


## Motivações *push* e *pull* de brasileiros que amam viajar

Gisele de Araujo Pereira <sup>1,†</sup>

<sup>1</sup>Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, MG, Brasil

Marlusa Gosling <sup>2,□</sup>

<sup>2</sup>Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, MG, Brasil

### RESUMO

Algumas pessoas são mais interessadas em viajar do que outras. Quais fatores motivam as pessoas a viajar? Quais são os fatores que as levam a viajar (motivos *push*) e quais são os fatores que as levam a escolher um certo tipo de viagem (motivos *pull*)? Para responder a essas questões, foi realizada uma investigação em duas fases com cidadãos brasileiros: uma fase exploratória e qualitativa com 16 entrevistas em profundidade e uma fase descritiva e quantitativa baseada em um modelo apoiado pelo Modelo 3M de Motivação e Personalidade (Mowen, 2000), e interpretado usando modelagem de equações estruturais, com mínimos quadrados parciais (PLS). Os motivos mais importantes identificados foram: buscar autoconhecimento e desenvolvimento pessoal (motivo *push*) e vivenciar aventuras e desafios, buscar novidades, ter histórias para contar e vivenciar a diversidade cultural (motivos *pull*).

**Keywords:** Turismo, Amante de viagens, Modelo 3M de Motivação e Personalidade, Comportamento do Consumidor, Motivações.

## 1. INTRODUÇÃO

Dados da Organização Mundial do Turismo (UNWTO, 2016, p.2) mostram que as chegadas internacionais de turistas tiveram um crescimento praticamente ininterrupto, “de 25 milhões em 1950 para 278 milhões em 1980, 674 milhões em 2000 e 1186 milhões em 2015”. As estimativas também indicam que o crescimento dos turistas internacionais deverá aumentar 3,3% ao ano, para atingir 1,8 bilhão em 2030 (UNWTO, 2016). Além disso, a participação do turismo nas economias emergentes aumentou “de 30% em 1980 para 45% em 2015 e deve chegar a 57% até 2030” (UNWTO, 2016, p.3).

Embora o turismo tenha crescido significativamente em todo o mundo, essa tendência não é um fenômeno global. Por exemplo, os números do Brasil não podem ser comparados com os perfis de turismo dos principais países ou de outras economias emergentes como a China e a Coreia do Sul (UNWTO, 2013).

Segundo o World Economic Forum (2017, p.15):

O Brasil é abençoado com os maiores e mais diversos recursos naturais do planeta (1<sup>o</sup>). Também possui recursos culturais muito fortes (8<sup>o</sup>), que vão de esportes e entretenimento a patrimônios culturais e locais significativos para viagens de negócios.

Apesar de seu grande potencial, o turismo brasileiro ainda é lento, representando 3,7% do Produto Interno Bruto (PIB) nacional. Além disso, o Brasil ocupa a 27<sup>a</sup> posição no índice competitivo de viagens e turismo (World Economic Forum, 2017) e não está entre os 20 países que mais gastam em turismo internacional (UNWTO, 2016).

#### Autor correspondente:

<sup>†</sup> Universidade Federal de Minas Gerais,  
Belo Horizonte, MG, Brasil  
E-mail: giseleap@gmail.com

<sup>□</sup> Universidade Federal de Minas Gerais,  
Belo Horizonte, MG, Brasil  
E-mail: mg.ufmg@gmail.com

Recebido: 04/12/2017.

Revisado: 19/03/2018.

Aceito: 04/04/2018.

Publicado Online em: 24/10/2018.

DOI: <http://dx.doi.org/10.15728/bbr.2019.16.1.5>



Considerando seu grande potencial turístico, que ainda não foi totalmente explorado, é importante investigar o comportamento dos turistas no Brasil para encontrar formas de promover o turismo entre o povo brasileiro. Isso explica por que os estudos motivacionais se destacam nesta pesquisa.

Mowen e Minor (2003) argumentam que a motivação é um estado alterado que leva ao comportamento direcionado para um objetivo específico. A motivação seria então composta de necessidades, sentimentos e desejos que levam as pessoas a um determinado comportamento. Segundo Caber e Albayrak (2016, p.75), “a motivação é o ponto de partida do processo decisório do consumidor e um importante construto para a compreensão do comportamento do turista”, e por isso é um tema recorrente na literatura turística e muito importante às iniciativas de marketing (Gazley & Watling, 2015; Caber & Albayrak, 2016).

No entanto, como mostra Festinger (1962), a dissonância cognitiva pode afetar o comportamento. Quando isso acontece, a motivação se torna um fraco indicador de comportamento. Portanto, o Modelo 3M de Personalidade e Motivação, também conhecido como Modelo 3M de Mowen, serve como uma ferramenta relevante para examinar motivações, personalidade e comportamentos, pois apresenta uma cadeia nomológica de construtos que indica como a personalidade influencia as motivações, que por sua vez influenciam a propensão a viajar, influenciando o comportamento da viagem.

Mowen (2000) utilizou a teoria do controle adaptada de Carver e Scheier (1990) para criar o Modelo 3M. A teoria do controle pressupõe que os comportamentos são guiados pela discrepância entre a posição atual em que o indivíduo está e a posição de referência na qual ele deseja estar, integrando conceitos de personalidade e motivação (Mowen, 2000). Portanto, a motivação não é estudada isoladamente, mas está relacionada a traços de personalidade e comportamentos que minimizam o efeito da dissonância cognitiva no estudo.

Como parece, o Modelo 3M também agrega traços de personalidade na análise. À primeira vista, motivação e personalidade podem parecer tecnicamente dissociadas; o primeiro pode ser contextual ou emocionalmente dirigido, enquanto o segundo parece operar apenas a partir da biografia do sujeito.

No entanto, Montgomery (2008, p. 129) mostra que a motivação “difere da personalidade por ser um conceito mais profundo e abstrato, embora semelhante a ela no sentido de que as motivações também estão ligadas ao ambiente social e aos traços individuais do indivíduo.” Para afirmar o mesmo, é apresentada a explicação de Mowen (2000) do conceito de personalidade usado no Modelo 3M:

Personalidade é um conjunto hierarquicamente relacionado de construtos intrapsíquicos que revelam consistência ao longo do tempo e que se combinam com situações para influenciar os sentimentos, pensamentos, intenções e comportamentos dos indivíduos. (Mowen, 2000, p. 2)

Refletindo as ideias de Mowen (2000), Montgomery (2008, p.128) também descreve que “a combinação do social com o individual resulta na criação ou desenvolvimento da personalidade do cliente”. Essas definições são mais amplas e implicam a combinação de traços de personalidade, contexto e motivações.

O exposto acima mostra que os processos motivacionais estão intrinsecamente entrelaçados com traços de personalidade e são elementos importantes a serem reunidos quando se tenta relacionar motivações e comportamentos (Mowen, 2000).

Embora muitas teorias expliquem a motivação do turismo, este estudo baseia-se principalmente na opinião de Crompton (1979) sobre os motivos push e pull. Gazley e Watling (2015, p.642) explicam que “a ideia por trás dessa abordagem bidimensional é que as pessoas viajam porque são empurradas por suas próprias forças internas e puxadas pelas forças externas dos atributos de destino”.

Os motivos de push e pull, escolhidos como a base teórica deste estudo, são completamente consistentes com o Modelo 3M. Além disso, os motivos push and pull nos permitem simplificar a classificação de motivos como forças internas e externas que impulsionam os viajantes, fornecendo um conceito muito valioso para as atividades de marketing turístico.

Basso (2008, p. 24) explica que “as teorias psicológicas da personalidade indicam que as motivações são as respostas individuais aos estímulos recebidos e, por conseguinte, são distintas de pessoa para pessoa”. Entretanto, a maioria dos estudos busca identificar motivações recorrentes entre perfis semelhantes com o objetivo de definir personas com as quais é possível se comunicar de forma mais eficaz. Então, mesmo que o push and pull seja apenas uma aproximação da realidade, eles têm sido usados por muitos anos por estudos em todo o mundo e foram escolhidos para este estudo.

Decidiu-se concentrar o estudo em uma parcela de brasileiros que já estavam intimamente associados a questões de viagem - o tipo de pessoas com propensão a gastar dinheiro e promover o crescimento do mercado. Assim, o estudo investiga as motivações de pessoas que estão fortemente envolvidas com viagens, aqui chamadas amantes de viagens.

Dessa forma, o objetivo do presente estudo é propor e testar um modelo que investigue as relações entre personalidade, motivação e comportamento de pessoas que amam viajar, apoiado pelo Modelo de Personalidade e Motivação da 3M e a teoria da motivação de push e pull. Mais especificamente, os objetivos deste estudo são identificar: 1) as principais motivações e traços compostos de personalidade mais relevantes das pessoas que gostam de viajar; e 2) as motivações mais importantes que os levam a viajar (push) e escolher um tipo específico de viagem (pull).

Atingir esses objetivos, concentrando-se nas motivações mais importantes dos assuntos investigados, é importante porque pode ajudar profissionais de marketing e governos a promover o crescimento do turismo entre os amantes de viagens.

## 2. MODELO TEÓRICO E HIPÓTESES

### 2.1. MOTIVAÇÃO DE TURISTAS

O estudo da motivação é bastante complexo, pois cada indivíduo tem diferentes razões para consumir produtos e serviços. A experiência passada, o estilo de vida, a personalidade e a imagem que um indivíduo deseja projetar podem levar a diferentes motivações do consumidor. Além disso, o processo de comportamento é o resultado de vários “motivos inter-relacionados, que podem variar de pessoa para pessoa e, com o tempo, até com o mesmo indivíduo” (Dias & Cassar, 2005, p. 124). Park e Yoon (2009) apontam que os fatores motivacionais são um conjunto de necessidades psicológicas que provocam um sentimento de desequilíbrio psicológico, o qual pode ser novamente equilibrado pela ação de viajar. Assim, a motivação consistiria em necessidades, sentimentos e desejos que levam as pessoas a manifestarem certos comportamentos (Mowen & Minor, 2003).

Muitos estudos sobre motivação do turismo têm uma visão mais geral das motivações dos viajantes, como se houvesse homogeneidade de motivos. No entanto, é preciso considerar que os diferentes segmentos de mercado identificados pela demografia (sexo, idade, estado civil, filhos, etc.) ou psicográficos (personalidade, motivações, valores, estilo de vida etc.) e diferentes tipos de produtos podem causar variações nas motivações do viajante (Chen & Sasias, 2014; Galloway et al., 2008, Swarbrooke e Horner, 2002; Abosag & Farah, 2014).

As motivações do viajante também são influenciadas pelas regras que orientam os hábitos de consumo da época em que vivem. Por causa disso, estudos mais recentes estão focados em entender as motivações dos turistas em nichos específicos, como golfistas (Kim & Ritchie, 2012), viajantes de cruzeiro (Hung & Petrick, 2011), turistas de aventura (Schneider & Vogt, 2012), turistas de bem-estar (Voigt, Brown & Howat, 2011) e mergulhadores (Ong & Musa, 2012).

Dann (1977) menciona que as motivações da viagem derivam de dois conceitos: anomia e exaltação do ego. A anomia seria o desejo de “transcender o sentimento de isolamento inerente à vida cotidiana” (Fodness, 1994, p. 556), que “só pode ser preenchido se o indivíduo se afastar de tudo em férias” (Crompton, 1979, p. 441). A exaltação do ego decorre da necessidade de reconhecimento, que é obtido através do status conferido pela viagem.

