



Universidade de
Aveiro
2020

**MÁRCIA REGINA
DOS SANTOS**

**O COMPORTAMENTO DIGITAL DO TURISTA
MADURO BRASILEIRO**



Universidade de
Aveiro
2020

**MÁRCIA REGINA
DOS SANTOS**

**O COMPORTAMENTO DIGITAL DO TURISTA
MADURO BRASILEIRO**

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Marketing, realizada sob a orientação científica da Prof.^a Dr.^a Maria de Belém da Conceição Ferreira Barbosa e coorientação da Prof.^a Doutora Cláudia Amaral Santos, professoras adjuntas do Instituto Superior de Contabilidade e Administração da Universidade de Aveiro.

Dedico este trabalho à minha família, meus queridos:
filho Guilherme, mamãe Teresa, irmã Mara e sobrinho Lucas.

o júri

presidente

Prof.^a Dr.^a Sandra Sarabando Filipe
Professora adjunta da Universidade de Aveiro

Prof. Dr. José António da Conceição dos Santos
Professor adjunto da Universidade de Algarve

Prof.^a Dr.^a Maria de Belém da Conceição Ferreira Barbosa
Professora adjunta da Universidade de Aveiro

agradecimentos

Agradeço inicialmente e sempre a Deus, pela vida e pelas oportunidades. Agradeço por essa experiência fantástica que foi sair da minha terra, meu Brasil, e, com coragem e determinação, ter enfrentado o desafio de cursar o mestrado nesta terra linda, abençoada e que tão bem me recebeu, Portugal. Agradeço a todos que fizeram parte dessa jornada, dessa nova vida, construída ao longo desses 27 meses, porém há alguns que fizeram parte desse processo mais de perto, então, o meu especial agradecimento: À querida Prof.^a Dr.^a Belém, minha orientadora, que aceitou o convite para me orientar nessa jornada, me incentivou, me repreendeu quando necessário e foi absolutamente compreensiva com minhas fraquezas. Aos meus queridos amigos do mestrado, Miguel, Alice, Inês, Raquel, José, Marta, Joana e Karina, que tão bem me receberam, me apoiaram e contribuíram para que esse desafio fosse mais leve, divertido e unido. Agradeço também pelo carinho e orientações da Prof.^a Dr.^a Maria do Céu, da Prof.^a Dr.^a Ana Estima e das bibliotecárias Alexandra Bastos e Susana Dias. Agradeço pelo apoio especialmente carinhoso e atencioso de Luís Neto, que desde o início foi o amigo para desbravar os desafios do desconhecido. A José Luís, que durante o primeiro confinamento da pandemia do COVID-19 foi companheiro e amigo, fundamental para que eu desse continuidade à vida e ao estudo sem me deixar abater. Às minhas queridas amigas brasileiras, Beth, Cristiane e Evelyn, que cuidaram de forma tão atenciosa dos meus interesses no Brasil, para que com tranquilidade eu conduzisse a minha vida em Portugal. Por fim, mas não menos importantes, agradeço aos amigos Sueny, Fabiano, José Roberto e Maria Fernanda, por me receberem de forma tão carinhosa e amorosa em Aveiro, cujo apoio me possibilitou finalizar a pesquisa em plena 2ª vaga da pandemia do COVID-19 com a tranquilidade necessária. A todos, o meu eterno muito obrigada!

palavras-chave

Canais digitais, Consumidor maduro, Intenção comportamental, Turista maduro brasileiro, TAM, TRA, IRT, UTAUT.

resumo

À medida que o crescimento da população madura aumenta a cada dia, proporcionalmente aumenta a importância desse segmento para a indústria do turismo. Embora os desafios criados pelo envelhecimento rápido das populações seja um tópico de grande interesse para pesquisadores, formuladores de políticas públicas e das práticas comerciais, há relativamente pouca pesquisa realizada sobre os fatores pelos quais os consumidores maduros estão adotando os canais digitais.

O objetivo desta pesquisa é analisar o comportamento digital dos turistas maduros brasileiros, tendo em vista compreender quais os fatores que explicam a adoção dos canais digitais por eles.

Com suporte nas principais teorias de adoção de novas tecnologias, a investigação foi desenvolvida a partir de uma abordagem qualitativa, por meio de entrevistas com uma amostra de vinte turistas brasileiros, distribuídos pelas cinco regiões do Brasil, e utilizando-se a técnica de análise de conteúdo.

Os resultados obtidos explicam que a adoção dos canais digitais pelos turistas maduros acontece essencialmente a partir da experiência positiva, da utilidade percebida, da facilidade do uso, da influência de pessoas e dos canais digitais (norma subjetiva) e, por fim, da intenção comportamental favorável, pois os canais digitais são atualmente de extrema relevância em todo o contexto da experiência turística para esse público-alvo.

Esta investigação colabora para ampliar o conhecimento dos estudos do comportamento digital das pessoas maduras no contexto de um mercado emergente. Para tanto, desenvolveu-se um modelo conceitual, integrando-se as principais teorias de adoção de tecnologias e comportamento, e, desta forma, procurou-se explicar os fatores que contribuem para essa adoção. Por fim, o estudo oferece *insights* adicionais para o mercado turístico desenvolver estratégias digitais direcionadas e adaptadas a esse segmento.

keywords

Digital channels, Mature consumer, Behavioral intention, Mature Brazilian tourist, TAM, TRA, IRT, UTAUT.

abstract

As the growth of mature population increases every day, the importance of this segment for the tourism industry increases likewise. Although the challenges created by the rapid aging of populations are a topic of great interest to researchers, policy makers and commercial practices, there is relatively little research done on the factors by which mature consumers are adopting digital channels.

The objective of this research is to analyze the digital behavior of mature Brazilian tourists, in order to understand the factors that lead them to adopt the digital channels they use.

Supported by the main theories of adoption of new technologies, the investigation was developed through a quantitative approach, through interviews with a sample of twenty Brazilian tourists, distributed across the five regions of Brazil, and using the technique of content analysis.

The results obtained explain that the adoption of digital channels by mature tourist happens essentially through positive experience, perceived usefulness, ease of use, influence of people and digital channels (subjective norm) and, finally, favorable behavioral intention, once the digital channels are currently extremely relevant in the whole context of the tourist experience for this target audience.

This research collaborates to expand the knowledge of the digital behavior studies of mature people in the context of an emerging market. Therefore, a conceptual model was developed, integrating the main theories of adoption of technologies and behavior, and, in this way, an attempt was made to explain the factors that contribute to that adoption. Finally, the study offers additional insights for the tourism market to develop digital strategies targeted and adapted to that segment.

ÍNDICE

Índice de Figuras.....	IV
Índice de Tabelas	V
Lista de Abreviaturas e Siglas.....	VI
1 INTRODUÇÃO	1
1.1 A GERAÇÃO, O CONSUMIDOR E O MERCADO MADURO	2
1.2 PROBLEMA DE PESQUISA	5
1.3 OBJETIVOS DA PESQUISA	6
1.4 METODOLOGIA ADOTADA	7
1.5 ORGANIZAÇÃO DO DOCUMENTO	7
2 REVISÃO DE LITERATURA	9
2.1 O CONSUMIDOR MADURO	9
2.1.1 Definição e Caracterização do Consumidor Maduro.....	9
2.2.1 Turista Maduro e as Novas Tendências.....	13
2.2.2 Turista Maduro e a Adoção dos Canais Digitais	15
2.3 MERCADO TURÍSTICO MADURO E OS CANAIS DIGITAIS	17
2.3.1 Características e Oportunidades do Mercado Turístico Maduro.....	17
2.3.2 A Influência e o Uso dos Canais Digitais no Ambiente Turístico	18
2.4 MODELOS E TEORIAS DE ADOÇÃO DE TECNOLOGIAS.....	19
2.4.1 <i>A Theory of Reasoned Action</i>	20
2.4.2 <i>A Theory of Planned Behavior</i>	22
2.4.3 <i>A Technological Acceptance Model</i>	23
2.4.4 <i>Innovation Resistance Theory</i>	28
2.5 O CONSUMIDOR MADURO BRASILEIRO	33
2.5.1 O Universo do Consumidor Maduro Brasileiro.....	33
2.5.2 Perfil Digital do Consumidor Maduro Brasileiro.....	35
2.6 TURISTA MADURO BRASILEIRO E O USO DOS CANAIS DIGITAIS	37
2.6.1 O Turista Maduro Brasileiro e os Canais Digitais.....	37
3 METODOLOGIA.....	41
3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA	41
3.1.1 Problema de Pesquisa	42
3.1.2 Questões de Pesquisa	42
3.2 ESTRUTURA DA INVESTIGAÇÃO.....	44
3.3 ETAPA EXPLORATÓRIA	45
3.3.1 Pesquisa em Dados Secundários	45
3.4 ETAPA DESCRITIVA	45
3.4.1 Entrevistas.....	46

3.4.2 Seleção da Amostra	46
3.4.3 Condução das Entrevistas	49
3.4.4 Instrumentos de Coleta de Dados	50
3.4.5 Análise dos Dados das Entrevistas	51
3.4.6 Codificação dos Dados	52
4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	55
4.1 RESULTADOS COLHIDOS A PARTIR DA ANÁLISE DE CONTEÚDO	55
4.1.1 Categoria Experiência	55
4.1.1.1 Relevância dos canais	56
4.1.1.2 Tomada de decisão	57
4.1.1.3 Satisfação	58
4.1.1.4 Confiança	59
4.1.2 Categoria Norma Subjetiva	60
4.1.2.1 Influenciado por pessoas ou canais digitais	61
4.1.2.2 Influenciar pessoas	62
4.1.3 Categoria Facilidade de Uso Percebida	63
4.1.3.1 Informação à disposição	64
4.1.3.2 Facilidade	65
4.1.3.3 Rapidez	66
4.1.3.4 Confiança	67
4.1.3.5 Segurança	68
4.1.4 Categoria Utilidade Percebida	69
4.1.4.1 Facilidade, praticidade e flexibilidade	70
4.1.4.2 Comunicação e informação amplas	71
4.1.4.3 Mobilidade	72
4.1.4.4 Agilidade e economia	73
4.1.4.5 Segurança	74
4.1.5 Categoria Barreiras Psicológicas e Barreiras Funcionais	75
4.1.5.1 Rejeita o rótulo digital, resiste a dependência, exposição/ostentação	76
4.1.5.2 Assume dificuldade com o uso dos canais digitais	78
4.1.5.3 Insegurança geral e com aplicativos financeiros	79
4.1.5.4 Nega dificuldade com o uso de canais digitais	80
4.1.6 Categoria Intenção Comportamental	81
4.1.6.1 Necessidade de desafiar-se, acompanhar mudanças	82
4.1.6.2 Identifica-se e adota a tecnologia	83
4.1.6.3 Desejo de aprender	84
4.1.7 Canais Digitais que mais Influenciam	85
4.1.7.1 Mais importantes enquanto turista	86
4.1.7.2 Mais utilizados antes da viagem	87
4.1.7.3 Mais utilizados durante a viagem	87
4.1.7.4 Mais utilizados pós viagem	88
4.1.7.5 Instalados em seus smartphones	88
4.2 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	89
4.2.1 Experiência Turística	89

4.2.2 Utilidade Percebida	90
4.2.3 Facilidade de Uso Percebida	90
4.2.4 Intenção Comportamental	91
4.2.5 Norma Subjetiva.....	91
4.2.6 Barreiras Psicológicas e Funcionais	92
5 CONCLUSÃO	95
5.1 CONCLUSÕES PRINCIPAIS	95
5.2 CONTRIBUIÇÕES TEÓRICAS DO ESTUDO	104
5.3 IMPLICAÇÕES PARA A GESTÃO DO MARKETING TURÍSTICO	104
5.4 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS	106
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	108
ANEXO.....	I
Anexo 1 – Guião de entrevista.....	II
Anexo 2 – Postagem do Facebook	V

Índice de Figuras

Figura 1. Particularidades Psicográficas dos <i>Baby Boomers</i> Viajantes.....	4
Figura 2. Principais Definições que Envolvem o Turismo segundo a WTO (1991).....	14
Figura 3. Teoria da Ação Racional	20
Figura 4. Teoria do Comportamento Planejado.....	22
Figura 5. Teoria de Aceitação e Uso da Tecnologia	26
Figura 6. Teoria Unificada de Aceitação e Use da Tecnologia	28
Figura 7. Barreiras Funcionais e Psicológicas à Adoção da Inovação.....	29
Figura 8. Panorama dos Maduros no Brasil.....	35
Figura 9. Síntese das Atividades Desenvolvidas em Cada Etapa	44
Figura 10. Resultados da Análise de Temas da Categoria Experiência.....	56
Figura 11. Resultados da Análise de Temas da Categoria Norma Subjetiva	61
Figura 12. Resultados da Análise de Temas da Categoria Facilidade de Uso Percebida.....	64
Figura 13. Resultados da Análise de Temas da Categoria Utilidade Percebida	70
Figura 14. Resultados da Análise de Temas da Categoria Barreiras Psicológicas e Funcionais	76
Figura 15. Resultados da Análise de Temas da Categoria Intenção Comportamental	82
Figura 16. Nuvem de Palavras com os Canais Digitais mais Referenciados pelos Entrevistados	86
Figura 17. Estrutura Conceitual Proposta.....	94
Figura 18. Os Quatro Canais Digitais mais Citados pelos Turistas Maduros Participantes desta pesquisa.....	102

Índice de Tabelas

Tabela 1. Síntese das Variáveis e Teorias Utilizadas no Presente Estudo	32
Tabela 2. Dados Sociodemográficos da Amostra	48
Tabela 3. Categorias, Subcategorias e Referências dos Entrevistados.....	53

Lista de Abreviaturas e Siglas

ABAV	Associação Brasileira de Agências de Viagens
CGI.br	Comitê Gestor da Internet no Brasil
CNDL	Confederação Nacional dos Dirigentes Lojistas
CRS	Canais de Redes Sociais
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IDT	<i>Diffusion Theory of Innovation</i>
IRT	<i>Innovation Resistance Theory</i>
MM	<i>Theories of Motivacional</i>
MPCU	<i>Model of Personal Computer Utilization</i>
MTur	Ministério do Turismo
PEU	<i>Perceived Ease of Use</i>
PIB	Produto Interno Bruto
PNAD	Pesquisa Nacional de Amostras de Domicílio
PU	<i>Perceived Use</i> [Utilidade Percebida]
SBGG	Sociedade Brasileira de Geriatria e Gerontologia
SCT	<i>Theory of Difusion in Innovation</i>
SI	Sistema de Informação
SPC	Serviço de Proteção ao Crédito
TAM	<i>Technological Acceptance Model</i>
TI	Tecnologia da informação
TICs	Tecnologias da Informação e Comunicação
TPB	<i>Theory of Planned Behavior</i>
TRA	<i>Theory of Reasoned Action</i>
UNB	Universidade de Brasília
UNESCO	<i>United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization</i> [Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura]

UTAUT	<i>Unified Theory Acceptance and Use of Technology</i>
WHO	<i>World Health Organization</i>
WTO	<i>World Tourism Organization</i>
WTTC	<i>World Travel & Tourism Council</i>
UNWTO	<i>[United Nations] World Tourism Organization</i>

1 INTRODUÇÃO

O mundo está envelhecendo. Com expectativas de vida crescentes e as taxas de nascimentos descendentes, observa-se um rápido crescimento dos grupos etários acima de 65 anos. Até 2050, uma em cada seis pessoas no mundo terá mais de 65 anos (16%) (*World Population Prospects - Population Division - United Nations, 2019*).

No Brasil, um em cada 4 brasileiros terá mais de 65 anos até 2060 (25%). O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística [IBGE] (2019) indica que, a partir de 2039, o país terá mais idosos do que crianças na faixa de 14 anos. Com sua população madura, os acima de 50 anos, batendo recordes de crescimento, já alcançaram os 57 milhões de pessoas, cinco vezes mais que a população de Portugal, público este com um potencial de consumo impactante tanto para o mercado interno como o externo. Ademais, as estatísticas apontam que, em 2018, 25% dos brasileiros acima de 60 anos estavam conectados (IBGE, 2019).

Não há um consenso sobre as características que definem uma pessoa madura, pois existe uma grande variabilidade no envelhecimento. Para fins práticos, é usado um limite mínimo de idade, geralmente entre 50 e 55 anos (Moschis et al., 1997). Ainda há outras definições como: sênior, maduro, *woopies* [*well-off older people*], segmento prata e prime (Kohlbacher & Herstatt, 2008). Para esclarecer a definição de sênior, as maiores organizações mundiais, assim como investigadores, definem idosos como aqueles que têm 50 anos de idade ou mais (Batra, 2009). No mercado do turismo, há o chamado turismo “grey”, definido como um mercado específico que reúne viajantes mais velhos (Callan & Bowman, 2000).

Por fim, a [*United Nations*] *World Tourism Organization* [UNWTO] (2013), por meio do *UNWTO Annual Report 2013*, aponta o segmento de turistas com mais de 55 anos de idade como segmento sênior. Neste estudo, será utilizada a definição de maduro para as pessoas com idade acima de 50 anos, assim como para se referenciar os consumidores, os mercados e os turistas.

Neste estudo, fazem-se contribuições para o estado da arte dos temas relacionados aos estudos do comportamento digital de turistas maduros e dos fatores que levam à adoção dos canais digitais. É um estudo que oferece validação

empírica, é inédito, pois neste se abordou uma população que ainda não havia sido explorada em estudos anteriores e no contexto de um mercado emergente.

Com essa nova perspectiva, com este estudo, contribui-se para reduzir a lacuna identificada na literatura. Neste estudo, ainda se adiciona a integração de diferentes teorias, a exemplo de *Technological Acceptance Model* (TAM), *Theory of Reasoned Action* (TRA) e *Innovation Resistance Theory* (IRT), para este novo enquadramento, e propõe-se um modelo, incorporando essas variáveis.

Por fim, o estudo oferece *insights* adicionais para as empresas desenvolverem estratégias digitais direcionadas e adaptadas a esse segmento que já é um dos mais significativos do mercado turístico mundial, conforme destacado na revisão de literatura desta investigação.

1.1 A Geração, o Consumidor e o Mercado Maduro

Simultaneamente à inversão da pirâmide populacional, ocorre a reinvenção da velhice. Os chamados *baby boomers*, nascidos entre 1946 e 1964, formados por pessoas nascidas após o *boom* da natalidade ao fim da segunda guerra mundial (Patterson et al., 2017), têm feito parte das recentes discussões acadêmicas e de mercado sobre longevidade e envelhecimento populacional, à medida que passam a ser vistos como protagonistas das mudanças demográficas e socioeconômicas que vêm sendo observadas na contemporaneidade, população de idoso com novos estilos de vida (Terenzzo, 2017).

