Factors influencing e-commerce adoption and use by small and medium businesses. **Electronic markets**, v. 15, n. 4, p. 438-453, 2005.

XIANG, Zheng; GRETZEL, Ulrike. Role of social media in online travel information search. **Tourism management**, v. 31, n. 2, p. 179-188, 2010.

XIAO, Bo; BENBASAT, Izak. E-commerce product recommendation agents: use, characteristics, and impact. **MIS quarterly**, v. 31, n. 1, p. 137-209, 2007.

XU, Anbang et al. A New Chatbot for Customer Service on Social Media. In: **Proceedings of the 2017 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems**. ACM, 2017. p. 3506-3510.

XU, Feifei et al. Tourists as mobile gamers: Gamification for tourism marketing. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, v. 33, n. 8, p. 1124-1142, 2016.

XU, Feifei; BUHALIS, Dimitrios; WEBER, Jessika. Serious games and the gamification of tourism. **Tourism Management**, v. 60, p. 244-256, 2017.

XU, Feifei; WEBER, Jessika; BUHALIS, Dimitrios. Gamification in tourism. In: **Information and Communication Technologies in Tourism 2014**. Springer, Cham, 2013. p. 525-537.

XU, Gordon; GUTIERREZ, Jairo A. An Exploratory Study of “Killer Applications” and Critical Success Factors in M-Commerce. **Web Technologies for Commerce and Services Online**, v. 231, 2007.

XU, Runhua; FREY, R. M., FLEISCH, E.; ILIC, A. Understanding the impact of personality traits on mobile app adoption—Insights from a large-scale field study. **Computers in Human Behavior**, v. 62, p. 244-256, 2016.

YACOUEL, Nira; FLEISCHER, Aliza. The role of cybermediaries in reputation building and price premiums in the online hotel market. **Journal of Travel Research**, v. 51, n. 2, p. 219-226, 2012.

YANG, Kiseol; JOLLY, Laura D. Value-Added Mobile Data Services: The Antecedent Effects of Consumer Value on Using Mobile Data Services. **International Journal of Mobile Marketing**, v. 1, n. 2, 2006.

YAO-HUA TAN, Walter Thoen. Toward a generic model of trust for electronic commerce. **International journal of electronic commerce**, v. 5, n. 2, p. 61-74, 2000.

YAU, Eviza. **Web GIS Application for Hong Kong Tourism**. 2015. Tese de Doutorado. Faculty of Construction and Environment, The Hong Kong Polytechnic University.

YOU, Xinran; O'LEARY, Joseph T. Age and cohort effects: An examination of older Japanese travelers. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, v. 9, n. 1-2, p. 21-42, 2000.

YOUN, Seounmi; FABER, Ronald J. Impulse buying: its relation to personality traits and cues. **ACR North American Advances**, 2000.

YOUSAFZAI, Shumaila Y.; FOXALL, Gordon R.; PALLISTER, John G. Technology acceptance: a meta-analysis of the TAM: Part 1. **Journal of Modelling in Management**, v. 2, n. 3, p. 251-280, 2007.

YOVCHEVA, Zornitza; BUHALIS, Dimitrios; GATZIDIS, Christos. Engineering augmented tourism experiences. In: **Information and communication technologies in tourism 2013**. Springer, Berlin, Heidelberg, 2013. p. 24-35.

YU, Hui-Chun; MILLER, Peter. Leadership style: The X Generation and Baby Boomers compared in different cultural contexts. **Leadership & Organization Development Journal**, v. 26, n. 1, p. 35-50, 2005.

YUN, Haejung; KETTINGER, William J.; LEE, Choong C. A new open door: The smartphone's impact on work-to-life conflict, stress, and resistance. **International Journal of Electronic Commerce**, v. 16, n. 4, p. 121-152, 2012.