O estudo de Fodness (1994) agrupa as motivações em três funções principais: a) a função do conhecimento, que se refere às atitudes para ajudar as pessoas a organizar o que sabem e a entender melhor o mundo; B) a função expressão de valor, que se refere às atitudes que permitem ao indivíduo expressar seus valores, divididos em ego, autoestima e aprimoramento; e C) a função de ajuste, que é um reconhecimento do fato de que as pessoas se esforçam para minimizar a dor e maximizar a recompensa (prazer).

Quanto ao trabalho em motivações, uma das teorias de motivação do turismo mais recorrentes é a teoria push-pull de Crompton (1979). Abosag e Farah (2014) explicam que os motivos de push e pull podem ser vistos na perspectiva de Oliver (1997) que diferencia as necessidades e desejos dos consumidores. Para Oliver (1997, p. 136), “as necessidades estão mais alinhadas com os déficits, enquanto os desejos são resultados das melhorias desejadas”.

Motivações push são determinantes do comportamento, ou variáveis psicológicas internas, as quais motivam a pessoa a viajar, como autorrealização, prestígio, interação social ou senso de realização (Abosag & Farah, 2016, Gazley & Watling, 2015; Caber & Albayrak, 2016). Ou seja, os motivos push são as necessidades e desejos muito pessoais de cada viajante, o que leva a uma demanda de viagem.

Por outro lado, os motivos pull são externos aos indivíduos e determinam o comportamento; são situacionais e relacionam-se mais com as características do destino do que com as necessidades internas ou valores pessoais do turista (Abosag & Farah, 2016). Ou seja, os motivos push são forças externas dos destinos ou fatores atribuídos a esses destinos.

O motivo push explicaria o desejo de viajar, enquanto o motivo pull explicaria a seleção do destino (Crompton, 1979; Lundberg, 1990, Gazley & Watling, 2015; Caber & Albayrak, 2016). Fatores de pressão relacionam-se a questões intangíveis, inerentes ao viajante, como um desejo de fuga, descanso, aventura ou prestígio. Por outro lado, os fatores pull referem-se aos atrativos tangíveis ou intangíveis do destino (Uysal & Hagan, 1993, Gazley & Watling, 2015; Caber & Albayrak, 2016). Portanto, Galloway (2002) afirma que, para analisar a motivação de viagem, é obrigatório especificar quais são os elementos push e pull e como eles estão associados.

Vários estudos utilizaram a abordagem push and pull como fatores motivacionais para entender o comportamento do turista em diferentes temas, como eventos (Lee, Lee & Wicks, 2004), idosos (Jang & Wu, 2006) e satisfação e fidelidade ao destino (Yoon & Uysal, 2005). Kirkwood (2009) e Chang, Liu e Chen (2014) exploraram os motivos push e pull em comportamento empreendedor e migração em redes sociais virtuais.

O objetivo deste estudo é entender os motivos push e pull de pessoas que amam viajar. Esse construto, denominado orientação de viagem, foi definido como uma forte e contínua tendência afetiva / cognitiva em relação ao envolvimento ativo e passivo com a viagem. Embora os turistas estudados aqui representem uma grande população com interesses e perfis variados, o grupo reúne pessoas com um interesse incomum em viagens.

Outra importante teoria da motivação turística é a Travel Career Ladder (TCL) desenvolvida por Pearce (1988, 1991, 1993), Pearce e Caltabiano (1983) e Moscardo e Pearce (1986). A teoria afirma que a motivação do turista pode ocorrer em cinco níveis diferentes: a) necessidades de relaxamento; b) requisitos de segurança; c) necessidades de relacionamento; d) autoestima e necessidades de desenvolvimento; e e) a necessidade de autoatualização e autorrealização. Assim, os viajantes têm uma carreira na qual os mais inexperientes se voltariam para as necessidades mais básicas e os mais experientes para as necessidades de nível superior.

No entanto, deve-se ressaltar que, semelhantemente à teoria de Maslow, os viajantes não se movem estritamente de um nível para outro, ou seja, algumas necessidades podem prevalecer dependendo do estágio da carreira do viajante.

Pearce e Lee (2005) encontraram resultados que foram um pouco inconsistentes com a teoria do TCL. Os autores identificaram que os fatores mais importantes para os viajantes mais experientes foram: a experimentação de culturas diferentes e os motivos relacionados com o fato de se estar perto da natureza. Já os motivos relacionados à estimulação, ao

desenvolvimento pessoal, aos relacionamentos e segurança, à autorrealização, à nostalgia, ao romance, e ao reconhecimento tiveram uma prioridade mais alta para os menos experientes. Os motivadores fuga, relaxamento, melhoria de relacionamento e autodesenvolvimento foram entendidos como parte da espinha central de motivação para todos os viajantes, sendo eles mais ou menos experientes.

## 2.2. MODELO 3M

O Modelo 3M de Motivação e Personalidade é uma metateoria, que integra teorias e modelos derivados da psicologia e construtos relacionados ao comportamento do consumidor, com o objetivo de construir uma teoria geral e coerente sobre motivação e personalidade (Mowen, 2000). Desde a sua criação em 2000, o modelo foi utilizado com sucesso para avaliar as relações entre comportamentos, traços de personalidade e motivações em diversos estudos em todo o mundo, como em Pieske (2008), Basso (2008) Avelar (2011), Mowen, Longoria e Sallee (2009), Sun e Wu (2011), Mowen e Sujan (2005), Fang e Mowen (2009), Scott e Mowen (2007), e Schneider e Vogt (2012).

O Modelo 3M sugere quatro níveis de traços de personalidade organizados hierarquicamente (Figura 1). A maneira como os traços foram organizados difere dos demais modelos de personalidade, pois cria uma rede nomológica, o que ajuda a explicar os traços antecedentes do comportamento estudado (Mowen, 2000).

Figura 1 - Modelo 3M



Fonte: Mowen (2000)

Mowen (2000) explica que a estrutura dos traços de personalidade pode ser organizada de acordo com níveis crescentes de abstração, partindo de traços de personalidade elementares, os quais são abstratos e abrangentes, até comportamentos que podem ser facilmente observados. O estudo de Schneider e Vogt (2012) é um bom exemplo para mostrar como os quatro níveis de características são utilizados.

No nível primário da estrutura de Schneider e Vogt (2012) estão os traços de personalidade indicados por Mowen (2000): abertura à experiência, conscienciosidade, introversão, boa vontade, instabilidade emocional, necessidade de recursos corporais, necessidade de recursos materiais e necessidade de excitação. Os traços elementares estão relacionados às preferências e predisposições individuais devido ao patrimônio genético e ao que é aprendido no início da vida de um indivíduo (Mowen, 2000; Monteiro, 2006).

As características elementares não foram avaliadas neste estudo porque, com a adição dos motivos push e pull, a estrutura do modelo precisou ser simplificada por razões de parcimônia. Mowen e Sujan (2005) também realizaram um estudo usando o Modelo 3M sem incluir os traços elementares.

Este estudo inicia a modelagem no nível de traços compostos, definidos como os traços elementares mais os efeitos da história e do ambiente cultural aprendidos do indivíduo. Schneider e Vogt (2012) estudaram os seguintes construtos no nível composto: necessidade de aprendizado, competitividade e altruísmo.

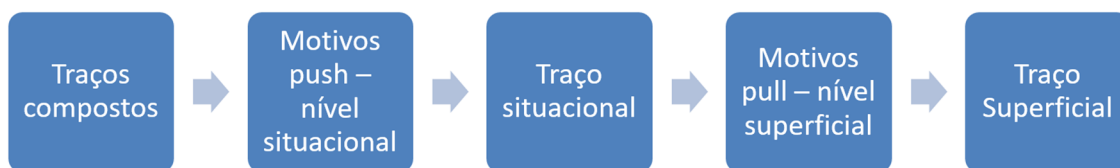
O terceiro nível consiste em traços situacionais, que representam a tendência a atuar em contextos comportamentais específicos. Eles são uma combinação de traços elementares, traços compostos, aprendizado prévio e contexto. Schneider e Vogt (2012) utilizaram os seguintes construtos no nível situacional: interesse em experiências culturais e necessidade de unicidade. O traço situacional utilizado neste estudo foi a orientação de viagem (TO), o principal construto do modelo.

No quarto e último nível estão os traços superficiais (por exemplo, consumo de produtos ecológicos ou o ato de viajar), que representam disposições duradouras para atuar de maneiras comportamentais específicas. Schneider e Vogt (2012) estudaram a propensão ao turismo de aventura no nível superficial, que foi o foco de suas pesquisas.

Traços compostos e situacionais estão relacionados aos motivadores internos de comportamento interno, enquanto os traços superficiais referem-se aos motivadores externos ou ao comportamento verdadeiro (Basso, 2008), que neste estudo associa ao ato de viajar ou ao viajante frequente.

Semelhantemente a Mowen e Sujan (2005) e Fang e Mowen (2009), os motivos identificados na fase qualitativa deste estudo foram adicionados aos traços de personalidade, como push / situacional e pull / motivos superficiais para formar o modelo estudado. Os autores explicam que esses motivos podem operar em ambos os níveis, de modo que o modelo pode ser estruturado incorporando os motivos no nível situacional ou superficial, que é o que foi feito neste estudo (Figura 2).

Figura 2 - Modelo 3M adaptado



Fonte: Autoras (2015)

### 2.3. HIPÓTESES

Seguindo esses estudos anteriores, os motivos pull foram definidos como motivos situacionais, precedidos por traços de personalidade compostos e atuando como antecedentes do construto orientação à viagem (TO). Motivos push são anteriores ao traço situacional orientação à viagem porque se referem ao que leva a pessoa a viajar, o que é um motivo interno.

Os traços compostos no Modelo 3M são anteriores aos traços situacionais, de modo que este estudo os define como antecedentes dos motivos situacionais, os quais antecedem o traço situacional da orientação à viagem. As seguintes hipóteses são propostas para avaliar as relações citadas:

*Existe uma relação linear positiva entre traços compostos de personalidade e motivos push / situacionais (H1a, H1b, H1c, H1d, H2a, H2b, H2c, H2d, H3a, H3b, H3c e H3d).*

*Existe uma relação linear positiva entre os motivos push / situacionais e orientação à viagem (H4a, H4b, H4c e H4d).*

Os motivos e os traços compostos mencionados em cada hipótese foram identificados na fase qualitativa e são mostrados na Tabela 3.

Motivos pull foram definidos como motivos superficiais e precedidos por orientação à viagem (TO). São motivos externos que afetam o ato de viajar (Viajante frequente) e determinam o tipo de viagem que a pessoa escolhe. Estes são resumidos nas seguintes hipóteses:

*Existe uma relação linear positiva entre motivos pull / superficiais e o ato de viajar (Viajante frequente) (H5a, H5b, H5c e H5d).*

*Existe uma relação linear positiva entre orientação à viagem e os motivos push / superficial (H6a, H6b, H6c e H6d).*

### 3. METODOLOGIA

O estudo foi realizado em duas fases. A primeira fase foi exploratória e qualitativa, realizada por meio de entrevistas em profundidade e apoiada por técnicas de análise de conteúdo (Bardin, 2009). Os resultados da fase qualitativa apoiaram a construção do modelo e as escalas utilizadas na segunda fase. A segunda fase foi descritiva e quantitativa, realizada por meio da aplicação de um survey e interpretada usando modelagem de equações estruturais, com mínimos quadrados parciais (PLS).