A geração de maduros atuais, em sua maioria *baby boomers*, à medida que envelhecem, estão procurando atividades de viagem mais ativas, nas quais a saúde e a aptidão desempenham papéis importantes (Hudson, 2010b). Segundo o que foi divulgado pela *Coming of Age – The 50+ Marketing Agency* (2019), os *baby boomers* podem vir a ser o segmento de consumo mais estudado da história e, devido ao seu tamanho e influência, essa geração teve grande impacto na economia dos Estados Unidos, sendo atualmente a faixa etária acima de 55 anos, a controlar mais de três quartos da riqueza da América.

Em outros lugares, a coorte de *baby boomers* é igualmente significativo, como na União Europeia e no Japão que possui a maior proporção de idosos do

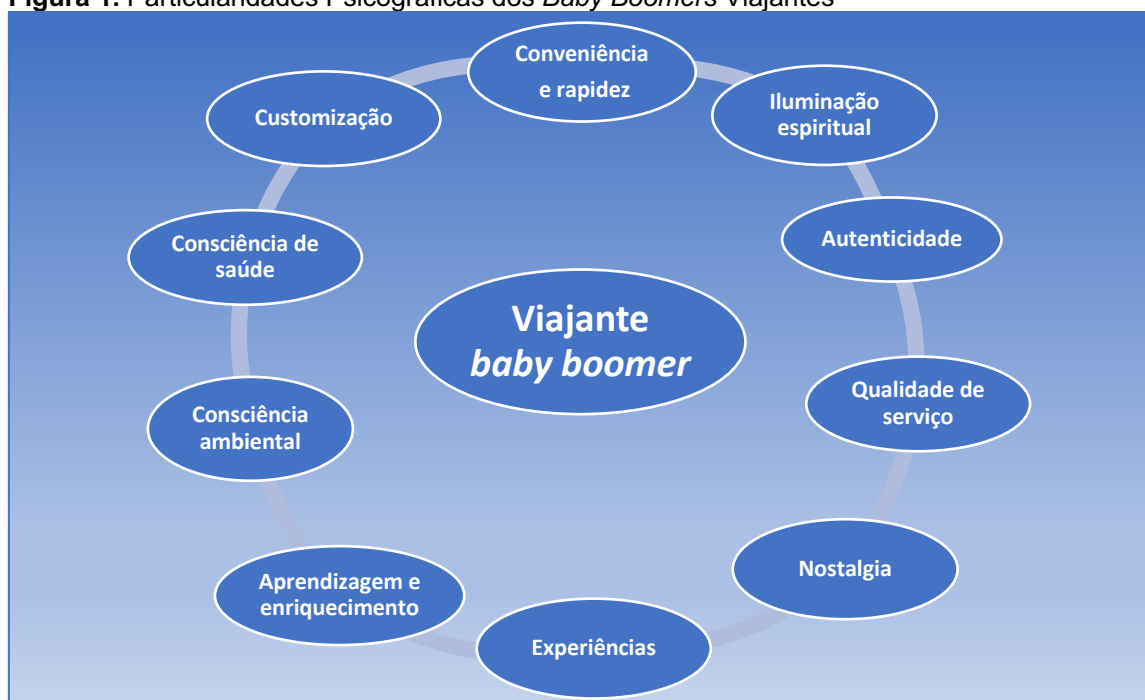
mundo (Hudson, 2010b) e, no Brasil, segundo o que foi apresentado pelo IBGE (2018), em reduzido espaço de tempo, os *baby boomers* representarão 20% da população.

É a geração dos *baby boomers* que representam 36% de todos os viajantes a lazer e 38% dos viajantes a negócios, a que apresentou os maiores aumentos agregados à probabilidade de comportamento de compra de viagens, em comparação com a geração X e o segmento maduro como um todo e, por fim, são atraídos por atividades que tenham elementos culturais (Beldona et al., 2009; Li et al. (2013); U. S. Travel Association, 2011).

O tamanho considerável e a alta renda fazem com que a geração *baby boomer* seja considerada o mercado de viagens mais lucrativo quando comparado a outras três gerações (geração silenciosa, geração X e geração Y), portanto, vários pesquisadores prestaram muita atenção para entender essa coorte de turistas (Hudson, 2010b; Kim et. al., 2015; Li et al., 2013).

Na interpretação de Seeberger et al. (2010), os boomers têm um nível mais alto de educação, fontes independentes de renda, acesso à internet e leem as mídias impressas em maior número que as demais gerações. Essa geração está participando de novas experiências, por meio de viagens e, como resultado, o número de viajantes *baby boomers* acima de 60 anos cresceu substancialmente, passando de 593 milhões em 1999, para uma previsão de exceder os 2 bilhões até 2050 (Patterson et al., 2017). Na Figura 1, a seguir, demonstram-se certas particularidades associadas ao campo de interesse desse público-alvo.

Figura 1. Particularidades Psicográficas dos *Baby Boomers* Viajantes



Fonte: Adaptado de Hudson (2010b).

Essas constatações trazem um novo olhar sobre esses maduros. Trata-se de um mercado significativo que, há alguns anos, deu origem à área de gerontecnologia, campo acadêmico e profissional, inter e multidisciplinar, que combina gerontologia e tecnologia (Burdick & Kwon, 2004). Em consequência à mudança do poder econômico e às crescentes taxas de adoção digital desse público, entender como eles adotam a tecnologia, usam os canais digitais e o que estão dispostos a consumir torna-se cada vez mais essencial para as marcas e os *marketers* (Nunan & Domenico, 2019).

Esse consumidor mais moderno, ativo e digital se apresenta com nova imagem e comportamento, valoriza suas experiências pessoais e, neste contexto, viajar está no topo de suas preferências. Porém, esse panorama mostra ser esta apenas a ponta do *iceberg* das necessidades e desejos dos consumidores maduros (Kohlbacher & Hang, 2011).

De fato, hoje em dia, não se pode descurar os canais digitais e a importância que eles têm para o processo de decisão dos consumidores. Segundo o que Cai et al. (2004) apresentam, compreender o comportamento de pesquisa dos potenciais consumidores de destinos turísticos, assim como incorporar esses ensinamentos para disponibilizar a informação adequada nos canais apropriados, é o que levará

as empresas ao sucesso de vendas. Para tanto, empresas procuram integrar múltiplas funções de negócios, seja tecnologia da informação, logística, marketing, recursos humanos e até parceiros externos, para entrega de experiências positivas a seus clientes (Lemon & Verhoef, 2016).

Conforme destacam Guimarães (2006) e Saad (2005), a área da tecnologia é um importante segmento, pois seus equipamentos e serviços contribuem fortemente para a autonomia, independência, segurança, conforto e qualidade de vida dos maduros.

O mercado maduro pode ser um campo ideal de aplicação para tecnologias disruptivas e de inovação, com muitas oportunidades de negócios. A importância comercial de compreender cada coorte geracional está em seu poder econômico e nas oportunidades para a tecnologia digital melhorar produtos e serviços (Cohen et al., 2014; Kohlbacher & Hang, 2007; Manyika, 2011; Nunan & Domenico, 2019).

Um mercado de maduros fragmentado em evolução oferece amplo potencial para especializações e nichos, ou seja, não é necessário que os profissionais de marketing e empreendedores que atendem aos maduros lutem pelo mesmo mercado geral da mesma maneira (Pannhorst & Dost, 2019).

1.2 Problema de Pesquisa

Para o presente estudo, foi identificado o seguinte problema de pesquisa: **Quais os fatores que explicam a adoção de canais digitais pelos turistas maduros?**

Os maduros requerem entendimento e preparo para atender e entender suas novas necessidades e desejos (Lehto et al., 2008). Os desafios criados pelo envelhecimento rápido das populações é um tópico de grande interesse para pesquisadores, formuladores de políticas e das práticas comerciais. No entanto, relativamente pouca pesquisa foi realizada sobre os fatores pelos quais os consumidores maduros estão adotando ou rejeitando novas tecnologias digitais (Nunan & Domenico, 2019).

Apesar do crescimento constante desse segmento, há comparativamente pouco conhecimento sobre o comportamento dos consumidores quando

comparado com os consumidores mais jovens. Pesquisas anteriores frequentemente trataram o mercado consumidor mais antigo como um segmento homogêneo (Groepel-Klein et al., 2017; Hettich et al., 2018; Moschis, 2012; Nunan & Domenico, 2019).

No entanto, reconhece-se que os consumidores maduros são um grupo diversificado e cresceram com um conjunto cada vez mais amplo de bens, serviços e tecnologias, sendo expostos a uma variedade de estilos de vida. Eles também são mais propensos a consumir produtos e serviços que melhor representam quem eles são, quem desejam ser e que refletem seu contexto social (Argo, 2020; Moschis, 2019; Swimberghe et al., 2018; Westberg et al., 2020).

Por outro lado, o turismo é um dos setores que mais cresce em vários países, e no Brasil tem um impacto econômico significativo. Segundo o que foi divulgado pelo *World Travel & Tourism Council [WTTC]* (2019), o mercado de viagens responde por mais de 8% da economia do país e gera emprego para cerca de 7 milhões de trabalhadores. É o Brasil o maior empregador global e possui participação de 10,4% no produto interno bruto (PIB) mundial.

Países onde o turismo tem grande relevância para a economia, como é o caso do Brasil, e vem, gradualmente, evidenciando uma tendência de maior crescimento no setor de turismo e viagens, poderão ser grandes beneficiários de maiores receitas oriundas do turista maduro (WTTC, 2019). Por essa razão, é imprescindível que a indústria do turismo concentre seus esforços em conhecer, analisar e utilizar a jornada digital do consumidor maduro, para adaptar seus produtos e serviços de acordo com as preferências dessa geração.

1.3 Objetivos da Pesquisa

O objetivo geral desta investigação é compreender quais os fatores que explicam a adoção de canais digitais pelos turistas maduros, tendo como foco específico aqueles com idade superior a 50 anos. Para atingir o objetivo geral, a investigação considerou os seguintes objetivos específicos:

- Sistematizar os contributos da literatura sobre os turistas maduros;

- Identificar como turistas maduros utilizam os canais digitais no planejamento, durante e após a viagem;
- Identificar os fatores que facilitam e dificultam a adoção dos canais digitais pelos turistas maduros;
- Conhecer os canais digitais que mais influenciam o turista maduro;
- Propor estratégias de marketing digital que atenda as expectativas do turista maduro.

1.4 Metodologia Adotada

Para esta investigação que busca compreender o comportamento e as decisões do consumidor maduro no uso de canais digitais, foi definida a metodologia que envolve a pesquisa qualitativa. Essa metodologia possibilita avaliar particularidades, experiências individuais, grupos específicos e o seu comportamento. Apresenta-se melhor entendimento do processo e do contexto nesse modelo de estudo, sendo o foco na interpretação e na experiência, e não na quantificação (Malhotra, 2012).

Trata-se de metodologia exploratória, baseada em pequenas amostras, por meio da qual se procura alcançar uma compreensão qualitativa das razões e motivações subjacentes, indicada para situações de incerteza, possibilitando o desenvolvimento de uma visão inicial. Na pesquisa quantitativa, por sua vez, procura-se quantificar os dados, generalizar os resultados da amostra para a população-alvo e utilizar grande número de casos representativos; é estruturada, estatística e, por meio dela, recomenda-se uma linha de ação final. (Malhotra, 2012).

1.5 Organização do Documento

Este estudo está dividido em cinco capítulos, sendo o primeiro capítulo direcionado à introdução dos principais tópicos que envolvem o tema, destacando-se os objetivos da pesquisa e a organização do trabalho. O segundo capítulo aborda a revisão da literatura referente ao tema, tratando sobre o consumidor

maduro, turista maduro, mercado turístico maduro e os canais digitais, modelos e teorias de adoção de tecnologias, o consumidor maduro brasileiro e, por fim, o turista maduro brasileiro e o uso dos canais digitais. O terceiro capítulo foi dedicado à descrição da metodologia e é composto pela caracterização da pesquisa, estrutura da investigação, etapa exploratória e descritiva. O quarto capítulo traz a análise e a discussão dos resultados obtidos com a pesquisa. O quinto e último capítulo conclui o trabalho de investigação e traz também as principais colaborações práticas, limitações do estudo e indicações para estudos futuros.

2 REVISÃO DE LITERATURA

Neste capítulo, tem-se o objetivo de sintetizar os conceitos do consumidor maduro, assim como o de apresentar o perfil do turista maduro; o mercado turístico maduro e os canais digitais, assim como os modelos e teorias de adoção de tecnologias; e, por fim, o consumidor maduro brasileiro, assim como o turista maduro brasileiro.

2.1 O Consumidor Maduro

O comportamento do consumidor é uma das áreas mais estudadas do marketing, por ser este o alicerce fundamental para o desenvolvimento do marketing como filosofia de negócios e processo de gestão. A sua compreensão é condição essencial para que as estratégias de marketing sejam bem-sucedidas. Globalmente, vivem-se o crescimento das populações maduras e o avanço tecnológico, que proporciona mais acesso à informação, conhecimento, estímulo dos desejos e, por consequência, o aumento do consumo desse público. Esse panorama sugere que são necessárias mais pesquisas para explorar os diferentes motivos e identidades desses importantes consumidores, para, assim, melhor atender as suas necessidades em termos de produtos, serviços, mensagens e mídias adequados (Szmigin & Carrigan, 2001).

Nesta seção, tem-se por objetivo sintetizar os conceitos do consumidor maduro e trazer em pauta as mudanças nas percepções do envelhecimento.

2.1.1 Definição e Caracterização do Consumidor Maduro

Os termos “maduro”, “amadurecer” e “idade madura” são muito utilizados e significam a sucessão de mudanças ocorridas no organismo e a conquista de papéis sociais e de comportamentos considerados próprios ao adulto mais velho (Neri & Freire, 2000). Assim, a expressão maduro pode referenciar-se a pessoas com 50 anos ou mais e, outras vezes, a pessoas com 60 anos ou mais.

Atualmente, percebe-se uma proliferação dos termos utilizados para se referirem às pessoas que já viveram mais tempo ou à fase da vida anteriormente chamada apenas de velhice. Entre os termos mais comuns estão: terceira idade, melhor idade, adulto maduro, idoso, velho, meia-idade, maturidade, idade maior e idade madura (Neri & Freire, 2000).

No que compete à análise demográfica e para grande parte dos estudos e pesquisas no âmbito da população “idosa”, a idade de 60 anos é habitualmente utilizada como ponto de corte entre os segmentos mais jovens e mais velhos da população. No entanto, faz-se necessário observar que a idade cronológica não é a ideal para se estabelecerem as mudanças percebidas pelo processo de envelhecimento, conforme a *World Health Organization* [WHO] (2015) adverte.

À luz das mudanças nas percepções do envelhecimento, Agogo et al. (2014) por exemplo, apresentam um novo modelo de envelhecimento que incorpora as dimensões cronológica, biológica, mental e social da idade, e demonstram assim esses conceitos:

- **Envelhecimento Cronológico.** Representa o número de anos que uma pessoa viveu. Entretanto, uma definição cronológica de envelhecimento é problemática quando utilizada pelos pesquisadores, uma vez que é um mau preditor de comportamento (Agogo et al., 2014; Lopes, 2018). Ainda assim, a idade cronológica correlaciona-se bem com o desenvolvimento físico da maioria dos indivíduos e continua popular.
- **Envelhecimento Biológico.** Refere-se a alterações biológicas dentro de um indivíduo ao longo do tempo. Não existe um padrão de quantificar a idade biológica, e as tentativas para fazê-lo, geralmente envolvem comparar um indivíduo a uma população de coortes com idade cronológica semelhante. Biomarcadores, fragilidade e parâmetros físicos têm sido utilizados para construir medidas discretas da idade biológica (Agogo et al., 2014; Landau et al., 2012).
- **Envelhecimento Mental.** São as mudanças na capacidade cognitiva de um indivíduo ao longo do tempo. O conceito está estreitamente ligado à inteligência, embora a cognição tenha outros domínios, como atenção,

percepção, memória e função executiva, que podem mudar diferentemente ao longo do tempo. Muitas dessas descobertas apoiam a visão otimista de que, mantendo-se mentalmente ativos e se tornando aprendizes ao longo da vida, conforme comprovado, indivíduos idosos envelhecem melhor (Agogo et al., 2014; Landau et al., 2012).

- **Envelhecimento social.** Refere-se a como uma sociedade demarca o início e o fim das fases do curso da vida humana (Achenbaun, 2005; Agogo et al., 2014). Frequentemente, o envelhecimento social é uma função de fatores políticos, sociais, econômicos, culturais e demográficos que moldam uma sociedade específica em um momento histórico específico (Agogo et al., 2014; Sokolovsky, 2009). Essa interação se institui de acordo com as condições da cultura na qual o indivíduo está inserido. Condições históricas, políticas, econômicas, geográficas e culturais produzem diferentes representações sociais da velhice e do idoso.

As expectativas de vida mais longas têm causado maior diversidade entre os consumidores maduros devido a uma maior variabilidade nos processos de envelhecimento (por exemplo, saúde), normas e papéis sociais que definem comportamentos adequados à idade e a mudanças ambientais (por exemplo, econômicas, tecnológicas) (Agogo et al., 2014; Moschis & Pettigrew, 2011).

Essas diversidades, levando-se em conta esse público, trazem a necessidade de entender os novos segmentos emergentes e, mais do que isso, esses consumidores desenvolvem necessidades específicas, rejeitam e tornam-se sensíveis às informações que os caracterizam com rótulos e estereótipos personalizados de adultos idosos (Kotter-Grühn & Hess, 2012; Moschis & Mathur, 2006; Pannhorst & Dost, 2019).

Trata-se de grupo heterogêneo, em termos de poder de compra, circunstâncias e uso do tempo. Isso não ocorre apenas pelas variações que se identificam em um grande grupo de pessoas, mas também porque cobrem essa faixa etária ampla que varia entre 50, 60, 70 e acima de idade (Szmigin & Carrigan, 2001). Nas últimas décadas, o peso demográfico e o poder econômico em muitas

sociedades desenvolvidas alteraram-se para esse setor populacional (Pak & Kambil, 2006; Pannhorst & Dost, 2019).

O entendimento do comportamento do consumidor maduro tornou-se relevante para diversos grupos sociais, incluindo-se formuladores de políticas públicas, educadores, gerontologistas, cientistas sociais, entre outros. Isso decorre do fato de as necessidades dos idosos serem diferentes das necessidades do resto da população (Lopes et al., 2013).

Além disso, consumidores maduros podem apresentar uma ampla gama de identidades para as quais se torna necessária a compreensão de seus comportamentos pelos profissionais de marketing, o que se traduz em uma melhor segmentação (Szmigin & Carrigan, 2001).

Um percentual significativo e crescente dessa população está determinado a viver seus anos pós-aposentadoria de forma ativa e autônoma (Bowling & Dieppe, 2005; Pannhorst & Dost, 2019). O crescente potencial econômico desse segmento de consumidores é cada vez mais acompanhado pela vontade de gastar e consumir (Moschis et al., 1997; Pannhorst & Dost, 2019; Thompson & Thompson, 2009).