ZAICHKOWSKY, Judith Lynne. The personal involvement inventory: Reduction, revision, and application to advertising. **Journal of advertising**, v. 23, n. 4, p. 59-70, 1994.

ZEHRER, Anita; CROTTS, John C.; MAGNINI, Vincent P. The perceived usefulness of blog postings: An extension of the expectancy-disconfirmation paradigm. **Tourism Management**, v. 32, n. 1, p. 106-113, 2011.

ZENG, Benxiang; GERRITSEN, Rolf. What do we know about social media in tourism? A review. **Tourism Management Perspectives**, v. 10, p. 27-36, 2014.

ZHANG, Xiaoni; PRYBUTOK, Victor R.; KOH, Chang E. The role of impulsiveness in a TAM-based online purchasing behavior. **Information Resources Management Journal (IRMJ)**, v. 19, n. 2, p. 54-68, 2006.

ZHANG, Ziqiong; ZHANG, Zili; YANG, Yang. The power of expert identity: How website-recognized expert reviews influence travelers' online rating behavior. **Tourism Management**, v. 55, p. 15-24, 2016.

ZHOU, Tao; LU, Yaobin. The effects of personality traits on user acceptance of mobile commerce. **Intl. Journal of Human-Computer Interaction**, v. 27, n. 6, p. 545-561, 2011.

ZICHERMANN, Gabe; CUNNINGHAM, Christopher. **Gamification by design: Implementing game mechanics in web and mobile apps**. " O'Reilly Media, Inc.", 2011.

ZIMMER, J. Christopher et al. Investigating online information disclosure: Effects of information relevance, trust and risk. **Information & management**, v. 47, n. 2, p. 115-123, 2010.

ZUCKERMAN, Marvin. Experience and desire: A new format for sensation seeking scales. **Journal of Behavioral Assessment**, v. 6, n. 2, p. 101-114, 1984.

ZUCKERMAN, Marvin. **Sensation seeking**. John Wiley & Sons, Inc., 1979.

## APÊNDICE I

### QUESTIONÁRIO DE PESQUISA - TRADUZIDO E ADAPTADO PARA MOBILE (ANTES DOS AJUSTES DERIVADOS DOS PRÉ-TESTES ESCRITO E ON-LINE)

**POR FAVOR, RESPONDA A TODAS AS PERGUNTAS DESTE QUESTIONÁRIO COM ATENÇÃO, APENAS CASO TENHA REALIZADO VIAGEM (NO BRASIL OU EXTERIOR) NOS ÚLTIMOS 12 MESES, LEVANDO CONSIGO SEU SMARTPHONE.**

Sabe-se que o smartphone pode ser usado para diversas tarefas durante uma viagem. Visando entender um pouco mais sobre a sua percepção e experiência no uso do smartphone, gostaríamos que você respondesse o questionário abaixo. Levará no máximo 10 minutos para ser respondido.

Note que os dados dessa pesquisa são inteiramente confidenciais. Visando manter seu anonimato, em nenhum momento solicitaremos que você informe seu nome, telefone ou e-mail.

**AGRADECEMOS DESDE JÁ SUA COLABORAÇÃO!**

**I. Primeiramente responda a algumas perguntas sobre o uso diário do seu smartphone.**

1	Qual é, em geral, seu tempo de uso diário do <i>smartphone</i> ?	Menos de 1 hora	1-2 horas	2-5 horas	5-10 horas	Mais de 10 horas
2	Qual é, em geral, a sua frequência diária de busca de informações no <i>smartphone</i> ?	Menos de 1 vez	1-2 vezes	2 -5 vezes	5-10 vezes	Mais de 10 vezes
3	Qual é, em geral, o número de e-mails trocados no seu <i>smartphone</i> diariamente?	Menos de 1	1-10 mensagens	10-50 mensagens	50-100 mensagens	Mais de 100 mensagens
4	Qual é, em geral, o número de mensagens via <i>Whatsapp</i> trocadas no seu <i>smartphone</i> diariamente?	Menos de 1	1-10 mensagens	10-50 mensagens	50-100 mensagens	Mais de 100 mensagens
5	Qual é, em geral, o tempo que você gasta diariamente usando redes sociais via <i>smartphone</i> ?	Menos de 1 hora	1-2 horas	2-5 horas	5-10 horas	Mais de 10 horas
6	Qual é, em geral, a sua frequência de compra de produtos via <i>smartphone</i> ?	Menos de 1 vez por semana	1-2 vezes por semana	2-5 vezes por semana	5-10 vezes por semana	Mais de 10 vezes por semana