### 3.1. FASE 1 - QUALITATIVA

Com o objetivo de identificar as motivações e traços compostos de personalidade daqueles que amam viajar, uma fase qualitativa foi iniciada com entrevistas semiestruturadas em profundidade. Os casos iniciais consistiram em três pessoas que disseram que adoram viajar e são muito envolvidas com questões de viagem. Assim, empregou-se a técnica de bola de neve (Malhotra, 2001), na qual um entrevistado referiu-se a outros indivíduos que também gostam de viajar e, portanto, as outras 13 pessoas foram identificadas. No total, 16 pessoas, com perfis diferentes, foram entrevistadas. Todos eram do Brasil e estavam localizadas em quatro locais diferentes: Brasília (DF), São Paulo, Minas Gerais e Rio de Janeiro (Tabela 1).

Tabela 1 - Perfis dos entrevistados

Entrevistado	Idade	Gênero	Estado Civil	Área de atuação
E1	24	M	Solteiro	Administração
E2	30	F	Solteira	Produção Editorial
E3	61	F	Viúva	Serviço Social
E4	49	F	Divorciada	Contabilidade
E5	31	M	Solteiro	Turismo
E6	24	M	Solteiro	Comunicação
E7	39	F	Solteira	Direito
E8	50	M	Divorciado	Engenharia Elétrica, Contabilidade e Finanças
E9	57	M	Casado	Linguagens / Finanças
E10	28	F	Solteira	Marketing e Propaganda
E11	27	F	Solteira	Comunicação e Gestão de Projetos
E12	28	F	Solteira	Propaganda
E13	26	F	Solteira	Marketing e Propaganda
E14	42	M	Casado	Direito
E15	24	M	Solteiro	Estudante de Relações Públicas
E16	31	F	Solteira	Relações Públicas

Fonte: Autoras (2015)

O número de casos foi determinado pelo ponto de saturação conforme Fontanella, Luchesi, Saidel, Ricas, Turato e Melo (2011) e Fontanella, Ricas e Turato (2008). Esses autores explicam que quando as respostas começam a se tornar muito repetitivas e similares, sem fornecer nada significativamente novo, isso significa que a investigação alcançou o ponto de saturação e o tamanho da amostra é adequado.

As entrevistas foram claramente orientadas para uma pesquisa sobre pessoas que amam viajar, e os entrevistados foram encorajados a falar o quanto quisessem sobre as questões levantadas (Tabela 2). As entrevistas duraram de 40 a 90 minutos e foram realizadas entre setembro e dezembro de 2015. Todas as entrevistas foram gravadas e transcritas para posterior análise.

A análise foi realizada utilizando técnicas de análise de conteúdo (Bardin, 2009) com o suporte de um software chamado Atlas Ti 5.7.1. Segundo Bandeira-de-Mello e Cunha (2006), uma leitura cuidadosa de todas as entrevistas foi realizada para compreender os pontos repetitivos e identificar as respostas mais completas para então realizar a codificação e categorização inicial. Em seguida, as semelhanças e diferenças encontradas nas respostas foram sistematicamente comparadas para gerar categorias conceituais agrupadas segundo frases selecionadas nas entrevistas. Uma análise numérica das citações para cada categoria foi feita, identificando o groundedness, que se refere ao número de fragmentos codificados com um determinado código. Assim, foi possível identificar as categorias mais importantes, ou seja, aquelas com maior groundedness, que levaram aos motivadores e traços de personalidade mais recorrentes neste estudo.

Tabela 2 - Roteiro da entrevista.

1. Como você tomou gosto por viagens?
2. Por que gosta de viajar?
3. Seus amigos e família mais próximos também viajam?
4. Você prefere viajar sozinho ou acompanhado? Por quê?
5. O que viajar significa para você?
6. Para qual tipo de lugar você prefere ir?
7. Quais programas você gosta de fazer quando está viajando?
8. Você economiza para viajar? Como? Corta outros gastos?
9. Você considera as viagens como uma das prioridades da sua vida? Se sim, o que você faz para garantir essa prioridade?
10. Com qual frequência você viaja?
11. Qual foi o maior período que você já passou viajando sem voltar para casa? Como foi?
12. Como você escolhe seu destino turístico? O que o (a) influencia?
13. No dia a dia você se pega sonhando/pensando em viagens? Como são esses pensamentos?
14. Como você se sente quando está viajando? Por quê?
15. Como você se sente quando volta para casa? Por quê?
16. Como você se sente na véspera de uma viagem? Por quê?
17. O que uma viagem perfeita tem que ter? O que não pode ter?
18. Como você se sente quando fica muito tempo sem viajar?
19. O que você faz para saciar a sua vontade de viajar quando não pode viajar?
20. Se você não pudesse mais viajar, do que mais você sentiria falta? Como você poderia suprir isso?
21. Viajar te faz sentir mais livre? Por quê?
22. Você acha que as viagens que você já fez até hoje transformaram a sua vida? Por que e como?
23. Você vive de forma mais simples e autêntica quando viaja? Como é?
24. Você acha que pode ser mais você mesmo quando viaja? Fale mais sobre.
25. Você se considera uma pessoa sonhadora? Por quê?
26. Você considera que as viagens são uma forma de fuga? Para fugir de quê?

Fonte: Elaborado pelas autoras (2015)

### 3.2. FASE 2 - QUANTITATIVA

Na fase quantitativa, um questionário de pesquisa autoadministrado foi distribuído on-line através do Facebook, e-mail e fóruns de discussão de viagens. Um total de 748 indivíduos do Brasil responderam ao questionário. O tamanho da amostra foi determinado de acordo com a exigência das técnicas de análise sugeridas por Hair, Black, Babin, Anderson e Tathan (2009) e Hair, Hult, Ringle e Sarstedt (2014a).

Como não foi possível saber se o entrevistado realmente gostava de viajar, foi usado o construto orientação à viagem como elemento central do modelo para filtrar esse problema. Esse construto possibilitou identificar quão orientado à viagem o respondente era, de modo que foi possível utilizar modelagem de equações estruturais para avaliar a relação do construto orientação à viagem com outros construtos estudados.

Como as análises teóricas e conceituais realizadas indicaram a presença de construtos formativos (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2014b), optou-se por interpretar os dados usando modelagem de equações estruturais com mínimos quadrados parciais. Esse método foi escolhido visto que a PLS é fortemente indicada para lidar com construtos formativos (Hair et al., 2014a).



## 4. RESULTADOS

### 4.1. FASE 1 - QUALITATIVA

Sete principais motivações dos amantes de viagens foram identificadas e classificadas de acordo com os motivos push e pull de Crompton (1979). Quatro traços de personalidade compostos também foram identificados.

Os motivos *Buscar Autoconhecimento e Crescimento Pessoal (AUT)* e *Quebrar a Rotina e Fugir da Realidade (ROT)* foram classificados como push/ antecedentes de *Orientação à Viagem (TO)*. Essa classificação foi feita porque esses construtos pareciam apontar para uma questão interna do viajante que impulsiona o desejo de viajar.

Os comentários desses entrevistados exemplificam as motivações push:

Buscar pelo autoconhecimento e Crescimento Pessoal (AUT)

Viajar altera meu comportamento, minha maneira de lidar com a realidade aqui; aumenta minha capacidade de tolerar diferenças, abre minha mente sobre o tamanho do mundo para valorizar o que pode ser diferente e a capacidade das pessoas de construir coisas novas e melhores para o mundo (E15).

Ah, isso muda a vida. Eu acho que foi como se um paradigma estivesse quebrado, certo? Isso foi o que eu disse no começo, que você acha que é muito difícil, muito complicado viajar, mas não é ... eu aprendi muito. Então, mudei a maneira como me vejo, minhas atitudes e prioridades (E10).

Buscar Autenticidade e Liberdade (EUAUT)

Eu acho que se você se livrar de algumas questões culturais e sociais de sua própria realidade, isso inevitavelmente o levará a um nível mais alto de (...); você está indo a algum lugar onde a maioria das pessoas não o conhece e, de certa forma, você é uma página em branco. (E15)

É o significado literal de viajar, minha querida; se você não viaja, você está preso. Mas se você viajar, você é livre. Você está preso em um só lugar, em um só lugar, por exemplo, Belo Horizonte, e você está apenas em Belo Horizonte! Você está preso. Você sai de Belo Horizonte e é livre! Então, se você não viaja, é como se você estivesse na cadeia. (E11)

Quebrar a Rotina e Fugir da Realidade (ROT)

Então eu acho que viajar realmente está fugindo dessa rotina, daquele arroz com feijão que você come todos os dias, e tentando viver outras coisas. (E2)

Por outro lado, os motivos *Vivenciar a Diversidade Cultural (DIV)*, *Vivenciar Aventuras e Desafios (AVE)*, *Buscar Novidade (NOV)* e *Ter Histórias para Contar (HIS)* foram classificados como pull / consequentes de *Orientação à Viagem (TO)*. O raciocínio para essa classificação era que esses construtos se relacionavam mais a questões externas, ao se fazer a escolha do tipo de viagem e / ou escolha de destino. Os comentários a seguir exemplificam motivos pull:

Vivenciar a Diversidade Cultural (DIV)

É porque gosto de conhecer novas pessoas, gosto de conhecer culturas diferentes e línguas diferentes. (E16)

Eu gosto de turismo. Se a cidade em que estou tem um museu ou algo assim, eu gosto de visitá-la, gosto de conhecer a cultura local, gosto de conversar com pessoas que moram naquela região, conhecer a história do lugar. (E2)

Eu gosto muito de andar nas ruas. Eu gosto das atrações turísticas típicas; no entanto, também gosto de ver o que está por trás dessas atrações. (E9)

Vivenciar Aventuras e Desafios (AVE)

É tão divertido que no meio da minha viagem à China eu fui ao Vietnã. Essa foi a coisa mais louca que já fiz na vida e ainda não sei por que não fiz mais. (E11)

Uma experiência pode se transformar em um desafio. Na China, uma coisa que eu queria muito era testar meu limite, isto é, comer algo exótico. Então, eu comi um escorpião na China, que era algo que eu queria fazer. De certa forma, também tem a ver com a capacidade de superar alguma coisa. (E15)

#### Buscar Novidade (NOV)

Eu acho que no meu caso, tem que haver algo novo. Tem que haver algo que agregue valor, e para você é algo diferente, independente de onde você esteja (E5).

Eu gosto de viajar, gosto de ver coisas diferentes. Acho uma experiência excepcional estar em um ambiente totalmente diferente do que estou acostumado, para ver uma realidade completamente diferente (E11).

#### Ter Histórias para Contar (HIS)

Eu estou vivo e eu tenho histórias para contar. Caso contrário, eu não vivo apenas sobrevivo. Algo assim: para ter orgulho da minha vida, quero ter vivenciado muita coisa interessante e, por isso, quero viver histórias ainda mais interessantes (E11).

Lá, sinto vontade de conversar com pessoas de quem gosto, pessoas próximas e conversar sobre a viagem. ... (E9)

Além dos motivos, os seguintes traços de personalidade compostos também foram definidos durante a fase qualitativa: *Necessidade de Aprendizado (NA)*, *Autoeficácia (AUF)*, *Necessidade de diversão (ND)* e *Romantismo (ROM)*. Os três primeiros já foram aplicados por Mowen (2000) no Modelo 3M e estão adaptados para este estudo. A definição de cada traço / construto é fornecida na Tabela 3.