Uma revisão dos estudos do consumidor sugere que quase todos os esforços anteriores para entender o comportamento dos consumidores mais velhos foram baseados em estudos experimentais e transversais, entretanto esses estudos produziram pouco conhecimento para explicar o comportamento dos consumidores maduros (Moschis, 2012). A principal razão para esse conhecimento limitado pode ser a falta de bases teóricas e metodológicas para o estudo dos padrões de consumo das gerações mais velhas.

Nas últimas décadas, o maior crescimento das pessoas idosas foram os *baby boomers* que, mais do que outras coortes de gerações, valorizam a manutenção da juventude e a sensação de saúde (Agogo et al., 2014). O momento é de se repensarem o valor e os aspectos positivos do envelhecimento. Hoje, os indivíduos estão cada vez mais esforçando-se para melhorar sua qualidade de vida e participar efetivamente da sociedade.

2.2 Turista Maduro

Desde o início do século XXI, e com a tendência de envelhecimento da população global, aumentaram-se significativamente os estudos nas áreas do turismo que abordam os turistas maduros, pois é o turismo uma de suas prioridades nessa fase da vida (Hudson, 2010b; Patterson, 2006).

Nesta seção, tem-se o objetivo de apresentar o perfil do turista maduro, suas aspirações e tendências, no que tange às viagens, e a adoção dos canais digitais para interagir com essa área.

2.2.1 Turista Maduro e as Novas Tendências

À medida que o crescimento da população madura aumenta a cada dia, proporcionalmente aumenta a importância desse segmento de viagens para a indústria do turismo. Os conceitos mais técnicos que envolvem o mercado do turismo são bastante amplos e complexos, porém, objetivando-se clarificá-los no contexto deste estudo, eles foram sintetizados na Figura 2, a seguir, a partir de Cunha e Abrantes (2013), os quais os fundamentam no conceito de turismo estabelecido pela Organização Mundial de Turismo (OMT) [*World Tourism Organization* (WTO)] em 1991.

Figura 2. Principais Definições que Envolvem o Turismo segundo a WTO (1991)

<p>Turismo</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conjunto de atividades desenvolvidas pelos visitantes em razão das suas deslocamentos, as atrações e os meios que as originam, as facilidades criadas para satisfazer essas necessidades e os fenômenos resultantes de umas e outras. • Conjunto de atividades desenvolvidas por pessoas durante as suas viagens fora do seu ambiente habitual por um período consecutivo que não ultrapasse um ano, por motivos de lazer, negócios e outros.
<p>Viajante</p> <ul style="list-style-type: none"> • Qualquer pessoa que se desloca entre dois ou mais países (viajante internacional) ou entre duas ou mais localidades do seu país de residência habitual (viajante doméstico). • Qualquer pessoa que viaja para fora do seu local habitual por menos de 12 meses consecutivos e cujo motivo principal não seja o de exercer uma atividade remunerada no local visitado.
<p>Turista</p> <ul style="list-style-type: none"> • Visitante que permanece, pelo menos, uma noite no local visitado (não necessariamente em alojamento pago).
<p>Visitante do dia (excursionista)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Visitante que não permanece uma noite no local visitado.

Nota: Adaptado de Cunha e Abrantes (2013).

É o turista maduro um mercado crescente e verdadeiramente promissor (Pesonen et al., 2015). Essa geração é muito diferente de épocas passadas, os quais tendiam a buscar experiências e atividades de viagem mais passivas.

Os novos turistas maduros diferem das gerações anteriores em diversos aspectos, entre os quais os relacionados ao crescente uso das tecnologias da informação e comunicação (TICs), como parte de seu processo de busca de informações turísticas (Pesonen et al., 2015). Os turistas maduros procuram uma experiência memorável em vez de férias; buscam autenticidade, iluminação espiritual e mental, conveniência e espontaneidade, tudo embalado em um invólucro seguro, personalizado, saudável, verde e entregue com excelente serviço ao cliente (Hudson, 2010a).

Estudos indicam que, para os profissionais de marketing conectarem-se com esse público de forma promissora, devem promover experiências turísticas educacionais e culturais, enfatizar a juventude, usar a nostalgia, mostrar como melhorar suas vidas, fornecer informações detalhadas e diversificar (Chen &

Shoemaker, 2014; Hudson, 2010b; Sie et al., 2016). Essas projeções de viagens indicam que envelhecer não limita o desejo das pessoas de viajar; de fato, ocorre o contrário, e que os ditos “idosos jovens” podem não estar interessados em programas de marketing desenvolvidos para a “terceira idade” (Chen & Shoemaker, 2014; Hudson, 2010b; Patterson & Pegg, 2009).

Diferentes necessidades psicológicas, valores e preocupações impulsionam o comportamento do consumidor maduro no mercado de turismo. O monitoramento contínuo das tendências desse mercado é uma das funções mais importantes que os cientistas e profissionais de marketing devem cumprir (Nella & Christou, 2016).

A conectividade também é um requisito necessário para o desenvolvimento e a sustentabilidade dos negócios turísticos. Um dos grandes desafios que a indústria turística enfrentará é garantir a sustentabilidade dos destinos turísticos, pois o setor ainda tem dificuldades em encontrar a fórmula que permita alcançar o triplo resultado: econômico, social e ambiental (Navío-Marco et al., 2018).

2.2.2 Turista Maduro e a Adoção dos Canais Digitais

A pesquisa sobre adoção e o uso dos canais digitais no setor de turismo vem aumentando e, simultaneamente, há um fluxo crescente de pesquisas especificamente sobre mídia social no turismo, a maioria centrada nas perspectivas dos consumidores (Styvén & Wallström, 2019).

O impacto das TICs no turismo alterou a forma como produtos e serviços turísticos são acessados e consumidos. TICs presentes em todas as áreas e altamente inovadoras oferecem os mais diversos canais para os consumidores usarem os serviços de turismo (Ukpabi & Karjaluoto, 2017).

Canais digitais referem-se a plataformas baseadas em tecnologia e habilitadas para internet que conectam uma ampla variedade de usuários, e isso pode incluir sites, mídias sociais, blogs e aplicativos móveis (Straker & Wrigley, 2016). A literatura recente destacou o uso dos canais digitais – mídias sociais – como uma forma de as empresas relacionarem-se diretamente com os clientes (Hoffman & Novak, 2012; Kaplan & Haenlein, 2010; Schultz & Peltier, 2013; Straker & Wrigley, 2016; Trusov et al., 2010).

A chegada da Web 2.0 redefiniu a adoção do e-turismo pelos consumidores. Segundo o que Ukpabi e Karjaluoto (2017) e Zhu et al. (2016) apresentam, a Web 2.0 é definida como “uma ampla variedade de aplicativos eletrônicos como: redes sociais, sites de revisão, blogs, sites interativos e plataformas de compartilhamento de fotos e vídeos, que facilitam as interações entre indivíduos e entre empresas e usuários”. Pesquisas comprovam que os viajantes maduros compreendem um mercado bastante heterogêneo com relação ao uso da tecnologia da informação turística (Pesonen et al., 2015).

Observa-se ainda nos últimos anos, o surgimento de um novo tipo de turista maduro: pessoas cada vez mais acostumadas a trabalhar com computadores, interagir com diferentes tipos de TICs, possuidores de smartphones e tablets. A *web* tornou-se um importante recurso de informação para pessoas maduras, tanto que, nas estatísticas de buscas, as opções de viagens e recreação só perdem para assuntos relacionados à saúde (Pesonen et al., 2015).

Com o acelerado aumento da população madura, e contínuo alargamento das TICs, empresas desse segmento estão a dedicar-se ao desenvolvimento dos mais diversos canais digitais, especificamente para esta parcela da população, e atender o acréscimo de suas necessidades. Além disso, os canais de redes sociais (CRS) são importantes no planejamento de viagens, compartilhamento de experiências de viagens e pós-viagens, assim como no fornecimento de informações de viagens, sistemas de reservas, oportunidades de compra, produtos e serviços turísticos (Kim et al., 2017).

A heterogeneidade do mercado de turistas maduros torna difícil fazer generalizações, sendo necessária a construção de uma imagem mais abrangente para entender seus comportamentos durante todos esses processos (Pesonen et al., 2015). Para isso, também exige-se um volume maior de pesquisas qualitativas para que as vozes dos viajantes maduros sejam ouvidas (Nielsen, 2014).

Certos estudos, como, por exemplo, o de Moschis (1994) e o de Pesonen et al. (2015), sobre a tipologia de viajantes maduros como usuários da tecnologia da informação turística, quando comparados, apontam que a principal diferença entre os estudos anteriores e os mais atuais está relacionada às atitudes dos viajantes maduros e à forma como eles usam a tecnologia da informação turística.

Nos estudos anteriores, eles foram identificados como usuários de canais de informação tradicionais, como, por exemplo, agentes de viagens e, ainda, como usuários inseguros das TICs. Porém, os resultados do estudo mais recente, fornecem uma imagem totalmente diferente. Os viajantes maduros experientes demonstram preferir usar a internet para procurarem informações e reservarem férias, e mostram-se bastante receptivos ao uso das TICs em geral (Pesonen et al., 2015).

A conotação negativa que o envelhecimento tem para a sociedade ocidental faz com que os viajantes maduros não desejem serviços personalizados ou adaptados a eles, mas sim serviços baseados em suas atividades, motivações e ferramentas (sites, aplicativos etc.), na concepção “design para todos” (Pesonen et al., 2015). Desenvolver canais digitais que sejam adequados e atendam as expectativas dos turistas maduros não significa que não serão interessantes e bons para os demais turistas.

2.3 Mercado Turístico Maduro e os Canais Digitais

O turismo é um importante criador de riqueza nos níveis global e local. A difusão apropriada das TICs e canais digitais nesse setor pode melhorar os impactos sociais e econômicos, de modo que cidadãos e organizações de países desenvolvidos e em desenvolvimento podem se beneficiar (Minghetti & Buhalis, 2010). Nesta seção, apresentam-se as principais características do mercado turístico maduro e expõe-se a natureza do uso dos canais digitais por esse mercado.

2.3.1 Características e Oportunidades do Mercado Turístico Maduro

O mercado do turismo neste século enfrenta amplas e impactantes mudanças em diversas esferas. Catástrofes climáticas, conflitos e guerras militares, transformação digital, aumento da concorrência entre companhias aéreas e, por último, mas não menos importante, a onda demográfica do envelhecimento (Le

Serre, 2008). Fato é que esta onda é uma grande oportunidade de crescimento do mercado do turismo no mundo todo.

O conceito de envelhecimento ativo adotado pela WHO, com a finalidade de melhorar a qualidade de vida das pessoas que envelhecem, mostra que a chegada às idades mais avançadas será considerada uma conquista, sendo cada vez mais marcada pela atividade e busca contínua pela qualidade de vida, demandando, portanto, novos produtos e serviços.

O conhecimento do perfil desse tipo de turista, que é heterogêneo em muitas das suas características sociodemográficas, econômicas e em nível das suas necessidades, desejos e motivações, é uma mais valia para as empresas e considerado como uma vantagem competitiva (Buhalis & Law, 2008). Assim, a capacidade das organizações em identificar de forma rápida as necessidades desse público e a agilidade no seu alcance, por meio de produtos personalizados e atuais, são características-chave para obter a confiança desse público e o sucesso nesse segmento.

Entretanto, nota-se certa timidez e lentidão por parte das empresas, no que tange ao mercado consumidor de bens e serviços para a população madura. O crescimento desse público nas próximas décadas, aliado ao potencial de consumo e às diversas demandas não atendidas, apontam para um contexto favorável para novos negócios no turismo, lazer e entretenimento. Logo, o fomento ao turismo direcionado à população madura apresenta também a capacidade de gerar empregos direta e indiretamente (Guimarães, 2006).

2.3.2 A Influência e o Uso dos Canais Digitais no Ambiente Turístico

Os mercados contemporâneos são amplamente apoiados em informações digitais, e o setor de turismo, com diversas atividades comerciais e de publicidade, a fim de divulgar e vender seus produtos e serviços, não foge à regra (Parlov et al., 2017). A digitalização está mudando a estrutura da indústria, alterando as barreiras à entrada, facilitando a transparência e a concorrência de preços, revolucionando os canais de distribuição, otimizando custos e melhorando a eficiência da produção (Assaf & Tsionas, 2018).

Nesse sentido, vários são os aspectos por meio dos quais a revolução digital transformou o turismo e, de fato, a indústria do turismo tornou-se a maior categoria de produtos e serviços vendidos pela internet (Abou-Shouk et al., 2013). Segundo o que foi divulgado pela UNWTO (2017), o turismo internacional tem crescido mais rapidamente nos últimos cinco anos do que o comércio mundial de mercadorias, e continua sendo um dos principais setores de comercialização on-line.

As TICs em geral e a internet em particular tornaram-se as ferramentas mais eficazes para impulsionar o turismo, transformando o monólogo das ofertas em diálogo (Navío-Marco et al., 2018). Os consumidores confiam na internet e nela buscam orientações. Um grande volume de usuários cada vez mais expressa suas opiniões por meio de aplicativos e, assim, o papel das plataformas como ferramentas de influência em larga escala vem melhorando gradualmente, e esse público agregando grande poder no mercado (Banerjee & Chua, 2016; Navío-Marco et al., 2018).

As redes sociais geram grande consciência coletiva e tornaram-se as principais fontes usadas pelos turistas para compilar informações quando tomam decisões sobre viajar e comprar produtos turísticos (Navío-Marco et al., 2018). Hoje, no mundo do turismo e da restauração, os principais *players* abrem e gerenciam contas em diversas plataformas, como: Facebook, Instagram, Youtube, Pinterest, Google+, LinkedIn, pois são, por meio delas, desenvolvidas as principais estratégias de comunicação.

No que se refere a tecnologias utilizadas e dispositivos empregados no turismo, continuaram a aumentar, sendo que, nos últimos dez anos, como mostram Navío-Marco et al. (2018), destacam-se: internet, telefones celulares, redes sociais, realidade virtual e aumentada ou geolocalização. Há ainda o desenvolvimento e a introdução de *wearables* no turismo e internet das coisas aplicadas ao turismo, incluindo sua aplicação ao *smart cities/destinations*.

2.4 Modelos e Teorias de Adoção de Tecnologias

As novas tecnologias vêm em um ritmo de crescimento avançado e dinâmico, porém a rapidez com que os consumidores estão adotando essas

tecnologias depende de diversos aspectos como: disponibilidade da tecnologia, conveniência, necessidade dos consumidores, segurança, entre outros (Lai, 2017).

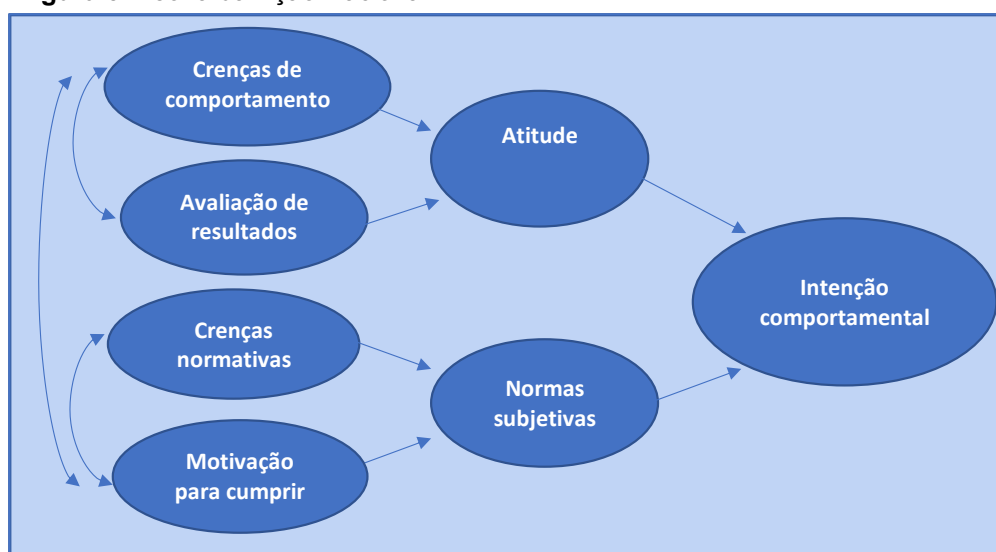
O objetivo é que todos os consumidores façam parte e passem a interagir com a tecnologia, e, por essa razão, estudos que levantam como os usuários passam a aceitar e usar a tecnologia são realizados há décadas. Várias teorias tentaram explicar a aceitação das novas tecnologias pelos consumidores e sua disposição de usá-las.

Tendo em conta que, neste trabalho, procura-se compreender a adoção da tecnologia por um grupo de consumidores, os turistas maduros, objetiva-se nesta seção apresentar o conjunto de teorias que ajudam a compreender essa adoção.

2.4.1 A Theory of Reasoned Action

A *Theory of Reasoned Action* (TRA) (Ajzen & Fishbein, 1980) é uma teoria amplamente utilizada e que se apoia na máxima de que a vontade e a intenção predizem o comportamento. Em conformidade com a TRA, se as pessoas avaliam o comportamento sugerido como positivo (atitude) e se acreditam que os outros querem que eles realizem o comportamento (norma subjetiva), isso resulta em uma intenção maior (motivação), e é mais provável que o comportamento seja realizado (Lai, 2017).

Figura 3. Teoria da Ação Racional



Nota: Adaptado de Ajzen e Fischbein (1975).

As variáveis que envolvem o processo da TRA estão assim determinadas:

- Crenças de comportamento – Crença de que o comportamento levará ao resultado;
- Avaliação de resultados – Avaliação dos resultados obtidos com a ação;
- Crenças normativas – Crença de que os influenciadores específicos aprovam ou não a realização do comportamento;
- Motivação para cumprir – Motivação que ocorre a partir da aprovação dos influenciadores;
- Atitude – Atitude advinda da soma de comportamento e resultado;
- Normas subjetivas – É uma função da pessoa, crenças de que os indivíduos ou grupos específicos de influenciadores aprovam ou não a realização de determinado comportamento; e
- Intenção comportamental – A intenção é uma função de dois determinantes: a avaliação geral da pessoa em relação à execução do comportamento e norma subjetiva, que diz respeito às expectativas percebidas de outras pessoas importantes em relação ao indivíduo que executa o comportamento em questão.

De forma geral, as pessoas terão fortes intenções de executar determinada ação (por exemplo, utilização de canais digitais) se a avaliarem de forma positiva ou se acreditarem que outras pessoas que tenham influência valorizam o fato de executá-la.