**II. Indique com um X qual o seu grau de concordância ou discordância com cada uma das afirmativas abaixo, referentes à sua personalidade.**

		Discordo totalmente	Discordo em parte	Nem concordo, Nem discordo	Concordo em parte	Concordo totalmente
7	Eu me vejo como uma pessoa mais instável do que outras.	1	2	3	4	5
8	Eu me vejo como uma pessoa volátil, com um humor imprevisível.	1	2	3	4	5

9	Eu me vejo como uma pessoa sensível.	1	2	3	4	5
10	Eu me vejo como alguém cujas emoções variam muito.	1	2	3	4	5
11	Eu me vejo como uma pessoa que se irrita facilmente.	1	2	3	4	5
12	Eu me vejo como alguém que prefere estar sozinho do que em um grande grupo.	1	2	3	4	5
13	Eu me vejo como alguém tímido.	1	2	3	4	5
14	Eu me vejo como alguém calado quando estou em um grupo de pessoas.	1	2	3	4	5
15	Eu me vejo como alguém acanhado quando estou em um grupo de pessoas.	1	2	3	4	5
16	Eu costumo me sentir super criativo.	1	2	3	4	5
17	Eu me vejo como alguém imaginativo.	1	2	3	4	5
18	Eu me vejo como alguém mais original do que os outros.	1	2	3	4	5
19	Eu me vejo como alguém atraído para experiências com um elemento de perigo.	1	2	3	4	5
20	Eu me vejo como alguém que gosta mais do novo e do diferente mais do que do já testado e tido como verdadeiro.	1	2	3	4	5
21	Eu me vejo como alguém que busca adrenalina.	1	2	3	4	5
22	Eu gosto de me arriscar mais do que os outros.	1	2	3	4	5

III. **Responda atentamente às questões a seguir, baseado em suas experiências de viagem usando *smartphones*. Indique com um X qual o seu grau de concordância ou discordância com cada uma das afirmativas abaixo, referentes ao uso dos *smartphones* em viagem.**

**Para melhor entendimento, produtos ou serviços turísticos seriam, por exemplo, uma passagem aérea, uma reserva de hotel, de um passeio, ingresso de jogo ou museu.**

		Discordo totalmente	Discordo em parte	Nem concordo, Nem discordo	Concordo em parte	Concordo totalmente
23	Usar <i>smartphone</i> para comprar produtos ou serviços turísticos me tornaria mais eficiente.	1	2	3	4	5
24	Usar <i>smartphone</i> para adquirir produtos ou serviços turísticos me permitiria comprar mais rapidamente.	1	2	3	4	5
25	Usar <i>smartphone</i> para adquirir produtos ou serviços turísticos seria útil.	1	2	3	4	5
26	Aprender a usar o <i>smartphone</i> para comprar produtos ou serviços turísticos foi fácil para mim.	1	2	3	4	5
27	Usar <i>smartphone</i> para comprar produtos ou serviços turísticos não requer muito esforço mental.	1	2	3	4	5
28	O <i>smartphone</i> seria fácil de usar para fazer minhas compras de produtos ou serviços turísticos.	1	2	3	4	5
29	Eu posso confiar no meu <i>smartphone</i> para compras de produtos ou serviços turísticos.	1	2	3	4	5
30	<i>Smartphones</i> são dignos de confiança para compras de produtos ou serviços turísticos.	1	2	3	4	5
31	<i>Smartphones</i> têm integridade para compras de produtos ou serviços turísticos.	1	2	3	4	5
32	A realização de compras de produtos ou serviços turísticos via <i>smartphones</i> é arriscada.	1	2	3	4	5
33	O uso de cartões de crédito para comprar produtos ou serviços turísticos via <i>smartphones</i> é arriscado.	1	2	3	4	5
34	Enviar informações confidenciais por meio de <i>smartphones</i> é arriscado.	1	2	3	4	5
35	Em geral, fazer pagamentos on-line via <i>smartphones</i> é arriscado.	1	2	3	4	5