O traço composto de personalidade - Romantismo (ROM) - foi encontrado nas entrevistas identificadas pelas subcategorias imaginativo, sonhador e curioso. Isso confirma o que foi encontrado na literatura sobre romantismo em viagens como visto em Holbrook e Olney (1995). Os autores estudaram romantismo e desejo de viajar para explorar o efeito da personalidade nas preferências turísticas, dividindo as preferências entre classicismo e romantismo. Os autores citam Pirsig (1974, p. 67) contrastando os dois conceitos:

O modo romântico é principalmente inspirado, imaginativo, criativo e intuitivo. Sentimentos em vez de fatos predominam [...] O modo clássico é simples, sem adornos, sem emoção, econômico e cuidadosamente [...] proporcionado. Sua finalidade não é inspirar emocionalmente, mas trazer ordem ao caos. [...] As pessoas tendem a pensar e sentir excessivamente de uma maneira ou de outra.

Os entrevistados mostraram uma tendência a ser mais românticos do que os clássicos, por isso, romantismo foi definido como um construto do modelo. Os comentários a seguir exemplificam o traço Romantismo:

Eu preciso de um pouco de mágica, um pouco de imaginação, e viajar pode impulsionar isso. (E11)

Eu sou muito sonhadora; às vezes eu paro e sonho com essas coisas que gostaria de acontecer comigo, certo, que elas se materializaram na minha vida. (E2)

Eu sou um virginiano que toda vez eu preciso checar se os pesos de chumbo estão me prendendo no chão. Eu sonho muito! (E9)

Os construtos / traços Orientação à Viagem (TO) e Viajante Frequente (VF) também foram definidos de acordo com a fase qualitativa que identificou cinco comportamentos recorrentes entre os entrevistados: 1) definem as viagens como uma alta prioridade de suas vidas; 2) influenciam outras pessoas; 3) fazem economias específicas e ou comprometem parte do orçamento para viajar; 4) valorizam a fase de planejamento e pesquisa como uma etapa especial da jornada; 5) fazem uma grande viagem (em termos de distância, complexidade de planejamento e investimento financeiro) pelo menos uma vez por ano.

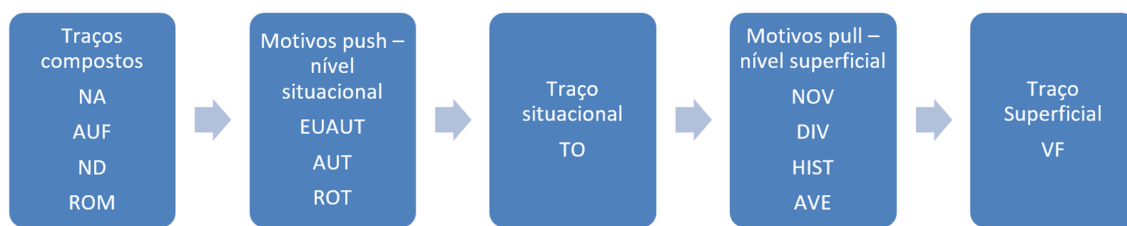
De acordo com os resultados qualitativos, foi estruturado um modelo nomológico baseado nas recomendações de Mowen (2000) e Crompton (1979) (push and pull).

Tabela 3 - Construtos do Modelo

Construto	Tipo/Nível	Descrição	Fonte
Necessidade de aprendizado (NA)	Traços compostos	Tendência do indivíduo de se engajar e apreciar desafios intelectuais significativos.	Adaptado de Mowen (2000) e Monteiro (2006)
Autoeficácia (AUF)		Capacidade e motivação intrínseca de organizar e executar ações requeridas de acordo com os recursos pessoais percebidos.	
Necessidade de diversão (ND)		Tendência de realizar atividades hedônicas (diversão, fantasia, excitação e estimulação sensorial) sem objetivos produtivos imediatos.	
Romantismo (ROM)		Tendência a valorizar os sentimentos, os sonhos e a imaginação.	
Orientação à viagem (TO)	Traço situacional	Forte e contínua tendência afetiva/cognitiva de envolvimento ativo e passivo com viagens.	Fase qualitativa
Buscar autenticidade e liberdade (EUAUT)	Motivos push (nível superficial)	Experimentar momentos mais livres, simples e autênticos, mais conectados com o “verdadeiro eu”.	
Buscar autoconhecimento e crescimento pessoal (AUT)		Aprender mais sobre si mesmo e buscar desenvolvimento pessoal.	
Quebrar a rotina e fugir da realidade (ROT)		Sair do seu lugar comum, da rotina, trazendo descanso, relaxamento e fuga da realidade em que se está inserido no dia a dia.	
Buscar novidades (NOV)	Motivos pull (nível situacional)	Conhecer e vivenciar coisas novas e diferentes do que já se conhece.	
Vivenciar a diversidade cultural (DIV)		Interesse em tradições, formas de arte, celebrações e experiências que reflitam a diversidade e a personalidade do local e das pessoas.	
Vivenciar aventuras e desafios (AVE)		Vivenciar o desconhecido trazendo desafios que enriquecem a experiência.	
Ter histórias para contar (HIS)		Oportunidade de ouvir boas histórias e ter vivências especiais que se tornam boas histórias para se contar, reforçando a identidade do sujeito.	
Viajante Frequente (VF)	Traço superficial	O ato de viajar	

Fonte: Elaborado pelas autoras (2015)

Figura 3 - Modelo Nomológico



Fonte: Elaborado pelas autoras (2015)

Como visto na Figura 3, o modelo vai de traços mais abstratos para um comportamento mais concreto. O modelo agrega os traços compostos da personalidade como antecedentes dos motivos push em nível situacional. Esses precedem o traço situacional Orientação à Viagem (TO), que por sua vez precede os motivos pull no nível superficial e que antecedem, por fim, o traço superficial que indica o comportamento concreto (o ato de viajar) Viajante Freqüente (VF). O modelo foi avaliado na fase quantitativa, conforme descrito em sequência.

## 4.2. FASE 2 – QUANTITATIVA

### 4.2.1. PERFIL DOS RESPONDENTES

A porcentagem de mulheres (70%) foi maior que a dos homens (30%). Provavelmente, isso ocorreu porque o questionário foi distribuído principalmente pelo Facebook, cuja maioria dos usuários no Brasil é composta de mulheres em termos de número e participação (Gauge, 2014). A idade dos entrevistados variou entre 15 e 71 anos, com média de idade de 34 anos. Com relação ao estado civil, 51% eram solteiros e 39%, casados. Todos os entrevistados frequentaram a faculdade, embora alguns ainda estivessem estudando; assim, 17% ainda não possuíam diploma universitário. Dos entrevistados, 75% tinham uma renda acima de R \$ 2.675 com um máximo de R \$ 17.434. Essa faixa representa os três maiores níveis de renda no Brasil, de acordo com os critérios da Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP, 2014). Isso se verifica provavelmente porque as pessoas interessadas em viajar - de forma alguma uma atividade barata - são relativamente ricas.

### 4.2.2. ESCALAS E CONSTRUTOS FORMATIVOS E REFLEXIVOS

Com base nos resultados da fase qualitativa e no Modelo 3M, foram definidos 13 construtos para o modelo. Uma escala foi elaborada usando alguns itens adaptados de estudos anteriores, enquanto alguns completamente novos ad hoc foram criados a partir dos resultados da fase qualitativa.

Um teste piloto para realizar uma primeira avaliação das escalas foi feito com 20 entrevistados monitorados pelos pesquisadores. Após o teste piloto, o instrumento foi aprimorado de acordo com as dúvidas e dificuldades expressas pelos respondentes para cada item. Todas as questões (Tabela 4) foram avaliadas por meio de uma escala de 11 pontos que variou de 0 (“discordo totalmente”) a 10 (“concordo totalmente”).

Tabela 4 - Indicadores de Construtos

Construto	Indicador	Código
Necessidade de aprendizado (NA)	Gosto de aprender coisas novas mais do que a maioria das outras pessoas.	NA1Q19
	Eu valorizo muito o conhecimento.	NA2Q13
	Divirto-me ao obter novos conhecimentos.	NA3Q14
	Adquirir novos conhecimentos é essencial para a minha vida.	NA4Q15
Autoeficácia (AUF)	Gosto de me sentir no controle das coisas que acontecem comigo.	AUF1Q9
	Consigo cumprir minhas metas quando tomo uma decisão.	AUF2Q10
	Tenho muita determinação.	AUF3Q11
	Tenho persistência para alcançar meus objetivos.	AUF4Q12
Necessidade de diversão (ND)	Eu sou uma pessoa descontrainda.	ND1Q1
	Eu sou uma pessoa brincalhona.	ND2Q2
	Eu gosto de me divertir mais que as outras pessoas.	ND3Q17
Romantismo (ROM)	Eu sou uma pessoa sonhadora.	ROM1Q3
	Eu sou uma pessoa entusiasmada.	ROM2Q4
	Eu sou uma pessoa que tem imaginação fértil.	ROM3Q5
	Gosto muito de vivenciar coisas novas.	ROM4Q16