Assim, pensando na utilização de canais digitais pelo turista maduro, à luz dessa teoria, considera-se que a intenção de utilizar canais digitais será determinada pelos seguintes fatores: i) atitude em relação a esses canais; ii) percepção de que pessoas relevantes (ex.: familiares e amigos) valorizam essa utilização; iii) crença que o comportamento de uso de canais digitais terá uma leitura positiva em relação à sua imagem; iv) os resultados positivos obtidos com a utilização dos canais digitais fortalecem a continuidade do uso; v) a pressão exercida pelos influenciadores em relação ao uso dos canais digitais; vi) a motivação para o uso dos canais digitais, a partir da validação dos influenciadores;

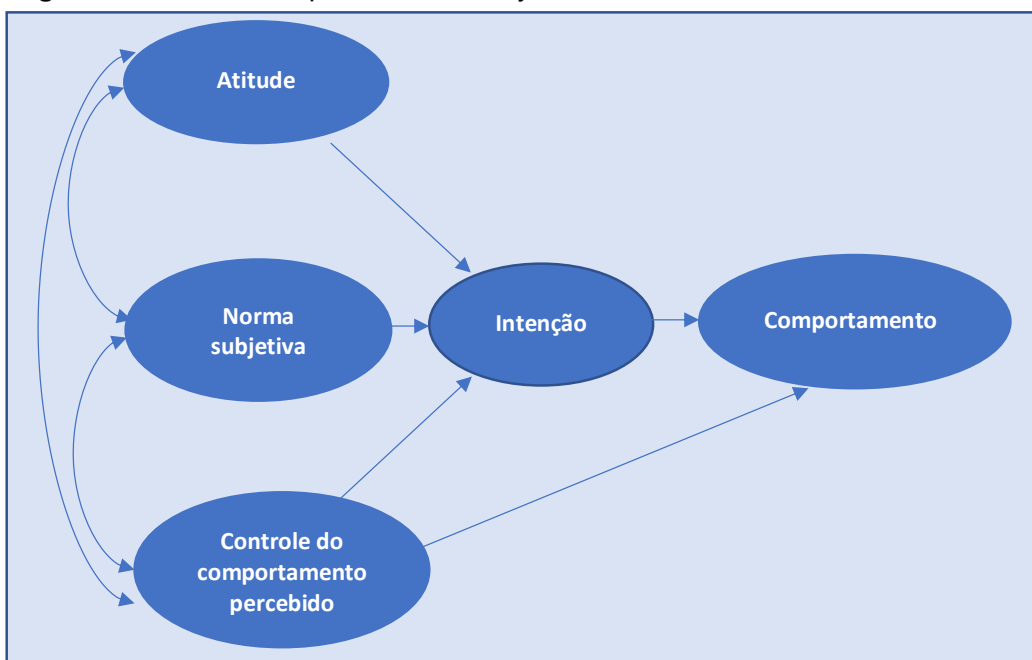
e vii) a intenção de uso dos canais digitais será formada a partir da avaliação positiva do usuário em relação ao comportamento e das expectativas das pessoas em relação a esse comportamento.

2.4.2 A Theory of Planned Behavior

A *Theory of Planned Behavior* (TPB) (Ajzen, 1991) vem complementar a TRA, acrescentando comportamentos que não estão inteiramente sob controle volitivo. Para acomodar tais comportamentos, o autor partiu do modelo TRA e adicionou uma variável chamada controle comportamental percebido. Essa variável se refere à facilidade ou dificuldade percebida de executar o comportamento e supõe-se que reflita a experiência passada, assim como obstáculos previstos.

Portanto, neste estudo que envolve a utilização dos canais digitais pelos turistas maduros, a variável controle comportamental percebido está assim associada: (i) à facilidade ou dificuldade percebida do turista maduro em utilizar os canais digitais e suas experiências passadas positivas ou negativas. É provável que um turista maduro com maior controle comportamental percebido se esforce mais e persista por mais tempo do que um com menor controle percebido.

Figura 4. Teoria do Comportamento Planejado



Nota: Adaptado de Ajzen (1991).

Na visão de Rodrigues (2007), em ambas as teorias a intenção é colocada como a variável mais próxima para prever o comportamento. A teoria TPB ainda assegura que as intenções para realizar diferentes tipos de comportamentos podem ser preditas, com uma alta precisão, a partir das atitudes com relação à realização do comportamento, norma subjetiva e controle percebido (Ajzen, 1991).

Na interpretação de Lai (2017), há um volume significativo de pesquisas sobre a TRA (Ajzen & Fishbein, 1980), TPB (Ajzen, 1991) e Teoria Decomposta do Comportamento Planejado (Taylor & Todd, 1995), mas aplicadas principalmente para produtos que já estão no mercado e levando em conta a visão da sociedade (norma subjetiva).

2.4.3 A Technological Acceptance Model

A *Technological Acceptance Model* (TAM) foi desenvolvida por Davis, 1989) e é uma adaptação da TRA, para modelar a aceitação dos usuários de sistemas ou tecnologias de informação. De acordo com Lai (2017), o objetivo da TAM é explicar os determinantes gerais que levam os usuários à aceitação do computador e uma ampla gama de tecnologias.

Quando os usuários são apresentados a uma nova tecnologia, vários são os fatores que poderão influenciar sua decisão de uso, porém o modelo básico da TAM incluiu e testou duas crenças específicas:

- Utilidade Percebida [*Perceived Use*] (PU) – Significa que uma pessoa percebe ou não essa tecnologia como útil para o que deseja executar; e
- Facilidade de Uso Percebida [*Perceived Ease of Use*] (PEU) – Não sendo fácil de usar, e a interface complexa, não haverá atitudes positivas em relação a ela (Davis et al., 1989) (ver Figura 5).

No contexto deste estudo, utilizando-se as duas crenças do modelo básico da TAM, pode-se concluir que o turista maduro: i) terá sua decisão de uso dos canais digitais pautada na percepção e constatação da utilidade do respectivo canal para a ação que deseja executar; e ii) constatando a dificuldade de uso do canal

digital, com etapas de uso complexas, onde a comunicação não é estabelecida com rapidez e facilidade, haverá atitudes negativas e resistência ao uso.

De todas as teorias, a TAM é considerada a teoria mais influente e comumente aplicada para os estudos que envolvem descrever a aceitação de indivíduos aos sistemas de informação (Lee et al., 2003).

A TAM foi objeto de estudos com diversos pesquisadores, objetivos, aplicando-se diversas metodologias de pesquisa, em ambientes diversos. Várias e novas variáveis foram incorporadas à TAM original, combinadas com outros modelos teóricos, reespecificando sua relação causal com as principais variáveis (Lee et al., 2003).

Foram realizadas 2 atualizações na TAM, a primeira, por Venkatesh e Davis, (2000), foi chamada segunda versão, na qual foram inclusas as seguintes variáveis associadas diretamente à utilidade percebida:

- Norma subjetiva – A TAM resgata um dos componentes da TRA, que se refere à crença do impacto da opinião das pessoas no ambiente social;
- Imagem – Trata-se de mais uma variável social que aponta para a imagem percebida (Hotchkiss, 2014);
- Relevância do trabalho – A importância da tecnologia no desenvolvimento do trabalho do usuário;
- Qualidade de saída – Como a influência dessa tecnologia vai impactar nas tarefas a serem executadas pelo usuário; e
- Demonstração de resultado – Facilidade em mostrar os benefícios obtidos pela adoção da tecnologia (Hotchkiss, 2014).

Partindo da norma subjetiva, e avançando para a intenção, essa transição acontece mediada no modelo pela norma subjetiva com o apoio de:

- Experiência – É a própria avaliação do usuário de sua eficácia; e
- Voluntariedade – Trata-se da aceitação voluntária. Naturalmente, a intenção de uso será mais forte se for uma decisão corporativa, por exemplo, e inegociável (Hotchkiss, 2014).

Para a pesquisa relacionada aos turistas maduros, identifica-se a aplicação das novas variáveis adicionadas nos seguintes aspectos: (i) como a aceitação dos canais digitais afeta a imagem do usuário em seu ambiente social?; (ii) qual o impacto do uso de canais digitais no desempenho e sucesso do seu trabalho?; (iii) como o uso dos canais digitais vai influenciar na qualidade final do trabalho executado pelo usuário?; (iv) de que forma o usuário conseguirá identificar os benefícios do uso dos canais digitais?; (v) a experiência positiva ou negativa do usuário irá validar ou não a adoção dos canais digitais; e (vi) a adoção voluntária poderá ocorrer de forma mais forte quando influenciada pelas pessoas em seu ambiente social.

Na atualização da terceira versão, Venkatesh e Bala (2008) ampliaram as variáveis ligadas à facilidade de uso percebida e as dividiram em duas categorias: a âncora e o ajustamento. A Âncora, baseada nas crenças gerais sobre os canais digitais e uso, tem como objetivos: i) habilitar o usuário em relação à tecnologia de forma geral, o quanto se sente à vontade e o seu grau de domínio com os canais digitais; ii) o quanto se sente apoiado pelo seu ambiente social em utilizar esses canais; iii) determinar a insegurança, medo por parte do usuário em utilizar os canais digitais; e iv) levar o usuário utilizar os canais digitais de forma espontânea e como entretenimento.

Assim, a âncora baseia-se em quatro pilares, sendo eles:

- Autoeficácia do computador – Qual é a habilidade do usuário no atual contexto tecnológico, seu grau de domínio e o quanto se sente à vontade?;
- Percepções de controle externo – Quanto apoio (organizacional, familiar, amigos) existe para o sistema ser aceito? (Hotchkiss, 2014);
- Ansiedade do computador – Há insegurança, apreensão, medo envolvido no uso do computador; e
- Entretenimento do computador – Espontaneidade, entretenimento nas interações com o uso do computador (Hotchkiss, 2014).

Com relação à segunda categoria, o ajustamento, as variáveis questionam i) se a utilização dos canais digitais é uma atividade agradável para o usuário; e ii)

De acordo com Lee et al. (2003), foram duas as principais atualizações da TAM: a de Venkatesh e Davis (2000) e a *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) de Venkatesh et al. (2003). A UTAUT sugere que quatro variáveis principais, conforme demonstradas na Figura 6 abaixo, são determinantes diretas da intenção comportamental de usar uma tecnologia e o uso real da tecnologia. E essas construções são moderadas por sexo, idade, experiência e voluntariedade de uso (Venkatesh et al., 2003).

Segundo o que Dwivedi et al. (2019) apresentam, a teoria é resultante da revisão e integração de oito teorias e modelos preponderantes, a saber: TRA, TAM, TPB, C-TAM-TPB, MM, MPCU, IDT e SCT.

O C-TAM-TPB é o modelo combinado de TAM e TPB, incorpora preditores do TPB e utilidade percebida do TAM (Taylor & Todd, 1995); MM – *Theories of Motivacional* – no contexto de sistema de informação (SI) e tecnologia da informação (TI), Davis et al. (1998) usaram a teoria motivacional para entender a adoção de novas tecnologias; MPCU – *The Model of Personal Computer Utilization* – adaptação e refinamento do modelo de Triandis, com atenção ao contexto de SI e TI, para prever o comportamento do uso em vez da intenção (Thompson et al., 1991); IDT – *Diffusion Theory of Innovation* – fundamentada na sociologia, a teoria da difusão da inovação (Rogers, 1995) tem sido usada para estudar várias inovações que variam de ferramentas agrícolas à inovação organizacional; SCT – *Theory of Difusion in Innovation* – amplamente utilizada para explicar o comportamento humano (Compeau et al., 1999).

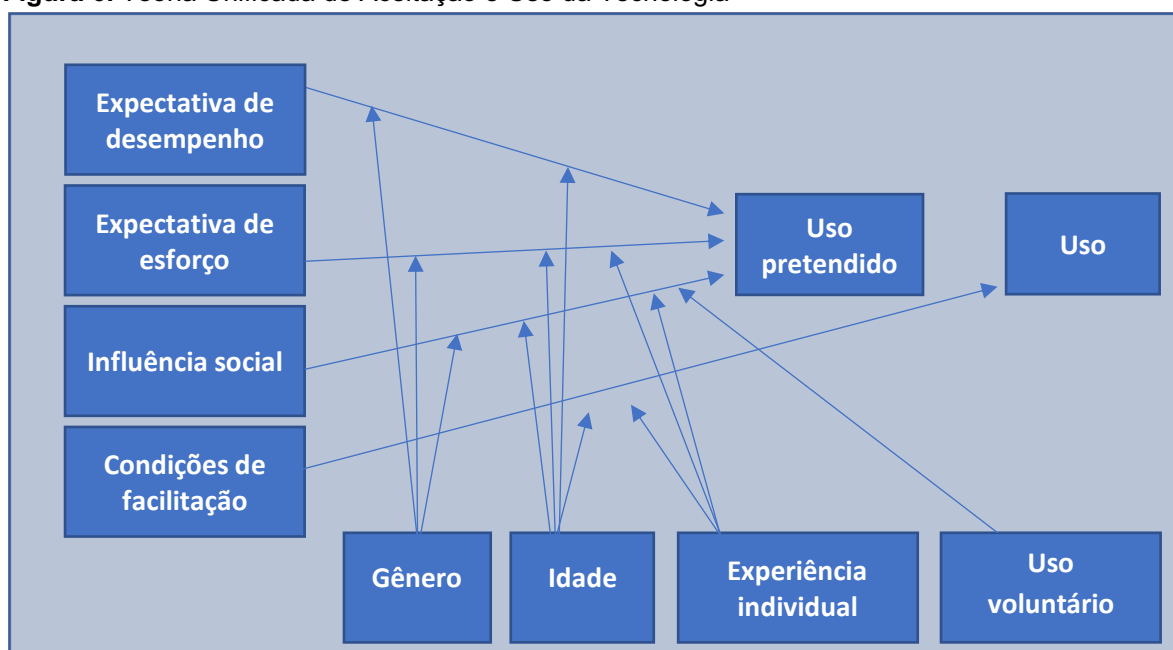
Usando dados de quatro organizações com três pontos de medidas, Venkatesh et al. (2003) descobriram que os oito modelos explicaram entre 17 e 53% da variação na intenção dos usuários de SI e TI. Entretanto, a UTAUT superou todos os oito modelos, de modo que, usando os mesmos dados, explicou cerca de 70% da variação na intenção comportamental.

Na perspectiva de Williams et al. (2014), examinando cada uma dessas construções em ambientes do “mundo real”, pesquisadores e profissionais serão capazes de avaliar a intenção de um indivíduo de usar um sistema específico, permitindo, assim, a identificação das principais influências na aceitação em qualquer contexto.

Essas teorias e modelos contribuintes foram amplamente utilizados, e com sucesso, em estudos anteriores sobre adoção e difusão de tecnologia ou inovação, em uma variedade de disciplinas, incluindo-se sistemas de informação, marketing, psicologia social e administração (Williams et al., 2014).

No contexto deste estudo que abrange o comportamento digital dos turistas maduros, aplicando-se os princípios da teoria que convergem através das quatro variáveis à possibilidade de avaliar a intenção desses consumidores em utilizar os respectivos canais digitais, pode-se ter a identificação das determinantes e principais influências dessas intenções.

Figura 6. Teoria Unificada de Aceitação e Uso da Tecnologia



Nota: Adaptado de Venkatesh et al. (2003).

2.4.4 Innovation Resistance Theory

As inovações impõem mudanças ao consumidor, e a resistência a essas mudanças são uma resposta natural desse público. Nem toda mudança é necessariamente positiva, e a resistência por mérito próprio pode ser desejável e útil, conforme citado por Ram (1987). Portanto, os indivíduos que resistem às mudanças devem ser respeitados, e suas razões, questões psicológicas que envolvem a resistência, compreendidas, levando-se em conta o conhecimento

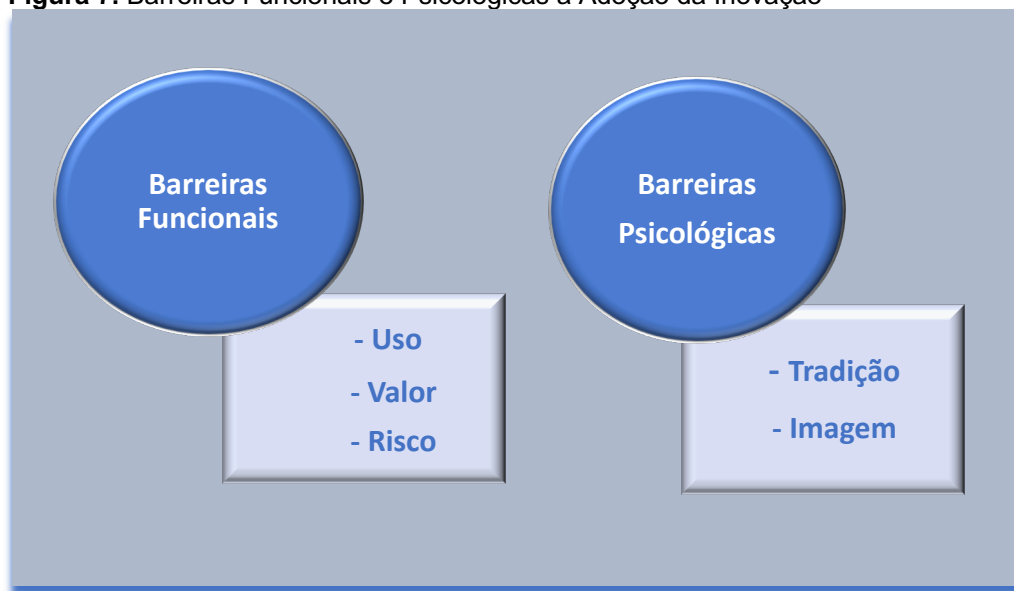
obtido por intermédio de estudos voltados para essa compreensão, e não em ideias pré-concebidas, para que possam ser aplicados no desenvolvimento e promoção de reais inovações (Sheth, 1981).

A *Innovation Resistance Theory* foi criada por Ram (1987) com o objetivo de entender os motivos que levam as pessoas a não aceitarem as inovações. Sua proposta foi embasada na resistência à inovação, envolvendo três dimensões:

- Características da inovação;
- Características dos usuários; e
- Mecanismos de vendas e marketing.

O autor também concluiu que as estratégias para diminuir a resistência à inovação são diferentes e dependem do tipo de produto. Para Ram e Sheth (1989), por sua vez, a razão pela qual os usuários resistem à inovação é devido às barreiras produzidas pelas mudanças e conflitos trazidos pela inovação.

Figura 7. Barreiras Funcionais e Psicológicas à Adoção da Inovação



Nota: Adaptado de Ram (1987).

Essas barreiras foram assim divididas:

- Identifica-se a barreira de uso quando uma inovação não é compatível com

os fluxos de trabalho, práticas ou hábitos existentes, sendo em geral a causa mais frequente de resistência à inovação por parte dos consumidores;

- A barreira do valor está relacionada à questão custo/benefício, se a inovação não oferecer um alto desempenho em relação ao preço, em comparação com seus substitutos, não justificará para os consumidores mudarem.