36	Eu sempre consigo acessar aplicativos móveis de viagem, para informações ou serviços que preciso.	1	2	3	4	5
37	Posso acessar aplicativos móveis de viagem em qualquer lugar para informações ou serviços necessários.	1	2	3	4	5
38	Posso usar aplicativos móveis de viagem em qualquer lugar, a qualquer momento e de acordo com minha necessidade.	1	2	3	4	5
39	Aplicativos móveis de viagem me permitem reservar ou comprar produtos ou serviços turísticos em qualquer lugar a qualquer momento.	1	2	3	4	5
40	É provável que eu compre produtos ou serviços turísticos via <i>smartphone</i> na próxima vez que eu viajar.	1	2	3	4	5
41	É provável que o <i>smartphone</i> seja o meio que eu use para fazer compras de produtos ou serviços turísticos no futuro.	1	2	3	4	5
42	Pretendo usar <i>smartphones</i> para comprar produtos ou serviços turísticos na próxima vez que viajar.	1	2	3	4	5
43	Usar meu <i>smartphone</i> para fazer compras de produtos ou serviços turísticos é uma boa ideia.	1	2	3	4	5
44	A minha opinião geral sobre a compra via <i>smartphone</i> , de produtos ou serviços turísticos é positiva.	1	2	3	4	5
45	Usar <i>smartphone</i> para comprar produtos ou serviços turísticos parece uma ideia inteligente para mim.	1	2	3	4	5

PUC-Rio - Certificação Digital Nº I612428/CA

#### IV. Dados Pessoais (marque X ou preencha os campos cinza):

46. Idade:

47. Sexo:  Masculino  Feminino

48. Estado Civil:  Solteiro  Outros  
 Casado

49. Número de pessoas na família:

50. Você estima que sua renda familiar média esteja em que faixa de valores:

<input type="checkbox"/>	Acima de 10.000 reais	<input type="checkbox"/>	2.000 a 3500 reais
<input type="checkbox"/>	6.000 a 10.000 reais	<input type="checkbox"/>	1.000 a 2.000 reais
<input type="checkbox"/>	3.500 a 6.000 reais	<input type="checkbox"/>	Abaixo de 1.000 reais

**V. Agora marque abaixo os tipos (podendo ser mais de um, de aplicativos e funcionalidades de seu smartphone que você mais utiliza quando viaja:**

51.

<input type="checkbox"/>	Geolocalização (como Waze ou Google Maps)
<input type="checkbox"/>	Redes sociais (como Facebook, LinkedIn ou <i>Instagram</i> )
<input type="checkbox"/>	Câmera do seu Smartphone para tirar fotos ou filmar vídeos
<input type="checkbox"/>	Aplicativos de mensagens (como WhatsApp, Gmail, Facebook Messenger)
<input type="checkbox"/>	Aplicativos de reservas (como Booking, Hoteis.com, Trivago, Decolar)
<input type="checkbox"/>	Aplicativos de dicas e opiniões de viagem (TripAdvisor, blogs de viagem)

52. Informe a marca e modelo do seu *smartphone*:

(Ex: Iphone 3S, Samsung Galaxy J7)

**Muito obrigado por sua participação!**