	Uma das grandes prioridades da minha vida é viajar.	TO1Q50
	Eu gosto mais de viajar do que a maioria das outras pessoas.	TO2Q39
	As pessoas com quem me relaciono sabem que viajar é uma das minhas grandes paixões.	TO3Q51
Orientação à viagem (TO)	Viajar é uma das coisas que eu mais amo fazer na vida.	TO4Q21
	Viajar para mim é um propósito de vida.	TO5Q22
	Minha paixão por viagens influencia outras pessoas a querer viajar também.	TO6Q52
	Todo dinheiro que eu junto é pensando nas viagens que vou fazer.	TO7Q53
	Viajar me permite ser mais autêntico(a).	EUAUT1Q27
Buscar Autenticidade e Liberdade (EUAUT)	Quando estou viajando, eu fico mais conectado(a) com o meu verdadeiro eu.	EUAUT2Q32
	Quando estou viajando, eu me preocupo menos com o que as pessoas vão pensar de mim.	EUAUT3Q33
	Quando estou viajando, eu me sinto mais livre.	EUAUT4Q34
Buscar Autoconhecimento e Crescimento Pessoal (AUT)	Viajar me permite um encontro comigo mesmo(a).	AUT1Q23
	Viajar me proporciona crescimento pessoal.	AUT2Q24
	Viajar aumenta meu autoconhecimento.	AUT3Q25
	Viajar altera minha forma de lidar com a realidade no meu local de origem.	AUT4Q26
	Gosto de viajar para sair da rotina diária.	ROT1Q45
Quebrar a rotina e fugir da realidade (ROT)	Gosto de viajar porque isso me transporta para outra realidade.	ROT2Q46
	Viajar para mim significa descansar e esquecer de qualquer tipo de estresse.	ROT3Q30
	Quando estou viajando, eu sinto como se a vida real tivesse dado uma pausa.	ROT4Q35
	Eu sempre prefiro viajar para lugares que eu nunca fui em vez de ir para lugares que são excelentes, mas eu já conheço.	NOV1Q47
Buscar Novidade (NOV)	Uma viagem ideal tem que ter coisas novas que eu nunca vi ou vivenciei.	NOV2Q54
	Quando estou viajando, eu gosto muito de estar em um ambiente completamente diferente do que eu estou acostumado(a).	NOV3Q37
	Acho fascinante conhecer culturas diferentes durante as viagens	DIV1Q56
Vivenciar a Diversidade Cultural (DIV)	Vivenciar a diversidade cultural durante as viagens me faz aceitar melhor as diferenças.	DIV2Q57
	Quando estou viajando, eu gosto de vivenciar a fundo os costumes locais e ver como as pessoas vivem.	DIV3Q31
	Vivenciar a diversidade cultural amplia a minha visão de mundo.	DIV4Q58
Vivenciar Aventuras e Desafios (AVE)	Eu gosto dos desafios que as viagens me proporcionam.	AVE1Q40
	Quando estou viajando, eu não tenho medo de enfrentar o desconhecido.	AVE2Q38
	Eu gosto de testar meus limites enquanto viajo.	AVE3Q41
	Eu gosto de conversar sobre as viagens que fiz porque isso me faz sentir importante.	HIS1Q44
Ter Histórias para Contar (HIS)	Eu gosto de falar sobre as minhas viagens, porque elas são uma parte importante de quem eu sou.	HIS2Q43
	Eu gosto de poder conversar sobre os lugares que visitei e sobre as coisas que eu vi.	HIS3Q42
	Pelo menos uma vez por ano, eu faço uma viagem para fora do país em que vivo (viagens de lazer, últimos três anos).	VF1Q59
	Pelo menos uma vez por ano, eu faço uma viagem para fora do estado em que vivo (viagens de lazer, últimos três anos).	VF2Q60
Viajante Frequente (VF)	Eu planejo minha vida de forma a incluir anualmente uma viagem para um lugar que eu sempre quis ir.	VF3Q62
	Eu planejo minha vida de forma a incluir anualmente uma viagem diferente de tudo que eu já fiz.	VF4Q61
	Eu sempre tenho uma viagem agendada (viagens de lazer, últimos três anos).	VF5Q63
	Sou conhecido(a) como uma pessoa que viaja muito (viagens de lazer, últimos três anos).	VF6Q64
	Eu economizo para viajar todo ano.	VF7Q65

A operacionalização de construtos como os reflexivos ou formativos foi realizada por meio de uma avaliação teórica e conceitual de acordo com Hair et al. (2014b). Para validar as escalas reflexivas, foi realizada uma análise de unidimensionalidade utilizando uma análise fatorial exploratória (AFE) por meio de extração de componentes principais e rotação varimax (Tabela 4). Os resultados confirmaram a unidimensionalidade e adequação da técnica ( $KMO > 0,5$ , Bartlett  $< 0,05$ , variância extraída  $> 60\%$ ; pontos comuns  $> 0,4$ ) para todos os itens, com exceção do item VF1Q59, cuja comunalidade e variância estavam abaixo do ideal. Portanto, o item foi excluído. A confiabilidade da escala foi avaliada pelo alfa de Cronbach e todos os construtos apresentaram resultados aceitáveis ( $> 0,7$ ) (Hair, et al., 2014a) (Tabela 5).

Tabela 5 - Análise de unidimensionalidade com construtos reflexivos

Construto	Indicador	Carga	Comunalidade	Variância extraída	KMO	Bartlett	Cronbach
Autoeficácia (AUF)	AUF1Q9	.668	.447	73.7	0.79	.000	0.876
	AUF2Q10	.893	.797				
	AUF3Q11	.927	.860				
	AUF4Q12	.919	.844				
Buscar Autoconhecimento e Crescimento Pessoal (AUT)	AUT1Q23	.869	.755	79.12	0.815	.000	0.912
	AUT2Q24	.917	.841				
	AUT3Q25	.926	.857				
	AUT4Q26	.845	.714				
Buscar Autenticidade e Liberdade (EUAUT)	EUAUT1Q27	.845	.714	72.09	0.779	.000	0.871
	EUAUT2Q32	.837	.700				
	EUAUT3Q33	.829	.688				
	EUAUT4Q34	.884	.782				
Necessidade de aprendizado (NA)	NA1Q19	.769	.591	79.6	0.824	.000	0.913
	NA2Q13	.928	.861				
	NA3Q14	.936	.877				
	NA4Q15	.926	.857				
Necessidade de diversão (ND)	ND1Q1	.914	.835	73.6	0.641	.000	0.817
	ND2Q2	.913	.833				
	ND3Q17	.736	.542				
Romantismo (ROM)	ROM1Q3	.846	.715	70.4	0.815	.000	0.859
	ROM2Q4	.875	.765				
	ROM3Q5	.834	.696				
	ROM4Q16	.800	.640				
Quebrar a rotina e fugir da realidade (ROT)	ROT1Q45	.838	.703	65.67	0.746	.000	0.825
	ROT2Q46	.825	.681				
	ROT3Q30	.780	.609				
	ROT4Q35	.797	.635				
Viajante Frequente (VF)	VF1Q59*	.618	.382	58.93	0.884	.000	0.881
	VF2Q60	.672	.452				
	VF3Q62	.793	.630				
	VF4Q61	.823	.677				
	VF5Q63	.836	.699				
	VF6Q64	.802	.643				
	VF7Q65	.802	.643				



	TO1Q50	.912	.832				
	TO2Q39	.840	.706				
	TO3Q51	.915	.838				
Orientação à viagem (TO)	TO4Q21	.854	.729	75.5	0.928	.000	0.946
	TO5Q22	.887	.787				
	TO6Q52	.861	.741				
	TO7Q53	.807	.652				
Parameter		> 0.4	> 0.4	> 60%	> 0.5	< 0.05	> 0.7

\*Depois que VF1Q59 foi excluído, a variância extraída aumentou para 63.44%

Fonte: Autoras (2015)

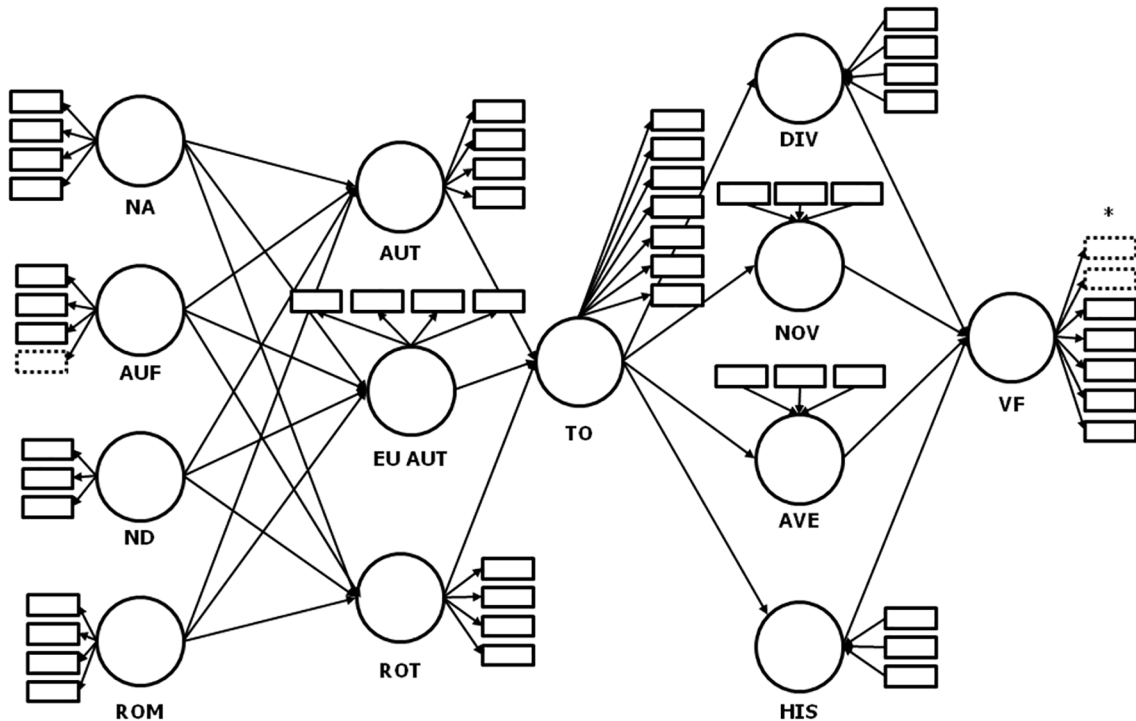
### 4.2.3. OUTLIERS, NORMALDADE E LINEARIDADE

Entre todas as 748 respostas coletadas, 16 outliers foram encontrados. Estes foram excluídos, uma vez que formaram apenas uma pequena porcentagem (2%) dos dados. Assim, 732 respostas válidas permaneceram. Para avaliar a normalidade, foi aplicado o teste de Kolmogorov-Smirnov. Todos os valores de p foram <0,005, confirmando a não normalidade. O teste de Spearman aplicado para avaliar a linearidade apresentou correlação significativa de 1% bicaudal, indicando linearidade.

### 4.2.4. MODELO DE MENSURAÇÃO REFLEXIVO E FORMATIVO

O modelo hipotético (Figura 4) mostra uma estrutura completamente sequenciada; ou seja, todos os construtos de um nível estão ligados ao próximo. A figura 4 também mostra qual construto foi operacionalizado como formativo (setas apontando para o círculo - AVE, DIV, HIS e NOV) e reflexivo (setas apontando para o círculo - todos os outros construtos).

Figura 4 - Modelo Hipotético



Itens tracejados foram excluídos durante a análise.

Fonte: Elaborada pelas autoras (2015).

O modelo de mensuração reflexiva foi avaliado por meio de testes de confiabilidade composta, avaliação de indicadores de confiabilidade (loadings externos) e análise de validade convergente e discriminante. Todos os construtos apresentaram confiabilidade composta acima de 0,7, e AVE (média de variância extraída) acima de 0,5, indicando que os achados de confiabilidade e validade convergentes estavam dentro dos parâmetros. Com relação ao indicador de confiabilidade, dois itens apresentaram cargas fatoriais abaixo dos parâmetros esperados (0,708 - Hair et al., 2014b): AUF1Q9 (0,704) e VF2Q60 (0,673). A exclusão de indicadores com baixo carregamento resultou em aumento da confiabilidade dos compostos e da AVE, justificando, assim, o procedimento (Hair et al., 2014b).

Os construtos formativos especificamente precisaram de medidas diferentes: validade convergente, colinearidade entre indicadores, validade convergente, significância e relevância. Todas as análises foram realizadas de acordo com os parâmetros indicados por Hair et al. (2014b).

#### 4.2.5. AVALIAÇÃO DO MODELO ESTRUTURAL

A avaliação do modelo estrutural consistiu nas seguintes medidas: 1) colinearidades; 2) coeficientes de caminho (peso beta), que indicam a força da relação entre os dois construtos; 3) valores de t, que avaliam a significância das relações; 4) coeficiente de determinação R<sup>2</sup>, que representa a quantidade de variância explicada dos construtos endógenos; 5) o tamanho do efeito f<sup>2</sup>, que mede quanto um construto independente contribui para o R<sup>2</sup> do construto dependente. A Tabela 6 mostra os parâmetros das medidas:

Tabela 6 - Parâmetros de avaliação

Medida	Parâmetros
Colinearidade entre indicadores	> 0.2 < 5
R <sup>2</sup>	>= 0.25 fraco
	>= 0.5 moderado
	> = 0.75 substancial
Valor t	>= 2.57 significativo a 1%
	>= 1.96 significativo a 5%
	>= 1.65 significativo a 10%
f <sup>2</sup>	>= 0.02 pequeno
	>= 0.15 médio
	>= 0.35 grande

Fonte: Baseado em Hair et al. (2014)

Nenhum problema de colinearidade foi encontrado entre os construtos do modelo. A Tabela 7 mostra os valores de R<sup>2</sup>, o teste indicando se cada hipótese foi suportada, bem como o tamanho do efeito.