O risco pode ser:

- Físico e causar danos a uma pessoa ou à sua propriedade;
- Econômico, indicando uma decisão errada, em vez de esperar por uma versão melhor ou mais barata;
- Funcional, capacidade de funcionar adequadamente;
- Social, refere-se ao medo de exclusão por parte da sociedade, ou de a atitude não ser validada ou vista de forma negativa;

Por seu turno, inclusas na barreira psicológica, encontram-se:

- A barreira tradição, que pode impactar nas rotinas diárias do consumidor. Dependendo do grau de importância das rotinas, a resistência poderá ser alta. Comportamentos contrários aos valores sociais, familiares e às normas sociais poderão fortalecer o surgimento da barreira; e
- A barreira da imagem – As inovações trazem a identidade desde suas origens, como a categoria de produto, marca e país de origem. A barreira da imagem origina-se do pensamento estereotipado, o que dificulta a adoção de uma inovação.

Na interpretação de Ram (1987), a característica mais importante para que uma inovação seja bem sucedida é a sua possibilidade de modificação.

Em relação ao turista maduro, a IRT pode ter as seguintes interpretações:

- Barreiras funcionais – (i) a barreira de uso para os canais digitais surgirá mediante a dificuldade do turista maduro em constatar a aplicabilidade

destes em seu fluxo de trabalho, rotinas diárias e hábitos; (ii) a barreira do valor traz a ponderação relacionada ao custo/benefício, portanto, se a adoção dos canais digitais não significar um ganho significativo (valor, tempo, status social), quando comparado aos seus substitutos, a mudança não é justificável para o turista maduro; e (iii) a barreira do risco (físico, econômico, social e funcional) leva o turista maduro a refletir sobre os riscos que a adoção do uso de canais digitais poderão acarretar e qual é a sua disposição em assumi-los;

- Barreiras psicológicas – (i) a barreira tradição poderá impactar fortemente se o uso dos canais digitais interferir nas rotinas diárias e se estas tiverem um grau de importância significativo para o turista maduro, nos modos como o turista maduro está habituado a executar suas ações, assim como se provocarem comportamentos não aprovados socialmente; e (ii) a barreira da imagem pode resgatar, ao turista maduro, a leitura de que os canais digitais que estão associados ao uso pelos jovens são mais “difíceis” de serem utilizados pelos maduros, e a somatória dessas interpretações levar a uma imagem negativa dos canais digitais.

Para o desenvolvimento desta investigação que envolve o comportamento digital do turista maduro em relação aos canais digitais, foram definidas sete variáveis que envolvem as teorias TRA, TAM, IRT, UTAUAT, as quais foram interpretadas como as mais adequadas para aplicação neste estudo, conforme sintetizadas na Tabela 1 a seguir.

Tabela 1. Síntese das Variáveis e Teorias Utilizadas no Presente Estudo

VARIÁVEIS	TEORIAS	DEFINIÇÃO DA VARIÁVEL	IMPACTO ESPERADO	REFERÊNCIAS
Experiência	<i>TAM</i>	É a própria avaliação do usuário da sua eficácia.	É a experiência positiva do uso da tecnologia pelos turistas maduros, que vai impulsionar a adoção.	Vekatesh e Davis (2000)
Norma Subjetiva	<i>TRA, TAM</i>	Crença do impacto da opinião das pessoas no ambiente social.	A adoção das TICs pelos turistas maduros será influenciada pelo fato de sentirem que os outros (pessoas relevantes) esperam que eles usem as TICs.	Ajzen e Fischbein (1975); Davis (1989)
Utilidade Percebida	<i>TAM</i>	Utilidade percebida pelo usuário, do uso da tecnologia.	A partir da percepção da aplicação útil e ganhos com o uso, o turista maduro vem consolidar a adoção.	Davis et al. (1989)
Facilidade de uso percebida	<i>TAM</i>	Facilidade do uso da tecnologia percebida pelo usuário.	A facilidade com que o turista maduro consegue utilizar as TICs contribuirá para a adoção.	Davis et al. (1989)
Barreiras Psicológicas (Imagem)	<i>IRT</i>	As inovações trazem identidade, desde suas origens, como o bordão que mudança pode trazer dificuldade.	O pensamento estereotipado de que o maduro tem dificuldade de adotar a tecnologia pode dificultar a estes a adoção das TICs.	Ram (1987)
Barreiras funcionais (uso, risco e valor)	<i>IRT</i>	Usuários resistem à inovação, devido às barreiras geradas pelas mudanças e conflitos trazidos pela inovação, relacionados ao uso, custo ou diferentes tipos de risco.	Dependendo do grau de importância que a barreira pode representar para o usuário, poderá fortalecer o surgimento da resistência ao uso.	Ram (1987)
Intenção comportamental	<i>TRA</i>	A intenção é uma função de dois determinantes: avaliação geral da pessoa em relação à execução do comportamento e norma subjetiva.	A probabilidade percebida ou subjetiva de que o turista maduro terá comportamento favorável ao uso das TICs.	Ajzen e Fishbein (1975)
Gênero, idade, experiência individual e voluntariedade de uso.	<i>UTAUT</i>	Os quatro construtos (expectativa de desempenho, de esforço, influência social e condições facilitadoras) são determinantes diretos da intenção comportamental e moderados por gênero, idade, experiência e voluntariedade de uso.	A análise desses construtos em ambientes turísticos possibilita avaliar a intenção do turista maduro de usar determinado sistema e permite identificar as principais influências de aceitação nesse contexto.	Venkatesh et al. (2003) William et al. (2015)

Nota: Elaboração própria.

2.5 O Consumidor Maduro Brasileiro

Atualmente, o Brasil faz parte do grupo de países que vive um processo acelerado de transição demográfica, e o resultado é relevante: alteração na estrutura etária da população. Segundo os dados da Pesquisa Nacional por Amostras de Domicílios (PNAD), do ponto de vista demográfico, os indivíduos que compreendem dos 50 a 59 anos somam 12,4% da população total; dos 60 a 64 anos, 4,9%; e com 65 anos ou mais, 10,8%. Os números revelam que a maioria dos brasileiros é de idosos mais jovens (IBGE, 2019).

O impacto das pessoas a partir dos cinquenta anos na economia é evidente, e o envelhecimento da população brasileira influencia os hábitos de consumo de produtos em geral, além de mercados específicos, como o turismo, lazer, moradia, saúde, beleza e tecnologia (Camarano, 2002). Nesta seção, tem-se o objetivo de apresentar as características e o perfil atual do consumidor maduro brasileiro.

2.5.1 O Universo do Consumidor Maduro Brasileiro

O mercado brasileiro, a exemplo do que já acontece no cenário internacional (Estados Unidos e União Europeia), experimenta um novo tipo de consumidor. No passado, o consumo dos indivíduos desse grupo etário era restrito a produtos destinados a combater dificuldades de locomoção e outras limitações físicas (Camarano, 2002). Agora, esse mercado amplo e atrativo vem, aos poucos, sendo revelado por meio de ações de varejistas, grandes indústrias e segmento financeiro, com o objetivo de desenvolver e divulgar novos produtos e serviços para esse público (Lopes et al., 2013).

De acordo com o que foi divulgado pela Agência Brasil,

Um estudo mais recente realizado pela Confederação Nacional dos Dirigentes Lojistas (CNDL) e pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil), constatou que 21% dos idosos aposentados continuam exercendo algum tipo de atividade remunerada. . . .

De acordo com a pesquisa, no Brasil, sete em cada 10 idosos são beneficiados pela aposentadoria atualmente. Além da questão financeira, entre os que têm mais de 60 anos e ainda exercem alguma atividade remunerada, 48% disseram que querem se sentir produtivos nessa fase da vida e 46%, que buscam manter a mente ocupada.

Segundo o estudo, boa parte dos lares conta com a renda de familiares de mais de 60 anos. Nove em cada 10 idosos (91%) contribuem financeiramente com o orçamento, sendo que 43% são os principais responsáveis pelo sustento da casa (Scatolini, 2018).

Por fim, pesquisa realizada pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC) Brasil aponta que o poder de consumo da população de 50 anos de idade ou mais no Brasil equivale a R\$ 1,6 trilhão por ano (Correa, 2020).

Este panorama mostra que há um processo de transição social muito claro. Hoje, muitos idosos mesmo aqueles em idade mais avançada, depois dos 80 anos, trabalham, têm vida social ativa, saem com grupos de amigos, constata o médico geriatra e diretor científico da Sociedade Brasileira de Geriatria e Gerontologia (SBGG), Dr. Renato Bandeira de Mello (Correa, 2020).

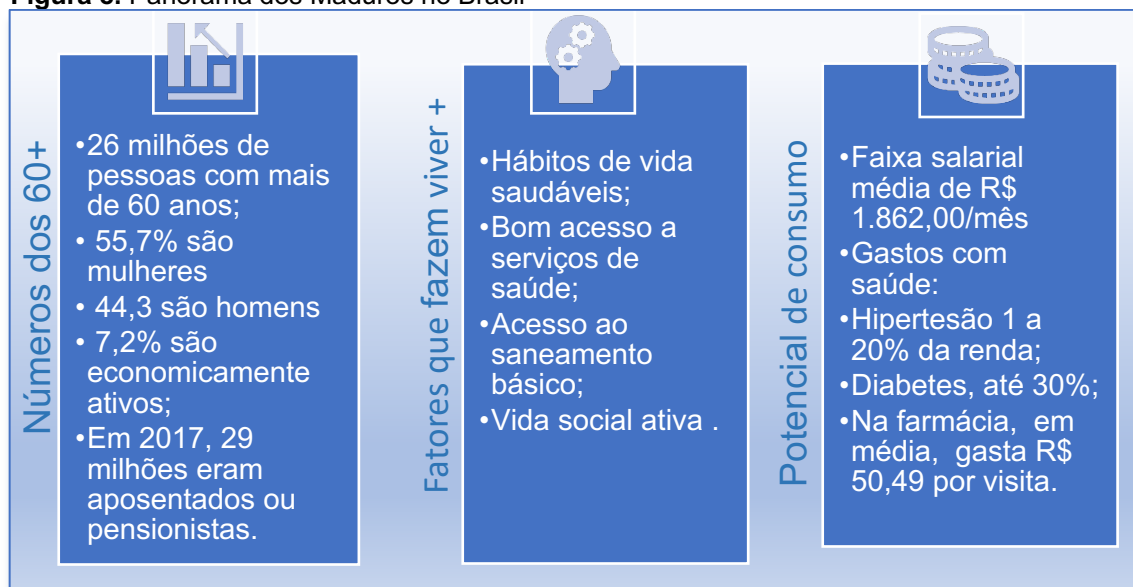
Geralmente, associa-se o consumo na idade madura a segmentos previsíveis, como os de medicamentos. No entanto, os interesses e gastos vão muito além dos cuidados com a saúde. Maduros têm conta em banco, usam cartão de crédito, compram carro, produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos, roupas, acessórios, bebidas alcoólicas, e eletroeletrônicos, viagens, entre muitos outros itens (Correa, 2020). Os idosos estão a assumir uma nova identidade social e cultural, pautada em seus projetos e experiências de vida à medida que envelhecem. Essa perspectiva evita a imagem estereotipada do idoso imposta pela idade e sugere uma estrutura mais rica para o estudo dos hábitos de consumo na idade madura (Dalmor & Vittorazzi, 2015; Goldenberg, 2018).

Apesar dos diversos nichos comerciais a ser explorados, as empresas seguem perdendo oportunidades de cativar esse público muito relevante economicamente. As áreas de marketing criam estratégias em blocos,

categorizando-os como “idosos” ou “terceira idade”, porém a realidade apresenta um público muito heterogêneo, que revela não somente as discrepâncias sociais típicas de um país desigual como o Brasil, mas também aquelas próprias da trajetória de cada indivíduo (Correa, 2020).

Esse cenário mostra a necessidade urgente de as empresas começarem a tratar o cidadão com mais de 60 anos de idade como “pessoa”, e não apenas como “idoso”. Em diversas ocasiões de compra, os rótulos acabam sendo prejudiciais para os resultados de venda (Correa, 2020). O próprio idoso deixa de consumir um produto que necessita, porque é feito para “idoso”, e ele não quer ser associado a um produto feito para “velho”.

Figura 8. Panorama dos Maduros no Brasil



Nota: Adaptado do Guia das Farmácias (2018).

2.5.2 Perfil Digital do Consumidor Maduro Brasileiro

Há um consenso entre organizações globais de que o acesso à Internet é um pré-requisito para o desenvolvimento humano na sociedade atual, conforme divulgado pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura [*United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization*] (UNESCO, 2017). Segundo o Comitê Gestor da Internet no Brasil [CGI.br] (2019), o uso das tecnologias da informação e comunicação, TICs, tem implicações sociais

importantes, tais como reduzir as desigualdades e ampliar as possibilidades de diálogo, aprendizado e participação.

Sem conectividade, pessoas, empresas e organizações enfrentam barreiras para participar das redes sociais e econômicas que caracterizam a sociedade. Ter condições de acompanhar o avanço tecnológico e a realidade das gerações atuais pode ser, para os usuários maduros, um modo de não serem vistos como indivíduos ultrapassados e inativos. As TICs são promissoras em termos de aumento da qualidade de vida dos maduros, e estes estão dispostos a usá-la (Czaja & Lee, 2007).

Conforme dados apresentados pelo CGI.br (2019), na última década, houve um crescimento notável do número de usuários de Internet no Brasil. Em 2009, eram 39% da população brasileira a usarem a Internet, número que praticamente duplicou em 2018, subindo para 70%. Entre os usuários de Internet, quase a totalidade utilizou a rede pelo telefone celular (97%), e a maior parte (56%) usou a rede exclusivamente por esse dispositivo.

De acordo com um estudo da plataforma Mind Miners de pesquisas, em parceria com a Consultoria Hype60+, feito em 2019 com 533 brasileiros com idade a partir de 50 anos, 74% dos brasileiros com mais de 60 anos sentem-se abertos para testar novas tecnologias e consideram-se pessoas digitais. O estudo procurou entender as diferentes formas de interação e consumo do público maduro com mais de 50 anos, em canais digitais como Facebook, Instagram e WhatsApp, além de explorar a relação desse público com os influenciadores digitais (MindMiners, 2019).

Os resultados da pesquisa apontam para um consumidor maduro mais consciente, ativo e digital:

- 71% estão trabalhando dentro das empresas ou fora delas;
- 79% estão dispostos a experimentar novos produtos e marcas; e
- 71% da amostra consideram-se pessoas digitais.

Os maduros consomem muitos serviços digitais considerados para jovens (70% Netflix, 58% Spotfy).

- 27% declarou usar ou já ter usado site/app de relacionamento;
- 67% dos maduros entrevistados sabem o que é um influenciador digital;
- 46% desses seguem um influenciador digital em suas redes sociais;
- 55% afirmam que o principal interesse em seguir o influenciador digital é relacionado ao segmento moda e beleza.

Por fim, a pesquisa ainda observou que certos maduros estão produzindo conteúdo digital de qualidade e destacando-se como micros influenciadores na maturidade.

Esse panorama mostra que ainda há muito para ser desenvolvido no campo dos estudos do que consome e o que pode vir a consumir a geração dos maduros brasileiros.

2.6 Turista Maduro Brasileiro e o Uso dos Canais Digitais

A mudança no cenário demográfico brasileiro (IBGE, 2019) aponta para um total de 27000 milhões de brasileiros pertencentes a *geração baby boomers*. Com maior expectativa de vida, mais saúde e mais tempo livre, esta geração no Brasil pode ter seu processo de aposentadoria a partir dos 50 anos e representa 22% do público de clientes das agências de turismo (Redação do Diário do Turismo, 2018).

Por outro lado, o crescimento das TICs, canais digitais, a diversificação dos dispositivos, em especial os móveis, e, ainda, os de geolocalização, entre outros, fez impactar o mercado de viagens e os hábitos de consumo dos turistas do século XXI (Barbosa & Medaglia, 2020). Nesse contexto, tem-se como foco nesta seção identificar o perfil do turista maduro brasileiro e o uso dos canais digitais.

2.6.1 O Turista Maduro Brasileiro e os Canais Digitais

Há mais de uma década que o turista maduro brasileiro tem recebido do governo e do mercado uma atenção especial. Programas como o “Viaja mais melhor idade”, enquanto política pública, lançado pelo Ministério do Turismo (MTur)

em 2007, tinha como objetivo promover a inclusão social de pessoas com mais de 60 anos.

O objetivo é proporcionar oportunidades de viajar a custos reduzidos, além de fortalecer o desenvolvimento econômico do setor. Foi um sucesso, conforme apontam os relatórios publicados pelo MTur (Brasil, 2015). O Programa foi suspenso em 2017 para reformulação, conforme registrado em seu portal.

O setor de turismo para os maduros no Brasil tem se aprimorado; as companhias aéreas, criou programas de fidelidade; os bancos, ofereceu linhas de crédito e cartões com juros reduzidos e amplo parcelamento para clientes acima de 60 anos (Rodrigues, 2017). Ainda de acordo com dados do MTur, o desejo de viajar sozinho ou acompanhado subiu de 23,7% para 26,9% no ano de 2017, para o grupo de viajantes com idade acima de 60 anos (Brasil, 2017). Portanto, as ações e números mostram que o negócio do turismo no Brasil para o público maduro é promissor e com tendência ao crescimento.

A tecnologia vem transformando o mundo, o negócio de turismo transformou-se, e o consumidor maduro renasceu. De acordo com uma matéria divulgada pela Redação do Diário do Turismo (2018), os viajantes com mais de 65 anos representam cerca de 15% dos pacotes turísticos vendidos no Brasil para destinos nacionais e internacionais. Ainda de acordo com a pesquisa, o turista maduro busca por viagens em que o perfil de faixa etária é heterogêneo, embora os grupos de maduros oferecidos pelas agências também sejam boas opções. A Associação Brasileira de Agências de Viagens (ABAV) ainda afirma ser uma tendência a experiência de viagem que mescla a integração intergeracional.

O aumento da expectativa de vida das pessoas provoca reflexão e as deixa mais atentas ao modo como viverão essa fase, ou seja, mesmo ainda jovens ou adultos, almejam que em sua idade madura venham possuir ganhos qualitativos (Machado, 2018). As pessoas querem, também, poder aproveitar o tempo livre de forma mais prazerosa e positiva, inclusive com mais momentos de lazer e oportunidades de viagem.

Na sociedade contemporânea, e o brasileiro não foge à regra, viajar tornou-se um cobiçado bem de consumo, sinônimo de prazer, bem estar, status, e a experiência de viajar transformou-se em uma prática social em quase todas as

sociedades (Ferrari, 2010). No turismo praticado hoje, conteúdo relevante e tecnologia caminham paralelamente e são importantes aliados de viajantes cada vez mais independentes e exigentes quanto à qualidade dos serviços prestados (Barbosa & Medaglia, 2020). É o chamado *e-tourism*, tudo o que acontece eletronicamente na indústria de viagens e turismo e, mutuamente, nas experiências vivenciadas pelos viajantes (Biz & Correa, 2017).

A nova onda da tecnologia, caracterizada pela conectividade e interatividade, proporcionou, segundo o que Kotler et al. (2010) ressaltam, o acesso a dispositivos e internet de baixo custo, softwares livres, o que permitiu que as pessoas pudessem se expressar livremente na rede, trocar experiências e colaborar umas com as outras. Os turistas modernos encontraram na internet e nos canais digitais importantes fontes de informação que lhes deram autonomia para planejarem suas próprias viagens, ferramentas para compartilharem conteúdo em tempo real e influenciar as escolhas de outros viajantes (Barbosa & Medaglia, 2020). As mídias sociais têm-se tornado cada vez mais expressivas; consumidores serão capazes de influenciar cada vez mais outros consumidores com suas opiniões e experiências (Kotler et al., 2010).

As facilidades digitais proporcionaram “a abertura de um mundo novo para essa população específica, a troca de informações é um dos maiores estímulos às viagens e, hoje, esse público tem outro perfil, com comportamento diferente”, afirma a professora Aldemita Vaz de Oliveira, ex-coordenadora do grupo de trabalho da Universidade de Brasília (UNB), que estuda a vida do idoso em comunidade.

É também a opinião do médico epidemiologista, presidente do Centro Internacional da Longevidade Brasil e co-presidente da Aliança Global dos Centros Internacionais de Longevidade, Alexandre Kalache, que diz: “Existe um vácuo nesse sentido, mas algumas empresas estão acordando para isso, percebendo que o mercado do idoso não é só remédio e coisas do tipo. Tem viagem, tecnologia pois ele está muito mais conectado à informação” (Gonçalves, 2019a).

Diante desse quadro, a indústria do turismo percebeu a importância de mapear essas tendências, é o que confirma os dois estudos seguintes, realizados entre 2018 e 2019, que envolvem o turista maduro brasileiro e os consumidores com mais de 60 anos.

O primeiro estudo, desenvolvido pela *Expedia Group* (Gonçalves, 2019b), foi realizado em três países: Brasil, México e Argentina, no ano de 2018. A pesquisa levantou quais são os principais motivadores de escolha e comportamento de cada geração quando o assunto é viagem. A pesquisa contemplou as gerações *Baby Boomers*, *X*, *Y Millennials* e *Z*.

Os principais resultados que envolvem a geração *baby boomers* foram:

- É a geração *baby boomer* que possui maior poder de compra e os que mais fazem viagens internacionais;
- Para 22%, o orçamento não é fator determinante para a escolha do destino, sendo que em média as viagens duram 11,7 dias; e
- É a geração menos influenciada pelas redes sociais para definir o roteiro, mas os que mais valorizam anúncios com avaliações e conteúdos informativos.

No segundo estudo, na pesquisa nomeada “Tsunami 60+”, da Pipe.Social e da Hype60+ Consultoria de marketing especializada no consumidor maduro e na economia prateada, entrevistaram-se 2.242 pessoas acima de 55 anos, de todos os estados brasileiros e todas as classes sociais, com o objetivo de mapear hábitos comportamentais e de consumo, além de trazer tendências do mercado sênior brasileiro.

No campo da tecnologia, o retrato da influência das ferramentas digitais é relevante. Dos entrevistados, 90% estão presentes nas redes sociais, sendo o WhatsApp a ocupar o 1º lugar nas preferências. Dos participantes, 31% afirmaram já ter comprado viagens depois da indicação de um influenciador digital, e o estudo observou ainda a presença de alguns maduros como geradores de conteúdo digital de qualidade e atuando como micro influenciadores (Redação do PEGN, 2018).

Essas constatações apontam para um novo perfil de turista maduro, que deseja viajar de forma independente, com suporte tecnológico e de forma segura.

3 METODOLOGIA

No desenvolvimento deste estudo, foram constatados os grandes desafios criados pelo envelhecimento acelerado das populações no mundo, e, especificamente, no Brasil, assim como a importância do público maduro para o mercado do turismo, entretanto, observa-se um número reduzido de pesquisas realizadas sobre como o público maduro vem adotando ou rejeitando as novas tecnologias digitais (Nunan & Domenico, 2019).

Dada a relevância do turismo para a economia brasileira e a grandiosidade da receita que poderá ser gerada oriunda do turista maduro (WTTC, 2019), é essencial que a indústria do turismo conheça, analise e use o conhecimento sobre a jornada digital dos consumidores maduros, para poder oferecer melhores produtos e serviços de acordo com as demandas desse público.

A metodologia adotada para o presente estudo é a exploratória e qualitativa, e que tem por objetivo entender o comportamento digital do consumidor, investigando suas experiências individuais, compreender e interpretar tendências e, ainda, descobrir as percepções e expectativas desse público.

3.1 Caracterização da Pesquisa

Esta pesquisa é de natureza exploratória-descritiva, sendo que a etapa inicial se deu com o desenvolvimento da pesquisa exploratória, a qual é indicada para primeiros estágios da investigação, quando a familiaridade, o conhecimento e a compreensão do fenômeno por parte do pesquisador ainda são pequenos, ou inexistentes. Segundo Mattar (2001), pesquisa exploratória é especialmente útil para conhecer de maneira mais profunda o assunto, estabelecer melhor o problema da investigação, por meio da elaboração de questões de pesquisa ou hipóteses para os fenômenos a serem estudados.

Na etapa seguinte, utilizaram-se as ferramentas da pesquisa descritiva que possui objetivos bem definidos, procedimentos formais, contempla descrever característica de grupos, comportamentos de determinadas populações, verificar a

existência de relação entre variáveis (Mattar, 2001), o que vem ao encontro das necessidades deste estudo.

3.1.1 Problema de Pesquisa

As constantes mudanças na população global apresentam indagações ainda sem respostas, e demandas por serem atendidas. O problema de pesquisa apresenta-se como o questionamento maior do que o pesquisador deseja esclarecer, sendo este o início norteador da investigação (Bryman, 2016). Nesse contexto, o presente estudo busca responder a seguinte questão: **Quais os fatores que explicam a adoção de canais digitais pelos turistas maduros?**

3.1.2 Questões de Pesquisa

Para que o problema de pesquisa possa ser estudado de forma mais profunda e específica, além do levantamento bibliográfico dos assuntos considerados relevantes para este estudo, partiu-se da questão problema para o desdobramento das chamadas questões de pesquisa.

Conforme Malhotra (2012), as questões da pesquisa assumem forma interrogativa e tem o objetivo de questionar quais informações específicas são necessárias e relativas aos componentes do problema. Assim, as questões de pesquisa deste estudo, fragmenta-se em questões específicas, conforme apresentadas a seguir.

Q1. Como os turistas maduros utilizam os canais digitais no planejamento, durante e no pós viagem?

A literatura e os dados estatísticos oficiais mostram um crescimento significativo junto à população brasileira no uso das novas tecnologias e internet (CGI.br, 2018; IBGE, 2018). Consultorias especializadas que buscam entender as diferentes formas de interação e consumo de pessoas acima dos 50 anos realizaram pesquisa recente que indica que os consumidores maduros brasileiros

estão abertos para testar novas tecnologias e se consideram pessoas digitais. (MindMiners, 2019).

Há vários estudos que abordam o perfil digital de turistas maduros asiáticos, americanos, europeus (Hudson, 2010b; Kim et al., 2015; Li et al., 2013), e outros distinguindo a utilização de meios digitais durante as etapas de viagem (Menezes et al., 2019), o antes, durante e depois, porém, observa-se uma lacuna em estudos científicos mais recentes que abordem especificamente o comportamento digital do turista maduro brasileiro, e mais especificamente ainda no que diz respeito aos seus processos de viagem turísticas. Este estudo objetiva contribuir para um maior conhecimento sobre esse tema.

Q2. Quais são os fatores que facilitam e dificultam a adoção dos canais digitais pelos turistas maduros?

Viajar faz parte das preferências do público maduro mundial (Kohlbacher & Hang, 2011), assim, torna-se essencial para a indústria do turismo conhecer os fatores que facilitam, mas também os que dificultam a adoção de canais digitais pelos turistas maduros em sua jornada turística.

Esta pesquisa se fundamenta nas teorias TRA, TPB, TAM, IRT e UTAUT das quais se extraíram seis variáveis, quais sejam: experiência, norma subjetiva, facilidade de uso percebida, utilidade percebida, imagem de barreiras psicológicas e funcionais e, por fim, intenção comportamental, as quais serão exploradas na entrevista, para obter uma compreensão maior dos processos de tomada de decisão dos turistas maduros brasileiros.

Q3. Quais os canais digitais que mais influenciam o turista maduro?

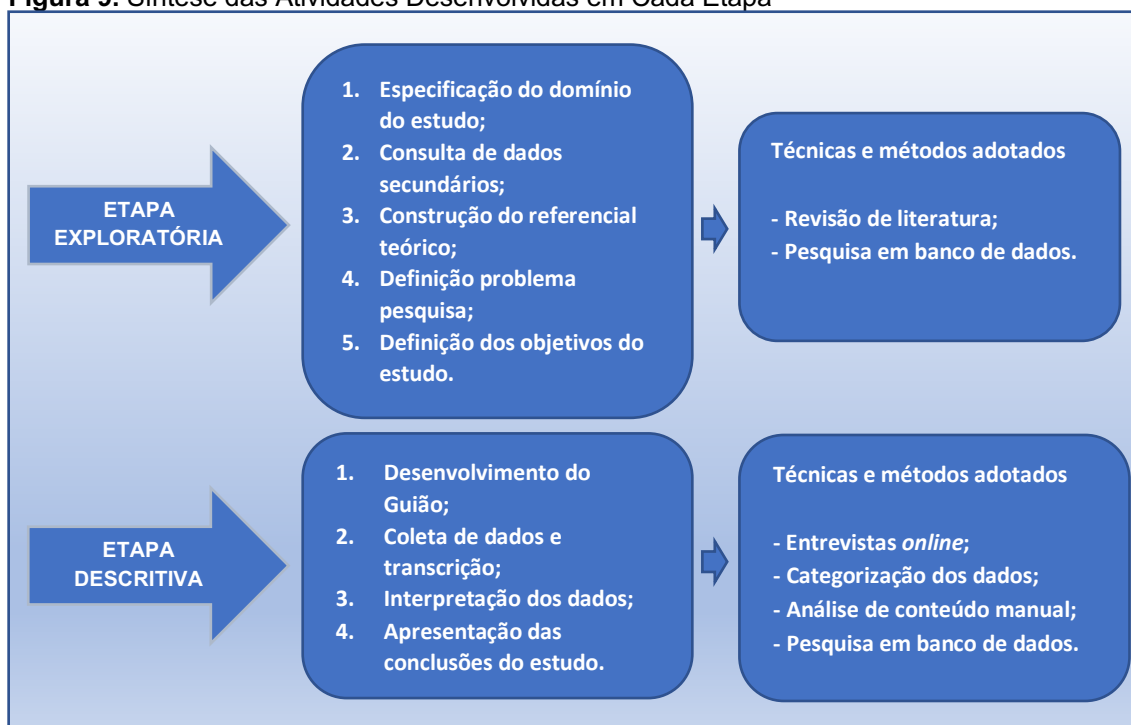
No século XXI, o turista moderno encontrou na internet e nos canais digitais importantes fontes de informação que lhe deram autonomia para planejar, executar, compartilhar e influenciar as escolhas de outros viajantes (Barbosa & Medaglia, 2020).

Assim, segundo o que Kotler et al. (2010) apresenta, as mídias sociais estão cada vez mais expressivas e contribuindo para aumentar a capacidade do consumidor de influenciar progressivamente outros consumidores com suas opiniões e experiências; torna-se necessário para a academia, mercado e sociedade conhecer quais são os canais que mais influenciam o turista maduro brasileiro.

3.2 Estrutura da Investigação

Esta investigação foi construída conforme indicado na Figura 9 a seguir, na qual se apresenta o processo de pesquisa qualitativa, suas respectivas fases, a exploratória e a descritiva, seguidas pelos métodos e técnicas utilizados em cada uma delas. Na sequência, são detalhadas as etapas que compõe a estrutura metodológica.

Figura 9. Síntese das Atividades Desenvolvidas em Cada Etapa



Nota: Elaboração própria.

3.3 Etapa Exploratória

A maioria dos autores são unânimes em definir essa fase tendo seu início com uma busca na literatura que envolve o estudo em pauta. Segundo Cooper e Schindler (2003), essa fase tem o objetivo de aumentar o entendimento, reunir informações anteriores sobre o tópico, formular questões investigativas, e quando a área de investigação é recente ou vaga, e o pesquisador necessita de mais conhecimento sobre o tema para desenvolver melhor sua investigação.

Nesta pesquisa, optou-se pela análise de dados secundários, com o objetivo de levantar os estudos mais recentes que abordam o tema investigado.

3.3.1 Pesquisa em Dados Secundários

Esta etapa gerou pesquisas bibliográfica, documental, estatística e de experiências sobre o consumidor e turista maduro, mercado turístico maduro e os canais digitais, modelos e teorias de adoção de tecnologias e, por fim, o consumidor e turista maduros brasileiros no contexto de uso dos canais digitais.

As informações referentes aos dados secundários foram consultadas em revistas científicas, *journals*, livros, bancos de dissertações e teses, em bases de dados confiáveis como: Scopus, Elsevier, SciELO, Google Acadêmico, Periódicos (portal da CAPES), Science Research, entre outras.

Similarmente, foram consultados documentos oficiais do governo brasileiro como portal do Ministério do Turismo, Comitê Gestor da Internet, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, além de agências oficiais especializadas em representar o turismo no mundo como *World Tourism Organization* e *World Travel Tourism Council*.

3.4 Etapa Descritiva

Segundo Mattar (2001), as pesquisas descritivas são caracterizadas por possuírem objetivos bem definidos, procedimentos formais, serem bem estruturadas e dirigidas para a solução de problemas e avaliação de alternativas de

cursos de ação. Essa etapa contribuiu para a definição do público a ser pesquisado e definir o método de pesquisa para esta investigação, que foram as entrevistas *online*.

3.4.1 Entrevistas

Na perspectiva de Bryman (2016), a entrevista é provavelmente o método mais amplamente empregado na pesquisa qualitativa, e a sua flexibilidade a torna atraente para os investigadores, que veem nesse método a possibilidade de realizar o levantamento das experiências das pessoas. As entrevistas podem ser identificadas em três modelos: estruturadas, semiestruturadas e não estruturadas.

Para este estudo, foi definido o modelo semiestruturado, por meio do qual o pesquisador apresenta um tema e, a partir deste, direciona a entrevista por meio de questões específicas, utilizando um guião.

Os entrevistados foram orientados no momento do convite para a entrevista sobre a natureza desta, assim como que lhes seriam assegurados a confiabilidade e o anonimato, não sendo realizado nenhum tipo de associação ao nome dos entrevistados, sendo que a cada início de gravação foi lido pelo entrevistador o termo de consentimento e solicitada a resposta de cada entrevistado, indicando estar de acordo com sua participação nesta pesquisa.

A entrevista foi conduzida de forma a estimular o entrevistado a compartilhar sobre todas as etapas do seu processo de viagem, no que tange ao seu comportamento e utilização da internet e canais digitais antes, durante e após a viagem.

3.4.2 Seleção da Amostra

A técnica de amostragem utilizada para este estudo foi a amostragem propositiva, do tipo variação máxima/heterôgenea, com o objetivo de ter uma visão robusta do problema.

A pesquisadora valeu-se do fato de ter trabalhado e morado nas cinco regiões do Brasil e, desta forma, utilizou seus contatos via aplicativo WhatsApp para

explicar os objetivos do estudo e assim convidar os participantes. Agendou dia e hora de acordo com a conveniência de cada um.

Da mesma forma, utilizou o canal comunidade “Maturi”, grupo do Facebook, espaço de troca, experiências e informações sobre trabalho na maturidade, localizado na cidade de São Paulo e publicou um post explicativo do estudo (ver Anexo II), com o convite para participarem da pesquisa. Por fim, escolheu uma influenciadora digital da 3ª idade, com mais 24.000 seguidores em sua conta no Instagram, para compor a amostra.

Todos os entrevistados são brasileiros, de faixas etárias que variam entre 51 a 71 anos. Para composição da amostra e enriquecimento da discussão dos dados, com diferentes tipos de experiências, exploraram-se a grandiosidade e a diversidade cultural brasileira, incluindo representantes de todas as cinco regiões do Brasil (Norte, Nordeste, Centro Oeste, Sudeste e Sul), variado perfil sociodemográfico, classe social e enquanto turista.

Na Tabela 2, a seguir, apresenta-se a síntese dos dados sociodemográficos da amostra. Os 20 participantes do processo de entrevista foram representados com nomes dos principais pássaros do Brasil, além de conter o gênero, idade, grau de instrução e ocupação profissional.

Tabela 2. Dados Sociodemográficos da Amostra

	Código	Gênero	Idade	Grau de Formação	Profissão	Cidade/Estado
1	Biguá	F	55	Pós-Graduação	Professora de Inglês	Belém - PA
2	Maguari	M	51	Mestrado	Administrador	São Paulo - SP
3	Albatroz	M	68	Pós-Doutorado	Professor Universitário	João Pessoa - PB
4	Tuiuiú	F	53	Pós-Graduação	Fisioterapeuta	Brasília - DF
5	Macuco	F	57	Pós-Graduação	Médica	Santos - SP
6	Painho	M	61	Mestrado	Militar (aposentado)	Rio Grande - RS
7	Perdiz	M	69	Mestrado	Advogado (aposentado)	São Paulo - SP
8	Flamingo	M	52	Graduação	Arquiteta	Londrina - PR
9	Uru	F	58	Pós-Graduação	Professora (aposentada)	Gramado - RS
10	Tucano	F	68	Pós-Graduação	Educadora Física	Goiânia - GO
11	Tururim	F	55	Pós-Graduado	Servidor Público	João Pessoa - PB
12	Irerê	F	57	Pós-Graduada	Professora (aposentada)	São Paulo - SP
13	Jaó	M	54	Pós-Graduado	Sociólogo	Belo Horizonte - MG
14	Codorna	F	61	Ensino Médio	Do lar	Salvador - BA
15	Tacha	F	61	Mestrado	Servidora Pública	Palmas - TO
16	Cujubi	M	60	Pós-Graduação	Engenheiro Civil	Niterói - RJ
17	Azulona	F	71	Ensino Médio	Servidora Pública (aposentada)	Itu - SP
18	Mutum	M	63	Doutorado	Psicólogo (aposentado)	Goiânia - GO
19	Atobá	F	62	Pós-Graduada	Enfermeira (aposentada)	Rio de Janeiro - RJ
20	Inhambu	M	65	Graduado	Engenheiro Químico (aposentado)	João Pessoa - PB

Nota: Elaboração própria.

Consoante os dados apresentados na tabela, a amostra compõe-se de ampla diversidade de características sociodemográficas, compreendendo entrevistados com variadas habilitações acadêmicas e com predominância de pós-graduados. A amostra em relação ao sexo é heterogênea, os entrevistados são distribuídos pelas cinco regiões do Brasil, sendo treze de capitais, e a maioria pertencente à região mais populosa, a sudeste.