Apenas H1a e H2a não foram confirmadas, indicando que não foram encontradas relações entre o traço de personalidade Autoeficácia (AUF) e os motivos de busca Buscar Autenticidade e Liberdade (EUAUT) e Buscar o Autoconhecimento e Crescimento Pessoal (AUT). Embora todas as outras hipóteses tenham sido confirmadas, apenas cinco (H4b, H6a, H6b, H6c e H6d) tiveram um tamanho de efeito, f<sup>2</sup>, entre grande e médio, indicando que o construto independente afetou o construto dependente de maneira relevante.

H2b, H2d, H3a, H3b, H3d, H4c e H5b apresentaram valores de f<sup>2</sup> abaixo dos parâmetros indicados, mostrando que, embora as relações tenham sido significativas, os construtos independentes isoladamente não mostraram impacto relevante nos construtos dependentes.

Em relação ao potencial explicativo dos construtos antecedentes para os consequentes (R<sup>2</sup>), tem-se que para o construto Orientação à Viagem (TO), o poder explicativo, apresentou-se moderado (55%) e para o construto Viajante Frequente (VF) houve uma capacidade explicativa baixa

Tabela 7 - Avaliação do modelo estrutural

		R <sup>2</sup>	Valor t	talue	Significânci	ae	Suportada	adaport	Path	f <sup>2</sup>	Tam. efeito	f <sup>2</sup>
H1a	AUF > EUAUT	0.369	0.155		NS		Não		-0.007	0.000	NA	
H1b	NA > EUAUT		5.558		1%		Sim		0.251	0.041	Pequeno	
H1c	ROM > EUAUT		5.047		1%		Sim		0.260	0.035	Pequeno	
H1d	ND > EUAUT		3.839		1%		Sim		0.180	0.027	Pequeno	
H2a	AUF > AUT	0.483	0.043		NS		Não		0.002	0.000	NA	
H2b	ND > AUT		2.109		5%		Sim		0.091	0.008	AB	
H2c	ROM > AUT		5.730		1%		Sim		0.346	0.076	Pequeno	
H2d	NA > AUT		6.320		1%		Sim		0.328	0.084	Pequeno	
H3a	AUF > ROT	0.353	2.157		5%		Sim		0.098	0.009	AB	
H3b	NA > ROT		2.685		1%		Sim		0.148	0.014	AB	
H3c	ND > ROT		2.782		1%		Sim		0.118	0.011	AB	
H3d	ROM > ROT		5.558		1%		Sim		0.321	0.052	Pequeno	
H4a	EUAUT > TO		2.837		1%		Sim		0.144	0.016	AB	
H4b	AUT > TO		11.486		1%		Sim		0.579	0.246	Médio	
H4c	ROT > TO		1.688		10%		Sim		0.063	0.005	AB	
H5a	NOV > VF	0.355	4.423		1%		Sim		0.199	0.028	Pequeno	
H5b	DIV > VF		2.325		5%		Sim		0.108	0.009	AB	
H5c	HIS > VF		3.855		1%		Sim		0.188	0.031	Pequeno	
H5d	AVE > VF		4.452		1%		Sim		0.213	0.032	Pequeno	
H6a	TO > NOV	0.427	24.367		1%		Sim		0.654	0.746	Grande	
H6b	TO > DIV	0.396	21.622		1%		Sim		0.629	0.655	Grande	
H6c	TO > HIS	0.456	24.988		1%		Sim		0.675	0.838	Grande	
H6d	TO > AVE	0.492	27.347		1%		Sim		0.701	0.969	Grande	

NS – Não significativo

NA – Não se aplica

AB – Abaixo dos parâmetros recomendados; apesar de significativo, o efeito é pequeno.

Fonte: Dados do estudo (2015)

(36%). Hair et al. (2014b) sugerem que 20% é um número aceitável para estudos exploratórios sobre o comportamento do consumidor. Esses resultados, embora inferiores aos encontrados por Monteiro (2006) para compras compulsivas (84,3%) e hábitos de moda (66,6%), ficaram próximos da média (44%) relatada por Mowen (2000) com o Modelo 3M.

Quanto aos construtos formativos, foi possível identificar um com maior efeito no construto Viajante Frequente (VF), através da avaliação dos efeitos totais (NOV > VF: 0,199, DIV > VF: 0,108, HIS > VF: 0,188, AVE > VF: 0,213). O construto Vivenciar Aventuras e Desafios (AVE) teve o maior impacto no construto VF.

Também foi possível identificar a contribuição de cada indicador incluído no construto, avaliando os pesos externos. Os indicadores mais importantes são AVE1Q40 - “Eu gosto dos desafios que as viagens me proporcionam” (0,850); DIV3Q31 - “Quando estou viajando, eu gosto de vivenciar a fundo os costumes locais e ver como as pessoas vivem” (0,577); HIS2Q43 - “Eu gosto de falar sobre as minhas viagens, porque elas são uma parte importante de quem eu sou” (0,723); e NOV3Q37 - “Quando estou viajando, eu gosto muito de estar em um ambiente completamente diferente do que eu estou acostumado (a) (0.614).

---

## 5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

BBR

16,1

80

---

O primeiro objetivo específico desta pesquisa foi identificar as principais motivações e traços compostos de personalidade mais relevantes de pessoas que gostam de viajar. A fase qualitativa identificou os seguintes motivos push, ou antecedentes de Orientação à Viagem (TO): Buscar o Autoconhecimento e Crescimento Pessoal (AUT), Buscar Autenticidade e Liberdade (EUAUT), e Quebrar a Rotina e Fugir da Realidade (ROT). Além disso, os seguintes motivos pull, ou consequentes de Orientação à Viagem (TO), foram encontrados: Vivenciar a Diversidade Cultural (DIV), Vivenciar Aventuras e Desafios (AVE), Buscar Novidade (NOV), e Ter Histórias para Contar (HIS). Além desses motivos, também foram identificados os seguintes traços compostos de personalidade: Necessidade de Aprendizado (NA), Necessidade de diversão (ND), Autoeficácia (AUF) e Romantismo (ROM).

O segundo objetivo específico foi identificar as motivações mais importantes que levam os amantes de viagens a efetivamente viajar (push) e escolher um tipo específico de viagem (pull). Isso foi realizado propondo e testando o modelo estudado, que foi apoiado pelos achados da fase qualitativa.

Como o primeiro objetivo já foi apresentado e discutido juntamente com os resultados da fase qualitativa, apenas o segundo objetivo será discutido aqui. Com base na análise dos dados, os resultados podem ser divididos em duas categorias: aqueles que contribuem para uma melhor compreensão da motivação e personalidade das pessoas que amam viajar e, portanto, merecem grande atenção e aqueles sem muita contribuição para a pesquisa e, portanto, merecem pouca atenção.

Os quatro motivos pull – Vivenciar Aventuras e Desafios (AVE), Ter Histórias para Contar (HIS) e Vivenciar a Diversidade Cultural (DIV) - são construtos que merecem grande atenção. Os três primeiros motivos push apresentam grande importância tanto como antecedentes do ato de viajar (VF) quanto como consequentes de Orientação à Viagem (TO). O último, Vivenciar a Diversidade Cultural (DIV), não é tão relevante quanto os demais e será discutido mais adiante.

Como a literatura mostra que os motivos pull são mais externos ou tangíveis, isso significa que eles determinam a escolha do tipo de viagem ou do lugar a percorrer, fazendo com que as pessoas pensem em “como a viagem deveria ser”. Motivos pull estão relacionados à escolha de como a viagem será, não ao desejo de viajar. O que determina o desejo de viajar são os motivos push, mostrados mais tarde.

Este estudo indica que quanto mais Orientação à Viagem (TO) mais propício o sujeito é em buscar as três motivações - Vivenciar Aventuras e Desafios (AVE), Buscar Novidade (NOV) e Ter Histórias para Contar (HIS). Os resultados sobre esses motivos pull são desvendados em sequência.

Atenção especial deve ser dada ao motivo pull Vivenciar Aventuras e Desafios (AVE) e à declaração “Eu gosto dos desafios que as viagens me proporcionam”, o que indica a importância que os respondentes atribuem às aventuras e desafios durante a viagem. Beard, Leckie e Pomfret, 2011, Uysal e Hagan, 1993, Swarbrooke e Horner, 2002, Plog, 1987 e Schneider e Vogt, 2012 também citam a busca por aventura como um motivador no turismo.

O motivo pull Ter Histórias para Contar (HIS), seguido da declaração “gosto de falar sobre minhas viagens, porque são uma parte importante de quem eu sou” também merece grande atenção como o segundo mais importante determinante do ato de viajar (ou Viajante Frequente, VF), que por sua vez é influenciado por Orientação à Viagem (TO). Correia, Valle e Moço (2005), estudando as motivações e percepções dos turistas portugueses, identificaram três fatores principais: conhecimento, lazer e socialização. Dentro da socialização, um dos elementos estudados foi o fato de “falar sobre viajar com amigos”, o que corrobora a questão identificada aqui sobre o compartilhamento de experiências de viagem. Além disso, Dann (1977) menciona a exaltação do ego, que deriva da necessidade de reconhecimento obtido através do status conferido pelas viagens.

Outras pesquisas confirmam que Ter Histórias para Contar é uma motivação importante para os brasileiros e mostra que 42% do conteúdo de uma das maiores redes sociais do mundo, o Facebook, se refere a viagens (SKIFT, 2015). Radius Kommunikation (2016) conclui que os brasileiros são campeões em postar suas experiências de viagem no Facebook.

O construto Buscar Novidade (NOV) foi o terceiro mais importante motivo pull, seguido pela declaração “Quando estou viajando, gosto muito de estar em um ambiente completamente diferente do que estou acostumado.” Essa busca pelo novo é consistente com a ideia de lealdade experiencial, citada por Mckercher, Denizci-Guillet e Ng (2012), que pressupõe que os chamados “novos turistas” não estão comprometidos com um destino turístico específico, mas sim com a possibilidade de ter novas experiências com cada um deles. Viagem ou experiências semelhantes em locais ainda não visitados.

O motivo pull Vivenciar a Diversidade Cultural (DIV) careceu de dados relevantes suficientes, ao contrário dos outros três motivos pull. No entanto, a falta de relevância do construto DIV merece uma investigação mais aprofundada, já que a busca por diversidade cultural é frequentemente citada na literatura sobre motivação no turismo (Swarbrooke & Horner, 2002; Pearce & Lee, 2005), e a afirmação “Quando estou viajando, gosto de experimentar profundamente os hábitos locais e ver como as pessoas vivem” foi muito bem pontuada.

Para falar sobre motivações push, é importante lembrar que elas estão mais relacionadas a questões internas, e isso significa que elas impulsionam o desejo de viajar. Não estão necessariamente relacionadas ao tipo de viagem como os motivos pull, mas ao que os leva a viajar.

Os resultados indicaram que alguém muito ligado às questões de viagens é propício a ser impactado por atividades de marketing que prometem atividades de turismo as quais promovam o autoconhecimento, o desenvolvimento pessoal, a busca autenticidade e a liberdade. Para uma melhor compreensão dos resultados sobre os motivos de push, eles são desvendados em sequência.

O motivo push Quebrar a Rotina e Fugir da Realidade (ROT) está incluído na categoria que merece grande atenção; portanto, seus resultados, embora fracos, fornecem algumas informações sobre os amantes de viagens. Os resultados mostram que quebrar a rotina pode não ser um elemento importante entre os amantes de viagens. Sendo os viajantes mais experientes, eles podem não ver quebrar a rotina como um motivo que os leva a viajar. Assim, quebrar a rotina estaria um nível mais elementar de motivação (relacionado às necessidades mais básicas). No entanto, o amante de viagens pode buscar motivos mais orientados para a autorrealização. Dividir a amostra em clusters que representem diferentes estágios das carreiras do viajante (Pearce, 1988, 1991, 1993), poderia fornecer mais insights sobre esse achado.

O construto Buscar Autoconhecimento e Crescimento Pessoal (AUT) também merece grande atenção, considerando que foi o motivo push que teve uma melhor relação preditiva com Orientação à Viagem (TO). Refere-se ao aprendizado focado na autodescoberta - saber quem se é - com suas limitações e características.

Segundo Middleton (2001, p. 78), “durante séculos, a viagem tem sido associada a uma ampliação da consciência e autodesenvolvimento através do conhecimento e exposição a outras culturas e circunstâncias humanas, [...] [e] férias e tempos associados ao descanso e lazer sempre tiveram um efeito estimulante na mente das pessoas e estão claramente ligados ao autodesenvolvimento”.

Considerando que as pessoas que gostam de viajar são turistas relativamente experientes, seus motivos estariam relacionados aos níveis mais elevados da carreira de viajantes (Pearce, 1988, 1991, 1993, Pearce & Caltabiano, 1983; Moscardo & Pearce, 1986; Pearce e Lee, 2005). Os níveis superiores compreendem os seguintes elementos: 1) autoestima e necessidades de desenvolvimento; 2) a necessidade de autoatualização e autorrealização (Pearce, 1988, 1991, 1993), 3) experienciar diferentes culturas (Pearce & Lee, 2005), e 4) estar perto da natureza (Pearce & Lee, 2005). Os três primeiros elementos estão completamente relacionados ao que é encontrado neste estudo - Vivenciar Aventuras e Desafios (AVE), Ter Histórias para Contar (HIS), Vivenciar a Diversidade Cultural (DIV), e Buscar o Autoconhecimento e Crescimento Pessoal (AUT). Apenas o último elemento citado pelos autores, isto é, “estar próximo à natureza”, não foi encontrado nesta pesquisa.

Avelar (2011) afirma que os consumidores respondem tanto às motivações racionais (utilitárias - funcionais e práticas) quanto emocionais (hedonistas - subjetivas e emocionais) e que cada pessoa estabelece suas motivações de uma determinada maneira. Este trabalho encontrou mais motivações emocionais, provavelmente porque o comportamento do consumidor no turismo tem uma carga emocional muito maior do que em outras atividades, como mencionado por Dias e Cassar (2005), Fodness (1994) e Swarbrooke e Horner (2002).

Gazley e Watling (2015) descobriram que os fatores pull afetam o consumo de experiências, mas não o consumo produtos. Os autores sugerem que “isso pode ser porque os fatores de pull estão muito relacionados à ideia de ser um viajante em vez de ser um turista” (p.651). O que isso significa é que os viajantes são mais experientes do que os turistas em atividades de viagem. Isso explica por que este estudo encontrou motivos mais emocionais do que racionais entre aqueles que amam viajar - viajantes experientes que valorizam mais as experiências do que os bens.

Os traços compostos de personalidade Necessidade de Aprendizado (NA), Necessidade de Diversão (ND) e Romantismo (ROM) e o construto Buscar Autenticidade e Liberdade (EUAUT) tiveram um impacto, embora não muito forte, no modelo. Além disso, o traço composto de personalidade Autoeficácia (AUF) não teve impacto relevante no modelo. Por conseguinte, esses resultados não podem ser considerados significativos para esta pesquisa.

Entretanto, resultados fracos podem ter sido obtidos porque os traços s elementares não foram usadas no modelo como sugerido por Mowen (2000) para as aplicações do Modelo 3M. Assim, não é possível afirmar se os quatro traços de personalidade identificados na fase qualitativa ou o motivo push Buscar Autenticidade e Liberdade (EUAUT) estão realmente associados aos amantes de viagens, isso mereceria uma investigação mais aprofundada.

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

### 6.1. CONTRIBUIÇÕES GERENCIAIS

Os consumidores estudados, ou seja, aqueles que realmente gostam de viajar mesmo que tenham interesses diferentes entre eles, têm uma grande propensão para adquirir mais produtos, serviços e experiências turísticas do que outros turistas. Assim, aqueles que atuam no setor de turismo brasileiro podem se beneficiar dos resultados desta pesquisa e usá-los para desenvolver produtos e serviços mais consistentes com as motivações aqui identificadas.

A divisão de motivações como push and pull foi realizada com o objetivo de entender melhor o que estimula as pessoas que gostam de viajar, olhando para os lados interno e mais intangível (push) e externo e mais tangível (pull). Dessa forma, os profissionais de marketing podem direcionar melhor seus esforços para despertar nas pessoas o desejo de viajar ou para direcionar a escolha do local e do tipo de viagem.

Para esclarecer como os motivos push e pull foram classificados aqui, é importante lembrar que os motivos push são apresentados como internos e intangíveis, uma vez que estão mais relacionados a questões pessoais ou desejos de viajantes : Buscar Autoconhecimento e Crescimento Pessoal (AUF), Busca de Autenticidade e Liberdade (EUAUT) e Quebrar a Rotina e Fugir da realidade (ROT). E os motivos de pull são citados como externos e tangíveis por estarem relacionados ao que a localidade ou o tipo de viagem pode oferecer aos viajantes: Vivenciar a Diversidade Cultural (DIV), Vivenciar Aventuras e Desafios (AVE), Buscar Novidade (NOV) e Ter Histórias para Contar (HIS).

Relacionado aos motivos pull que influenciam a escolha do local a ir ou o tipo de viagem, é relevante destacar o motivo Ter Histórias para Contar (HIS). Lindstrom (2012) vê uma vantagem em usar a promoção de histórias como elementos importantes na construção de uma marca forte. Assim, as empresas de turismo poderiam promover uma troca de histórias entre seus clientes como uma maneira de atrair a atenção dos amantes de viagens, permitindo que eles promovam suas próprias experiências pessoais e os inspirem a ir a algum lugar específico ou aprender sobre um tipo específico de viagem.



Em relação aos motivos pull, as declarações destacadas “Quando estou viajando, gosto de experimentar profundamente os hábitos locais e ver como as pessoas vivem” e “Quando estou viajando, gosto muito de estar em um ambiente completamente diferente do que eu estou acostumado” fornecem pontos de referência para o desenvolvimento de serviços de turismo, com foco na promoção de um relacionamento com o público local e a criação de espaços diferenciados, como hotéis e parques temáticos.

O motivo com os maiores índices foi o construto Buscar Aventuras e Desafios (AVE). Portanto, os profissionais de marketing devem investir em produtos e serviços que atendam a essa necessidade. Ademais, pode-se interpretar que, como os amantes de viagens parecem apreciar os desafios que a viagem oferece, eles podem preferir viajar de forma independente, em vez de fazer excursões organizadas.

Os indicadores do Autoconhecimento e Crescimento Pessoal (AUT) podem ser explorados pelos profissionais do turismo mediante a criação de produtos e serviços que apelam para o autoconhecimento que desperta nas pessoas o desejo de viajar: oferecendo viagens acompanhadas por profissionais de coaching, viagens combinadas com cursos sobre autoconhecimento, resorts ou spas para meditação e outras atividades autogerenciadas, além de promover conteúdo que identifique o ato de viajar como uma oportunidade de obter autoconhecimento, por exemplo.

## 6.2. CONTRIBUIÇÕES TEÓRICAS

Embora a maioria dos motivos aqui explorados já tenha sido pesquisada, este estudo teve uma abordagem concentrada em alguns perfis de viajantes pouco explorados academicamente (aqueles que amam viajar), com foco em motivações relacionadas especificamente a pessoas que adoram viajar e que são consideradas grandes estimuladoras e fomentadoras do turismo. Do ponto de vista do comportamento do consumidor e estudos sobre personalidade e motivação, a pesquisa corrobora o desenvolvimento do Modelo 3M, na medida em que investiga um comportamento ainda não explorado pelo modelo e propõe a adição de motivos push and pull em diferentes níveis do modelo.

## 6.3 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE PESQUISAS FUTURAS

A decisão de não estudar o nível de traços elementares do Modelo 3M é uma limitação do estudo. Isso foi decidido em uma tentativa de produzir um questionário simplificado e evitar entrevistados cansados. Todavia, a possibilidade de analisar extensivamente as relações entre traços elementares e outras características e motivos estudados foi perdida. Uma investigação subsequente poderia incluir traços elementares, para acrescentar questões de personalidade detalhadas aos amantes da viagem.

Como esta pesquisa quantitativa não diferencia entre perfis de viajantes ou o nível de “carreira / quantidade de experiência” (Pearce, 1988, 1991, 1993), um estudo futuro poderia realizar uma análise de cluster orientada para uma identificação dos níveis de orientação à viagem (TO) e da relação entre esses níveis e o ato de viajar. Algumas pessoas podem ter grande vontade por viagens e se identificaram com os motivos, conquanto não sejam consideradas viajantes frequentes. A presença de tais aglomerados poderia fornecer resultados diferentes para a análise do modelo, em função de uma possível heterogeneidade da amostra, como mencionado por Hair et al. (2014b).

Como a amostra foi composta principalmente por mulheres e pessoas de maior renda e escolaridade, isso poderia afetar os resultados e reduzir o poder de generalização dos dados, enfatizando as motivações que mulheres ricas e instruídas valorizam mais e superam as motivações masculinas. Por isso, estudos futuros poderiam incluir uma população mais heterogênea, promovendo uma amostra com quantidade equilibrada de homens e mulheres e uma faixa mais variada de renda e escolaridade. Além disso, como apenas os brasileiros foram investigados, novos estudos devem replicar as escalas usadas aqui para investigar pessoas de outras nacionalidades em um estudo transcultural.

---

## 7. AGRADECIMENTOS

As autoras agradecem o apoio financeiro do CEPEAD, da CAPES e da FAPEMIG.