Do ponto de vista de rendimentos, houve representantes das principais classes sociais de consumo categorizadas de acordo com o IBGE (2018), sendo a maioria pertencente à classe social C, os que ganham entre 4 a 10 salários mínimos

(SM), seguida da classe B, com ganhos entre 10 a 20 SM, a terceira parcela de participantes foi a da classe A, com rendimentos acima de 20 SM, e também contou com participante da classe D, com rendimentos entre 2 a 4 SM.

Quanto ao perfil de turista, em sua maioria, viaja acompanhado pela esposa/companheira, seguidos dos amigos ou viagens individuais, e a minoria viaja em família. A decisão sobre a escolha do destino é predominantemente em comum acordo com os envolvidos, e quanto às opções de destino, prepondera os nacionais e internacionais.

Quanto ao tipo de transporte escolhido para realizar as viagens, a maioria apontou para o rodoviário, utilizando o automóvel para menores distâncias e o aéreo para as distâncias maiores. Por fim, mas com significativa importância, a maioria dos entrevistados tem por hábito planejar suas viagens turísticas, com relativa antecedência.

Pelos resultados, infere-se que a amostra por ter formação na sua maioria de níveis superiores, rendimentos significativos, e alguns já estarem aposentados, possuem propensão a viajarem com maior frequência para destinos diversificados e a permanecerem por mais tempo, o que indica um perfil bastante interessante para o mercado turístico.

3.4.3 Condução das Entrevistas

Foram realizadas vinte entrevistas, entre os dias 14 de novembro e 02 de dezembro de 2020. A duração média das entrevistas foi de 37 minutos e oito segundos, sendo a mais longa de 64 minutos e vinte e três segundos, e a mais curta de 25 minutos e vinte segundos.

Para analisar o momento de saturação das entrevistas, foi utilizado o critério de saturação de informações, o qual é constatado quando nenhum novo elemento é encontrado, e o acréscimo de novas informações não mais se faz necessário (Bryman, 2016). A saturação dos dados ocorreu a partir da décima sexta entrevista, porém foram realizadas mais quatro entrevistas que estavam já agendadas e que contribuíam para uma maior diversidade da região de origem dos entrevistados.

3.4.4 Instrumentos de Coleta de Dados

O instrumento de coleta de dados foi um roteiro semiestruturado (ver Anexo I), definido como guião para a entrevista. Segundo o que Bryman (2016) esclarece, o essencial em um guião é que o questionamento permita que os entrevistadores colham as perspectivas dos participantes da pesquisa sobre o seu mundo social e que haja flexibilidade na condução das entrevistas.

O guião foi desenvolvido a partir das fontes revisão de literatura, e os objetivos da investigação seguiram as diretrizes sugeridas por Bryman (2016, p. 470), que definem as etapas na formulação de perguntas para um guia de entrevista em pesquisa qualitativa, utilizando-se perguntas abertas, com ênfase na visão de mundo das pessoas a serem entrevistadas e livre de preconceitos.

Dessa forma, o guião foi estruturado da seguinte forma:

- 1) Termo de consentimento para gravação;
- 2) Bloco I – Caracterização da amostra, contendo treze questões; buscou-se definir o perfil sociodemográfico e de hábitos de viagem dos entrevistados;
- 3) Bloco II – Parte fenomenológica, com dez questões; neste bloco, teve-se por objetivo dar conhecimento ao entrevistador das experiências vividas pelo entrevistado em diferentes momentos;
- 4) Bloco III – Parte planejamento da viagem, com cinco questões; abordaram-se as ações do entrevistado em detalhes, no momento de planejamento da viagem turística;
- 5) Bloco IV – Parte durante a viagem, com seis questões; abordou sobre as ações, influências e decisões durante a viagem turística;
- 6) Bloco V – Parte pós viagem, com três questões; abordou sobre as ações que decorrem após o retorno da viagem;
- 7) Bloco VI – Parte o futuro; busca entender o posicionamento e expectativas do entrevistado com o uso das tecnologias no futuro.

Portanto, o guião totalizou trinta e oito questões.

3.4.5 Análise dos Dados das Entrevistas

O objetivo principal das análises é permitir, ao pesquisador, o estabelecimento das conclusões, a partir dos dados coletados (Mattar, 2001). Para a análise de dados qualitativos (Bryman, 2016), sugerem-se duas estratégias: a indução analítica e a teoria fundamentada. A primeira objetiva que sejam identificadas pelo pesquisador explicações universais dos fenômenos, ao buscar a coleta de dados até que nenhum caso que seja inconsistente com uma explicação hipotética (casos desviantes ou negativos) de um fenômeno seja encontrado. Portanto, a indução analítica adequa-se ao objetivo deste estudo e tem como foco apoiar o entendimento mais profundo do fenômeno estudado.

Para análise dos resultados obtidos com as entrevistas desta investigação, optou-se por adotar a técnica de análise de conteúdo, com base na conceituação de Bardin (2008), assim como as etapas da técnica explicitadas por essa autora.

No conceito de Bardin (2008), análise de conteúdo é um conjunto de técnicas de análise das comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, em que a intenção é a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção, inferência esta que ocorre por meio de indicadores, quantitativos ou não.

Porém a análise de conteúdo não se restringe apenas à descrição sistemática, pois os conteúdos trazem importantes informações ao pesquisador após serem tratados, o que denota que o objetivo da análise de conteúdo é a inferência dos conhecimentos sobre o entrevistado ou sobre o meio (Bardin, 2008).

Para alcançar significação nos dados coletados, adotaram-se as seguintes etapas da técnica:

- 1) **Codificação:** É o processo pelo qual se organiza os dados iniciais, transformando-os sistematicamente e reunindo-os em unidades, as quais possibilitam uma descrição exata das características pertinentes do conteúdo (Bardin, 2008);
- 2) **Categorização:** As categorias são classes que reúnem um grupo de elementos por razão das suas características em comum (Bardin, 2008);

- 3) **Inferência e Interpretação:** Trata-se da operação pela qual se aceita uma proposta em virtude de sua relação com outras já aceitas como verdadeiras (Bardin, 2008).

A técnica definida para este estudo foi a análise categorial por tema, que, segundo o que Bardin (2008) apresenta, é a unidade de significação produzida por meio de um texto analisado, com critérios relativos à teoria e serve de guia para a leitura qualitativa dos dados e tem o mesmo nível de apoio de outras técnicas, como as de Cooper & Schindler (2003), são abstrações de nível mais alto, inferidas de sua conexão com uma estrutura ou padrão únicos de conteúdo.

Em síntese, realizar uma análise de conteúdo é isolar temas de um texto, de acordo com o problema pesquisado, para possibilitar sua comparação. É um indicador para estudar motivações de opiniões, de atitudes, valores, crenças e de tendências (Bardin, 2008). Essa técnica corrobora as necessidades deste estudo.

3.4.6 Codificação dos Dados

Na sequência, são apresentados os dados obtidos a partir da análise qualitativa das entrevistas, iniciando-se pelas etapas em que os dados foram analisados, classificados e organizados em categorias e subcategorias, de forma a reduzirem-se os conteúdos em elementos-chave a serem comparados com uma série de outros elementos.

A leitura e interpretação das transcrições é baseada na revisão de literatura, nas questões de pesquisa e, ainda, utilizando-se a técnica de análise de conteúdo manual.

A análise de conteúdo por temas é baseada no número de referências por subcategorias que se repete pelos entrevistados ao longo das entrevistas. Essas referências são organizadas por ordem decrescente, e sua importância é justificada em razão de serem extraídas do conteúdo das declarações das vinte fontes participantes, conforme demonstrado na Tabela 3 a seguir.

Tabela 3. Categorias, Subcategorias e Referências dos Entrevistados

CATEGORIAS	AUTORES	SUBCATEGORIAS IDENTIFICADAS NOS DADOS	REFERÊNCIAS ENTREVISTADOS
Experiência	Venkatesh e Davis (2000)	<ul style="list-style-type: none"> • Relevância dos canais digitais; • Tomada de decisão; • Satisfação; • Confiança. 	<ul style="list-style-type: none"> • 19 • 17 • 10 • 4
Norma Subjetiva	Hotchikiss (2014)	<ul style="list-style-type: none"> • Influenciado (por pessoas); • Influenciado (por canais digitais); • Influenciar pessoas. 	<ul style="list-style-type: none"> • 13 • 13 • 3
Utilidade Percebida	Davis, Bagozzi e Warshaw (1989)	<ul style="list-style-type: none"> • Facilidade, praticidade e flexibilidade; • Mobilidade; • Comunicação e informação amplas; • Agilidade; • Economia; • Segurança. 	<ul style="list-style-type: none"> • 19 • 15 • 14 • 8 • 8 • 6
Facilidade de uso percebida	Davis et al. (1989)	<ul style="list-style-type: none"> • Informação à disposição; • Rapidez; • Confiança; • Segurança; • Facilidade. 	<ul style="list-style-type: none"> • 16 • 16 • 12 • 10 • 4
Barreiras Psicológicas (imagem) e funcionais (uso, risco e valor)	Ram (1987)	<ul style="list-style-type: none"> • Rejeita o rótulo digital, resiste à dependência, exposição/ostentação; • Nega dificuldade no uso de canais digitais; • Assume dificuldade no uso de canais digitais; • Insegurança geral e com aplicativos financeiros. 	<ul style="list-style-type: none"> • 9 • 8 • 8 • 6
Intenção comportamental	Ajzen e Fishbein (1975)	<ul style="list-style-type: none"> • Necessidade de desafiar-se, acompanhar mudanças; • Desejo de aprender; • Identifica-se e adota a tecnologia. 	<ul style="list-style-type: none"> • 15 • 10 • 8
Canais digitais, que mais influenciam	Questões de Pesquisa, Q1 e Q3	<ul style="list-style-type: none"> • Mais importantes enquanto turista • Antes da viagem • Durante a viagem 	<p>1. Buscador Google (17) 2. Google Maps (9) 2. Sites locais (9) 3. Uber (8)</p> <p>1. Booking.com (14) 2. Buscador Google (13) 3. Site das cias aéreas (11)</p> <p>1. Google Maps (18) 2. WhatsApp (15) 3. Buscador Google (13)</p>

CATEGORIAS	AUTORES	SUBCATEGORIAS IDENTIFICADAS NOS DADOS	REFERÊNCIAS ENTREVISTADOS
		<ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="687 293 879 322">• Pós viagem <li data-bbox="687 510 1046 539">• Instalados no smartphone 	<p data-bbox="1161 293 1394 472"> 1. WhatsApp, site de hotéis, Facebook (7) 2. Instagram (6) 3. Booking.com e Airbnb (5) </p> <p data-bbox="1161 510 1362 714"> 1. WhatsApp, Uber, buscador Google (20) 2. Google Maps (19) 3. Apps dos bancos (11) </p>

Nota: Elaboração própria.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O objetivo principal da análise de resultados é permitir, ao pesquisador, o estabelecimento das conclusões, a partir dos dados coletados (Mattar, 2001).

Neste capítulo, serão apresentados e discutidos os resultados obtidos a partir da análise dos temas destacados pelos entrevistados, o comportamento digital do turista maduro brasileiro, no que tange às suas experiências de viagem turísticas.

4.1 Resultados Colhidos a partir da Análise de Conteúdo

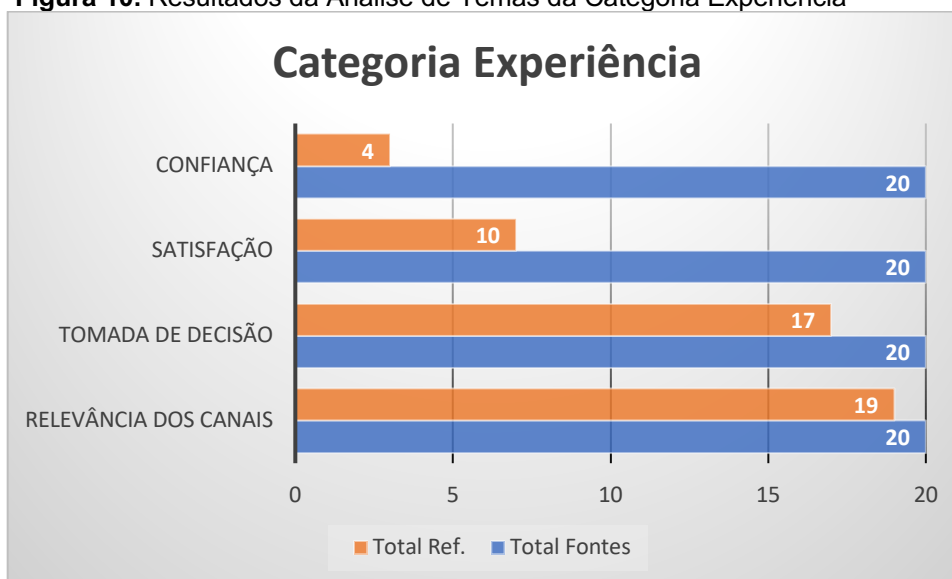
4.1.1 Categoria Experiência

A categoria experiência presente nesse estudo foi extraída da atualização da segunda versão da TAM por Venkatesh e Davis (2000), com o objetivo de identificar os fatores que explicam a adoção dos canais digitais pelos maduros.

A experiência turística positiva foi o principal fator identificado nos depoimentos dos entrevistados. Os turistas maduros, como já citado anteriormente, fazem parte de uma geração que vivenciou viagens turísticas no passado, cheias de dificuldades, limitações de comunicação e informação.

Para esse público, a comparação entre as viagens passadas, com suas dificuldades, e as atuais, repletas de facilidades, indicadas pelos próprios entrevistados em suas declarações, resultam na intenção de uso voluntária (Hotchkiss, 2014), tomada de decisões mais simples, de sentirem confiança, e isso culminar em satisfação absoluta, razões que levaram esses usuários a um processo contínuo de adoção das TICs. Esse fator está presente na literatura relativa a TAM (Venkatesh & Davis, 2000).

As quatro subcategorias (relevância dos canais digitais, tomada de decisão, satisfação e confiança) foram extraídas dos conteúdos das transcrições das entrevistas, sendo as mais constantes nas respostas dos entrevistados, conforme demonstradas na Figura 10 e pormenorizadas logo em seguida.

Figura 10. Resultados da Análise de Temas da Categoria Experiência

Nota: Elaboração própria.

4.1.1.1 Relevância dos canais

O processo de planejamento para a realização de uma viagem turística requer tempo, recursos, pesquisa e escolhas, sendo uma das partes mais prazerosas desse processo, mas também a mais desgastante para que o projeto se concretize. No século XXI, o turista moderno encontrou na internet e nos canais digitais importantes fontes de informação que lhes deram autonomia para planejar, executar, compartilhar e influenciar as escolhas de outros viajantes (Barbosa & Medaglia, 2020), o que percebemos na entrevista de Inhambu:

A internet é muito importante, porque, a base, a facilidade de se deslocar, uma comunicação digamos eficaz, rápida, eficiente, eu vou dizer assim e uma coisa instantânea praticamente, no caso mesmo, por exemplo, dessa que fiquei na Islândia, nunca tinha ido lá, mas através dela, fiz toda a reserva de hotéis, de tudo, planejei o percurso, medi as distancias, imaginava onde iria chegar, apesar de ter aquelas variações climáticas, mas tudo isso, a gente acompanhava mesmo, na própria internet, nos sites, nestas orientações, e tudo deu certo, até para escolher restaurante e tudo,

as ferramentas são essas que a gente utiliza. Entrevista 20, Inhambu.

Os turistas maduros trazem em suas memórias os tempos em que as dificuldades para realizar viagens a destinos desconhecidos ou no estrangeiro eram muito grandes, portanto, a valorização de todas as possibilidades disponíveis hoje, por meio das tecnologias, já que são razões impulsionadoras para o aumento do uso, o que corrobora novamente as conclusões de Barbosa e Medaglia (2020), que afirmam que as TICs, canais digitais, a diversificação dos dispositivos, em especial os móveis, e, ainda, os de geolocalização, entre outros, fez impactar o mercado de viagens e os hábitos de consumo dos turistas, observado na fala de Perdiz:

(...) a facilidade que esses aplicativos trazem, uma série de facilidades coisas que outrora você vivia quebrando a cabeça perguntando para os funcionários do hotel, qual o melhor restaurante que estava próximo ao hotel coisas do gênero, hoje você tem tudo em sua mão, basta ter uma conexão com wi-fi ou um 4G. Entrevista 7, Perdiz.

4.1.1.2 Tomada de decisão

Para além das pesquisas, os novos turistas maduros diferem das gerações anteriores em diversos aspectos, entre os quais os relacionados ao crescente uso das TICs como parte de seu processo de busca de informações turísticas (Pesonen et al., 2015), inclusive para a tomada de decisões.

A possibilidade de conhecer as ofertas relacionadas com todo o processo da viagem antecipadamente, por intermédio de pesquisas, utilizando-se os grandes buscadores que indicam opções, levando-se em conta desde fatores econômicos, comodidade, qualidade e preferências, entre tantos outros, foi muito elogiada pelos entrevistados, que afirmaram que, dessa forma, o processo de tomada de decisão torna-se muito mais facilitado, apoiado e consciente. Observam-se essas conclusões no relato de Cujubi:

A importância é de 100%, desde de o planejamento, ver o local, ver a localização, ver o mapa, ver os hostel/hotel onde vai ficar, como é que funciona, como andar pela cidade de ônibus, trem, tudo, uso a internet direto, para saber o tempo, o que vou levar, onde eu vou estar, que ônibus que passa, o horário do trem, hoje, é de suma importância, porque você consegue avaliar tudo, onde você vai comer, que preço que é, a nota que teve aquele restaurante, o Airbnb a mesma coisa, o hotel a mesma coisa, existe notas, existe tudo. Entrevista 16, Cujubi.

Essas constatações também foram destacadas na revisão de literatura, a exemplo de Navío-Marco et al. (2018), os quais observam que as TICs, e a internet em particular, tornaram-se as ferramentas mais eficazes para impulsionar o turismo, transformando o monólogo das ofertas em diálogo, pois os turistas confiam na internet e nela buscam orientações. A esse respeito, confirmou Mutum em sua fala nos seguintes termos:

Ah, muitíssimo, eu acho que ficaria totalmente perdido sem isso, a gente normalmente trabalha muito pesquisa, por exemplo, você digita e faz pesquisas de locais que a gente não conhece e tem vontade de conhecer, então a gente entra para ver o local, onde é que é, qual infra que ele oferece, as distâncias que a gente tem que percorrer, o local dele até o aeroporto, se vai precisar de transfer ou não, e depois a gente usa muito os sites de busca para ver questão de hospedagem, então é uma ferramenta absolutamente essencial para a gente. Entrevista 18, Mutum.

4.1.1.3 Satisfação

A amostra deste estudo envolve um público já com larga experiência de vida e profissional, características que contribuem para um perfil de consumidor mais exigente. Os turistas maduros procuram por uma experiência memorável em vez

de férias; buscam autenticidade, iluminação espiritual e mental, conveniência e espontaneidade, tudo embalado em um invólucro seguro, personalizado, saudável, verde e entregue com excelente serviço ao cliente (Hudson, 2010a). Essa conclusão é identificada no relato de Maguari:

. . . eu nunca tive problema nenhum com esses tipos de serviços digitais online, isso traz mais satisfação para eu continuar fazendo esse tipo de reserva, de pesquisa. Entrevista 2, Maguari.