BBR  
16,1

## 8. REFERENCES

84

---

- ABEP (Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa). 2014. "Critério de Classificação Econômica Brasil." <http://www.abep.org/criterio-brasil> (accessed April 2, 2014).
- Abosag, I., and Farah, M. F. 2014. "The influence of religiously motivated consumer boycotts on brand image, loyalty and product judgment." *European Journal of Marketing*, 48 (11) 12: 2262 - 2283.
- Bandeira-De-Mello, R. and Cunha, C. 2006. "Grounded Theory." In *Pesquisa Qualitativa em Organizações: Paradigmas, Estratégias e Métodos*, edited by Godoi, C., Bandeira-De-Mello, R. and Silva, A. São Paulo: Ed. Saraiva.
- Bardin, L. 2009. *Análise de conteúdo*. 5. ed. Lisboa: Edições 70.
- Basso, K. 2008. "Personalidade e Lealdade: Uma Aplicação do Modelo Meta-Teórico de motivação e personalidade (3M)." Master's Thesis, Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.
- Caber, M. and Albayrak, T. 2016. "Push or pull? Identifying rock climbing tourists' motivations." *Tourism Management* 55 (2016): 74 -84.
- Carver, C. S. and Scheier, M. F. 1990. "Origins and functions of positive and negative affect: A control-process view." *Psychological Review*, 97:19-35.
- Chang, I., Liu, C. and Chen, K. 2014. "The push, pull and mooring effects in virtual migration for social networking sites". *Info Systems Journal*, 24: 323–346.
- Chen, H., and Sasias, M. 2014. "Tourist Segmentation in Taiwan's Wineries: A cultural Perspective." *Social Behavior and Personality*, 42(2): 223-236.
- Correia, A., Valle, P., and Moço, C. 2005. "Why people travel to exotic places." Paper presented at The Fourth CPTHL Symposium Consumer Psychology of Tourism, Hospitality, and Leisure Research, 18-21st July, Montreal, Canada. □
- Crompton, J. L. 1979. "Motivations for pleasure vacation." *Ann. Tourism. Res.* 6: 408-424.
- Dann, G. M. S. 1977. "Anomie, Ego-Enhancement and Tourism." *Annals Of Tourism Research*, 4: 184-194.
- Dias, R., and Cassar, M. 2005. *Fundamentos do Marketing Turístico*. Pearson Prentice Hall: São Paulo.
- Fang, X., and Mowen, J. C. 2009. "Examining the trait and functional motive antecedents of four gambling activities: slot machines, skilled card games, sports betting, and promotional games." *Journal of Consumer Marketing*, 26: 121–131.
- Festinger, L. 1962. *A theory of cognitive dissonance* (Vol. 2). Stanford university press.
- Fodness, D. 1994. "Measuring tourist motivation." *Annals of Tourism Research*, 21 (3): 555–581.
- Fontanella, B. J. B., Luchesi, B. M., Saidel, M. G. B., Ricas, J., Turato, E. R., and Melo, D. G. 2011. Amostragem em pesquisas qualitativas: proposta de procedimentos para constatar saturação teórica. *Cad. Saúde Pública*, Rio de Janeiro, 27(2): 389-394.
- Fontanella, B. J. B., Ricas, J., and Turato, E. R. 2008. "Amostragem por saturação em pesquisas qualitativas em saúde: contribuições teóricas." *Cadernos de Saúde Pública*. 24(1): 17-27.
- Galloway, G. 2002. "Psychographic segmentation of park visitor markets: evidence for the utility of sensation seeking." *Tourism Management*, 23(6): 581-596.
- Galloway, G., Mitchell, R.; Getz, D., Crouch, G., and Ong, Ben. 2008. "Sensation seeking and the prediction of attitudes and behaviours of wine tourists." *Tourism Management*, 29(5): 950-966.
- Gauge. 2014. "Além das faces do Facebook". São Paulo. <http://www.gauge.com.br/alemdasfacesdofacebook/completo.pdf> (accessed December 10, 2016).
- Gazley, A. and Watling, L. 2015. "Me, My Tourist-Self, and I: The Symbolic Consumption of Travel." *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 32:639–655.
- Hair, J. Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E. and Tathan, R.L. 2009. *Análise Multivariada de Dados*. 6th ed. Bookman, Porto Alegre.
- Hair, J., Black, W.C., Babin, B.J, and Anderson, R.E. 2014b. *Multivariate Data Analysis*. 7th ed. Pearson, Harlow.
- Hair, J., Hult, G.T.M., Ringle, C.M., and Sarstedt, M. 2014a. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage, Thousand Oaks.
- Holbrook, M. B., and Olney, T. J. 1995. "Romantismo and wanderlust: An effect of personality on consumer preferences." *Psychology and Marketing*, 12 (3): 207–222.

- Hung, K., and Petrick, J.F. 2011. "Why do you cruise? Exploring the motivations for taking cruise holidays, and the construction of a cruising motivation scale." *Tourism Manage.* 32 (2): 386–393.
- Jang, S., and Wu, C.-M. E. 2006. "Seniors' travel motivation and the influential factors: an examination of Taiwanese seniors." *Tourism Management*, 27: 306–316.
- Kim, J.H., and Ritchie, B.W. 2012. "Motivation-based typology: An empirical study of golf tourists." *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 36 (2): 251–280.
- Kirkwood, J. 2009. "Motivational factors in a push-pull theory of entrepreneurship." *Gender in Management: An International Journal*, 24 (5): 346 – 364.
- Lee, C., Lee, Y., and Wicks, B. E. 2004. "Segmentation of festival motivation by nationality and satisfaction." *Tourism Management*, 25: 61–70.
- Lindstrom, M. 2012. *Brand sense: Os segredos sensoriais por trás das coisas que compramos*. Bookman, Porto Alegre.
- Lundberg, D. E. 1990. *The tourist business* (6th ed.). New York, NY: Van Nostrand Reinhold.
- Malhotra, N.K. 2001. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 3rd ed. Bookman, Porto Alegre.
- Mckercher, B., Denizci-Guillet, B. and Ng, E. 2012. "Rethinking Loyalty." *Annals of Tourism Research*, 39(2): 708–734.
- Middleton, V. T. C. 2001. *Marketing in Travel and Tourism*. 3<sup>o</sup> ed. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Monteiro, P.R.R. 2006. "Personalidade, Compra Compulsiva, Hábitos e Inovação em Moda: Uma aplicação do modelo 3M de motivação e personalidade." Master's Thesis, Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte.
- Montgomery, J. 2008. "The role that personality and motivation play in consumer behaviour: a case study on HSBC." *Business Intelligence Journal*. July: 128-134.
- Moscardo, G. M., and Pearce, P. L. 1986. "Historical Theme Parks: An Australian Experience in Authenticity." *Annals of Tourism Research*, 13 (3): 467-794.
- Mowen, J. C. 2000. *The 3M model of motivation and personality: Theory and empirical applications to consumer behavior*. Kluwer Academic Publishers, Boston.
- Mowen, J. C.; Longoria, A. and Sallee, A. 2009. "Burning and cutting: Identifying the traits of individuals with an enduring propensity to tan and to undergo cosmetic surgery." *Journal of Consumer Behaviour*, 8: 238-251.
- Mowen, J.C. and Minor, M.S. 2003. *Comportamento do consumidor*. Prentice Hall, São Paulo.
- Mowen, J.C., and Sujjan, H. 2005. "Volunteer behavior: A hierarchical model approach for investigating its trait and functional motive antecedents." *J. Consum. Psychol.* 15: 170-82.
- Oliver, R.L. 1997. *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Ong, T.F., and Musa, G. 2012. "Examining the influences of experience, personality and attitude on SCUBA divers' underwater behaviour: A structural equation model." *Tourism Manage.* 33 (6): 1521–1534.
- Park, D.-B., and Yoon, Y.-S. 2009. "Segmentation by motivation in rural tourism: a Korean case study." *Tourism Management*, 30(1): 99–108.
- Pearce, P. L. and Lee, U. 2015. "Developing the Travel Career Approach to Tourist Motivation." *Journal of Travel Research*, 43: 226-237.
- Pearce, P. L., and Caltabiano, M. I. 1983. "Inferring travel motivation from traveller's experiences." *Journal of Travel Research*, XXII: 16-20.
- Pearce, P.L. 1988. *The Ulysses factor: Evaluating visitors in tourist settings*. Springer-Verlag, New York.
- Pearce, P.L. 1991. "Dreamworld: A report on public reactions to Dreamworld and proposed developments at Dreamworld." A report to Ernst and Young on behalf of the IOOF in conjunction with Brian Dermott and Associates. Department of Tourism, James Cook University, Townsville.
- Pearce, P.L. 1993. "Fundamentals of tourist motivation." In *Tourism Research: Critiques and Challenges*, edited by Pearce, D. and Butler, R., 85-105. Routledge and Kegan Paul, London.
- Pearce, P.L., and Lee, U.I. 2005. "Developing the travel career approach to tourist motivation." *Journal of Travel Research*, 43: 226-237.
- Pieske, A. E. 2008. "Participação do consumidor no desenvolvimento do sistema Linux : aplicação do modelo 3M de Mowen." Master's Thesis, Departamento de Ciências Administrativas, Universidade Federal do Paraná, Paraná.
- Pirsig, R. M. 1974. *Zen and the art of motorcycle maintenance: An inquiry into values*. New York: Bantam Books.
- Plog, S. C. 1987. "Understanding psychographics in tourism research". In *Travel, tourism, and hospitality research: A handbook for managers and researchers*, edited by Ritchie, J. R. and Goeldner, R., 203-221. New York, NY: Wiley.

- 
- Radius Kommunikation 2016. "Momondo: International PR Survey 2016." <http://radiuskommunikation.dk/case/momondo-international-pr-survey/?lang=en> (accessed October 12, 2016).
- Schneider, P.P. and Vogt, C.A. 2012. "Applying the 3M Model of Personality and Motivation to Adventure Travelers." *Journal of Travel Research*, 51, 6: 704–16.
- Scott, K. and Mowen, J. C. 2007. "Travelers and their traits: a hierarchical model approach". *Journal of Consumer Behaviour*, 6: 146–157.
- Skift. 2015. "Megatrends defining travel in 2015." <http://skift.com/2015/01/13/new-skift-magazine-mega-trends-defining-travel-in-2015/> (accessed June 15, 2015).
- Sun, T. and Wu, G. 2011. "Traits, Predictors, and Consequences of Facebook Self-Presentation." *Social Science Computer Review*, 30 (4): 419–433.
- Swarbrooke, J., and Horner, S. 2002. *O comportamento do consumidor no turismo*. Aleph, São Paulo.
- Swarbrooke, J., Beard, C., Leckie, S., and Pomfret, G. 2011. *Adventure Tourism: The new frontier*. New York: Routledge.
- UNWTO. 2013. "World Tourism Organization. Tourism Highlights." [http://dtxqt4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto\\_highlights13\\_en\\_lr\\_0.pdf](http://dtxqt4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_highlights13_en_lr_0.pdf) (accessed February 5, 2014).
- UNWTO. 2016. "World Tourism Organization. Tourism Highlights." <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418145> (accessed February 6, 2016).
- Uysal, M., and Hagan, L. R. 1993. "Motivation of pleasure to travel and tourism." In M. A. Khan, M. D. Olsen, and T. Var (Eds.), *VNR's encyclopedia of hospitality and tourism* (pp. 798–810). New York: Van Nostrand Reinhold.
- Voigt, C., Brown, G., and Howat, G. 2011. "Wellness tourists: in search of transformation." *Tourism Review*, 66,1/2, 16–30.
- World Economic Forum. 2017. "The Travel and Tourism Competitiveness Report 2017." <https://www.weforum.org/reports/the-travel-tourism-competitiveness-report-2017> (accessed October 6, 2017).
- Yoon, Y. and Uysal, M. 2005. "An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model." *Tourism Management*, 26: 45–56.