O grau de satisfação com as mudanças trazidas pelas TICs ao longo do tempo fez o turista maduro mudar seu comportamento, e não mais abrir mão do uso desses canais, para desenvolver seus projetos de viagens, indicado nos depoimentos de Tucano e Jaó:

Ah total, né? Sem a internet eu não faço nada, porque eu tanto planejo pela internet, as minhas pesquisas são pela internet, é tudo pela internet! Entrevista 10, Tucano.

Eu não consigo pensar hoje você tendo que se deslocar até um balcão de uma agência aérea para comprar uma passagem e, ao mesmo tempo, também tendo que fazer uma ligação para isso. Eu acho que hoje está tudo muito na mão, acho que essa é uma grande tendência do mundo todo. Entrevista 13, Jaó.

4.1.1.4 Confiança

As redes sociais geram grande consciência coletiva e tornaram-se as principais fontes usadas pelos turistas para compilar informações quando tomam decisões sobre viajar e comprar produtos turísticos (Navío-Marco et al., 2018).

Durante as entrevistas, foi observado que uma parcela significativa dos participantes aumentou sua frequência de uso de canais digitais de forma rápida, e

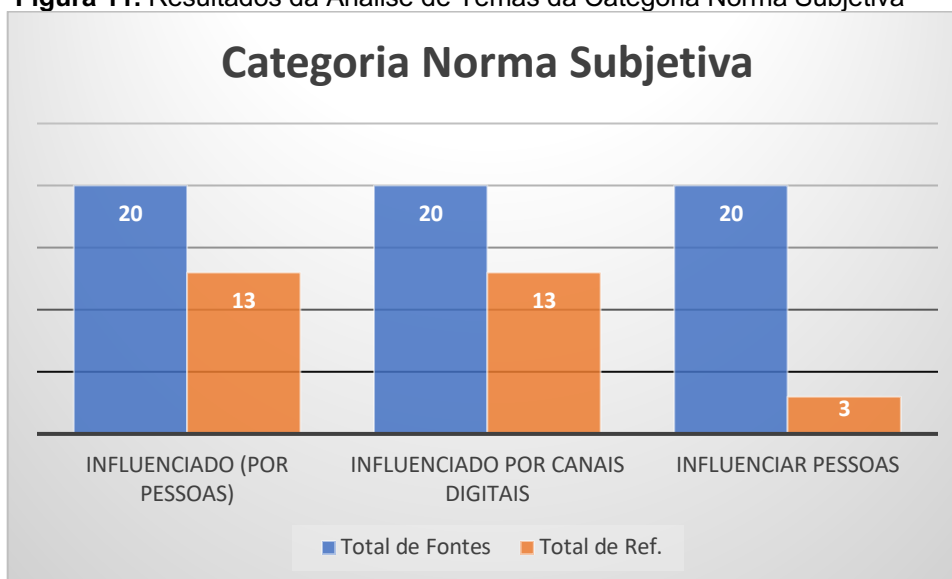
a razão está estreitamente ligada à confiança adquirida nas primeiras experiências que apresentaram resultados positivos, como citado por Cujubi e Mutum:

Existe pessoas falando sobre a experiência deles nesse local, hoje eu acho que não daria para fazer uma viagem para fazer um turismo bem feito sem a internet. Tanto é que a gente vê o chip logo de cara, chegando no local, porque fica mais previsível aonde você vai, não pega você de surpresa, você quer por exemplo, entrar no Google, você vê as ruas, você vê o hotel por fora, você vê tudo que tem, você já tem uma visão tridimensional do que existe e, quando você vai para lá, é exatamente o que você viu. É legal isso daí você fica mais seguro. Entrevista 16, Cujubi.

. . . rápida tanto na compra de pacotes de turismo ou também na compra de passagens, porque habilidade, rapidez e aí me mostrou a confiabilidade do serviço. Entrevista 18, Mutum.

4.1.2 Categoria Norma Subjetiva

A *Theory of Reasoned Action* TRA (Ajzen & Fishbein, 1980) é uma teoria amplamente utilizada e que se apoia na máxima de que a vontade e a intenção predizem o comportamento. Consoante a TRA, se as pessoas avaliam o comportamento sugerido como positivo (atitude) e se acreditam que os outros querem que eles realizem o comportamento (norma subjetiva), isso resulta em uma intenção maior (motivação), e é mais provável que o comportamento seja realizado (Lai, 2017).

Figura 11. Resultados da Análise de Temas da Categoria Norma Subjetiva

Nota: Elaboração própria.

No decorrer da análise das entrevistas, foram observados com idêntico destaque os temas influenciado por pessoas e influenciado por canais digitais e, posteriormente, com menor expressividade, o tema influenciar pessoas; este último inclusive não considerado na literatura, porém identificado nas declarações e sendo mais um agente motivador para adoção das TICs, pelos turistas maduros.

4.1.2.1 Influenciado por pessoas ou canais digitais

As entrevistas revelaram que os turistas maduros tendem a não reconhecer que são impactados por influências externas (pessoas e canais digitais), para adotarem as TICs, porém, durante seus depoimentos, em mesmo número de referências, inclusive, foi constatado que filhos, amigos e personalidades digitais (blogueiros) exercem sim essa influência, além de canais digitais como Youtube e Pinterest, muito utilizados como buscadores de informações/orientações, no formato “como usar”.

Esses resultados confirmam estudos anteriores, nos quais é apontado um grande volume de usuários cada vez mais expressando suas opiniões por meio de aplicativos e, assim, o papel das plataformas como ferramentas de influência em larga escala vem melhorando gradualmente, e esse público agregando grande

poder no mercado (Banerjee & Chua, 2016; Navío-Marco et al., 2018). Nos discursos de Macuco e Atoba, são identificadas essas influências:

Bem, sinceramente, em função da minha idade de 57 anos, por eu ser de uma época em que não se usava computador então eu tive todo um aprendizado com relação a computador já na faixa de idade mais velha, então eu tenho a sorte de ter filhos que me fazem entrar na competição com eles, para aprender, para mostrar que na minha idade eu consigo. Entrevista 5, Macuco.

(...) Então, por causa disso, por conta das informações que vem, de blogueiras, essas informações que elas dão, são importantíssimas. O Pinterest, o Youtube porque me dá informações dos locais que eu vou e o que eu preciso conhecer, o que eu não posso deixar de conhecer e me dá também as dicas de hospedagem, já que eu vou sozinha. Entrevista 19, Atoba.

4.1.2.2 Influenciar pessoas

Com menor número de citações, o tema influenciar pessoas foi destacado por três entrevistados, indicando que há turistas maduros que se sentem motivados em adotar as tecnologias e divulgar esse comportamento com o objetivo de assim influenciarem outros maduros a adotá-lo, como observado nas declarações de Maguari e Inhambu:

Quando você usa os canais para informar, todo mundo sabe onde você está indo, o que está curtindo e isso também é uma forma de você divulgar onde você está, divulgar que o lugar é bom para outras pessoas ficarem sabendo, . . . no sentido pontual que eu vivi e até para as pessoas também ficarem mais antenadas ao que

aconteceu comigo e animar a viajar também, vale a pena compartilhar. Entrevista, 2 Maguari.

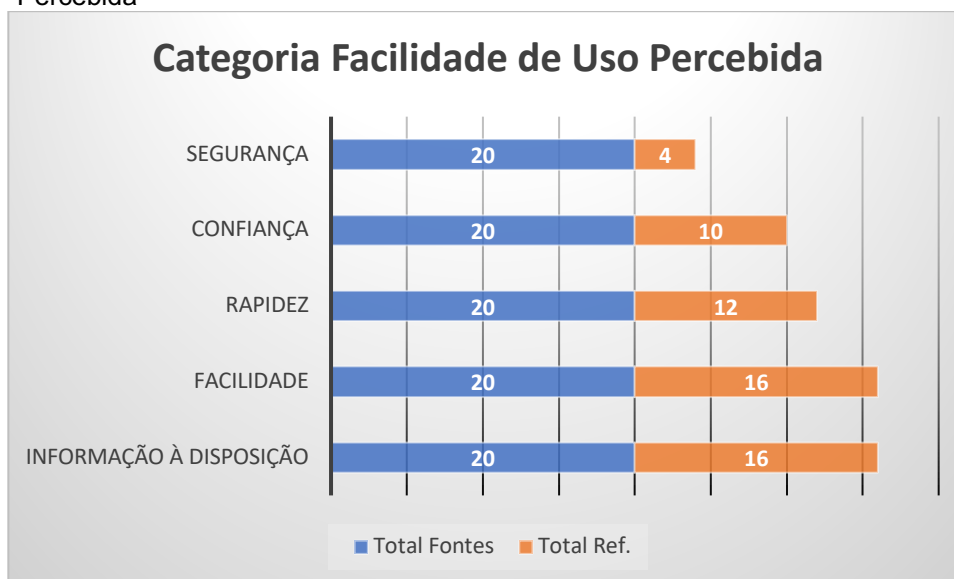
Compartilhar mais essa situação que a gente tem de mostrar aquilo que viu, mostrar para os amigos, as pessoas, eu posto a unidade, aquilo que a gente está vendo. Quando você está se sentindo bem, você gosta de apresentar aquilo para as pessoas verem também, até motivar as pessoas também fazerem aquilo que a gente faz, tomar conhecimento daquilo e abrir mais um canal de comunicação entre as pessoas. O que faz, o que motiva a gente fazer isso aí. Entrevista 20, Inhambu.

4.1.3 Categoria Facilidade de Uso Percebida

O modelo básico da TAM indica a facilidade de uso percebida como uma das crenças que os usuários dos canais digitais pautam suas decisões de uso TAM (Davis et al., 1989).

A facilidade com que os turistas maduros conseguem utilizar as TICs, determinará a adoção. No transcorrer da análise das entrevistas, foram levantados seis temas envolvendo esse contexto, sendo os temas mais representativos a informação à disposição e facilidade com referências, igualmente mais citados pelos entrevistados, seguidos pelos temas rapidez e confiança, também com significativas citações, conforme demonstrados na Figura 12 a seguir.

Figura 12. Resultados da Análise de Temas da Categoria Facilidade de Uso Percebida



Nota: Elaboração própria.

4.1.3.1 Informação à disposição

A internet e os canais digitais, inegavelmente, trouxeram uma transformação extremamente positiva, na forma como o turista maduro pode obter informações para o seu planejamento e tomada de decisões, e isso contribuiu fortemente para adoção desses canais, constatado nas entrevistas como sendo o tema mais referenciado pelos participantes.

Durante as entrevistas, esses participantes demonstraram grande satisfação com as informações que conseguem ter acesso hoje, por meio da internet e canais digitais, e, mais uma vez, compararam as limitações do passado, quando as informações eram escassas, as fontes de consulta reduzidas, o que inclusive desestimulava a descoberta de novos destinos.

Esse resultado corrobora o que Ajzen e Fishbein (1980) dizem, os quais apontam que os resultados positivos obtidos com a utilização dos canais digitais fortalecem a continuidade do uso. Essa constatação fica perceptível no depoimento de Tacha:

Nossa mudou muito, o mundo totalmente teve uma transformação e, como turista facilitou muito, tanto pré viagem quanto pós viagem,

you sobe tudo pelo Google Earth, you anda pelo lugar, you pesquisa, you não fica perdido, you se conecta pelo WhatsApp por todos esses canais, né? E tem problema até de banco, dados financeiros you resolve e antes, era muito mais difícil ... Entrevista 15, Tacha.

Antes a gente não tinha informações muito rápidas, né!? Eu acho que a internet é boa pela rapidez com que ela te transporta para os lugares, porque eu da minha casa posso saber o que está acontecendo na cidadezinha que eu queira ir, aí eu decido se vou ou não vou, né!? Entrevista 17, Azulona.

4.1.3.2 Facilidade

São muitas as facilidades trazidas pela internet e os canais digitais ao turista maduro. O uso apropriado da rede contribui em todas as etapas do processo de viagem, facilita a vida do turista e, nas entrevistas, foi também o tema mais relevante mencionado pelos entrevistados.

Ao longo das entrevistas, foi possível traduzir na fala dos participantes, a abrangência de utilização por parte desses usuários e o grande bem estar que essas facilidades lhes trazem, o que atesta os estudos de Lai (2017), que afirma que as novas tecnologias vêm em um ritmo de crescimento avançado e dinâmico, porém a rapidez com que os consumidores estão adotando essas tecnologias depende de diversos aspectos como: disponibilidade da tecnologia, facilidade, conveniência, necessidade dos consumidores, segurança, entre outros.

Nos depoimentos de Tuiuiú, Albatroz e Uru, são comprovadas essas conclusões:

. . . pela necessidade, pela necessidade de estar em país diferente e precisar de informações. Ah eu acho que a facilidade, né, de você não ter que se deslocar e ter as informações que você precisa pelo chat, o chat são muito eficientes das operadoras de câmbio.

Inclusive de fora do Brasil eu usei muito e foi muito fácil. Entrevista 4, Tuiuiú.

(...) então se não fosse digital eu tava perdido, além da facilidade, é a segurança e aí você ter onde reclamar, por exemplo, né, no cartão de crédito ou no banco e no aplicativo também, você sempre...já tive reembolso de aplicativo quando tive problema, e funcionou muito bem, é tudo de maneira automática, né? Entrevista 3, Albatroz.

. . . sim porque é mais fácil e prático é mais objetivo né, assim antes eu viajava meio sem programação para o que a gente ia fazer lá, e a gente mudava a coisa né? Também não tinha muito conhecimento de tudo que ia fazer no destino escolhido, hoje a viagem pode se tornar bem mais objetiva. Entrevista 9, Uru.

4.1.3.3 Rapidez

A partir do mundo *online*, na vertente do utilizador, a acessibilidade universal, a disponibilidade imediata de informação, a comodidade e, finalmente, a rapidez são preditores dos turistas maduros que colocaram, de forma muito transparente, essas demandas em seus depoimentos, sendo a rapidez o tema que ocupou o 2º lugar nas citações dos entrevistados.

Eles mencionaram as diversas situações em que a procura por informações, como reservas, compras em reduzidos minutos e evitando-se trabalhosos deslocamentos, podem ser realizadas apenas com o acesso a um dispositivo e internet disponível, o que foi comentado como sendo essencial nas viagens a aquisição de chip local, para acesso ilimitado às redes.

Esses depoimentos ratificam as conclusões de Pesonen et al. (2015), que afirmam que a *web* se tornou um importante recurso de informações rápidas para pessoas maduras, tanto que, nas estatísticas de buscas, as opções de viagens e

recreação só perdem para assuntos relacionados à saúde. Essas informações foram apuradas nas entrevistas de Flamingo, Codorna e Maguari:

. . . eu posso me referir a uma viagem ao Rio de Janeiro, onde a gente foi ao Rock in Rio, e a gente realmente fez compra de ingresso, fez reserva, fez tudo o próprio transporte, dentro do Rio de Janeiro e tudo foi feito através dos canais digitais. Então eu acho que é tudo muito rápido e às vezes você consegue otimizar o tempo otimizar aquilo que você está fazendo porque como eu falei anteriormente né, porque você tem a informação na mão tanto antes de viajar quanto durante a viagem, então eu sou muito digital. Acho que só tem vantagens nesse caso de poder pesquisar, planejar, eu acho que eu mudei muito sim. Entrevista 8, Flamingo.

Rápida, porque você tem hoje na internet tudo sobre um determinado lugar, mesmo que seja no fim do planeta você consegue ter uma ideia. Acho que sem a internet seria impossível. Entrevista 14, Codorna.

Você fechar esse tipo de passeios e ter informações no digital é muito mais... e ter a mesma confiabilidade e tempo de serviço, tempo de resposta, né. Por isso hoje eu uso mais o digital do que uma agência física, fazendo no digital muito mais rápido, sem fila, sem nada e muito mais rápido. Entrevista 2, Maguari.

4.1.3.4 Confiança

Novamente, a confiança surge como tema, agora com o enfoque na facilidade de uso. Os turistas maduros sempre exigiram a confiança como um dos fatores essenciais para o uso dos canais digitais em seus projetos de viagem, e esse fator envolve toda a cadeia: companhias aéreas, hotéis, receptivos,

restaurantes etc. Os participantes do estudo demonstraram a sua importância, classificando-o no 3º lugar em suas observações.

Foi enfatizado pelos participantes que a confiança é fortalecida a partir de cada experiência, portanto, à medida que o turista maduro soma suas experiências positivas, vai, conseqüentemente, construindo e fortalecendo sua relação de influência e confiança nos canais digitais, o que também foi concluído por Banerjee e Chua (2016), que concluíram que os consumidores confiam na internet e nela buscam orientações. Nas entrevistas de Tucano e Irerê, asseguraram-se essas conclusões:

Porque tudo que eu faço para as minhas viagens é através da internet. Porque eu tenho total certeza que vai dar certo. Eu vou para internet, eu coloco o nome do lugar que eu quero ir e tudo que entrar a respeito deste destino eu entro para dar uma olhada, para pesquisar, para ver se tem alguma coisa que eu não tenha marcado ainda e sempre tenho todas as informações que preciso. Entrevista, 10 Tucano.

. . . eu acredito que o principal foi a confiabilidade deles, e a credibilidade que eles foram me passando, que me deram a segurança de utilizar esses recursos, e novamente o que eu falo, é o que eu já falei antes, é a questão de facilitar o tempo né? Da gente utilizar melhor o tempo. Entrevista 12, Irerê.

4.1.3.5 Segurança

A segurança surgiu como o tema menos citado pelos entrevistados, e isso se deve, pois, no contexto de facilidade de uso, esse assunto ainda traz uma dose de insegurança para uma parte dos turistas maduros entrevistados.

É fato que a maioria dos participantes do estudo já estão habituados à utilização dos canais digitais, realizam consultas e efetivam compras *online*, porém o Brasil é um país que vive graves problemas de segurança de forma geral, e esse

componente afeta o comportamento digital do turista maduro que, naturalmente, reage de forma negativa à possibilidade de risco. Essa situação corrobora a teoria IRT, que afirma que muitos usuários resistem à inovação, devido às barreiras produzidas pelas mudanças, e que estas podem estar condicionadas a diversos tipos de risco (Ram, 1987).

No depoimento de Tucano e Biguá, pode-se observar a preocupação com as questões que envolvem segurança:

Eu sempre realizo minhas compras de forma online, mas por segurança, eu gosto de fazer sempre no mesmo lugar, que eu já fico conhecida, a atenção é maior para a gente. Praticidade, segurança e acho que assim, dependendo até a qualidade do serviço. Entrevista 10, Tucano.

(...) então assim, eu não sou “banbanban” não, sabe? Mas eu “me viro”. Então assim, baixar o aplicativo do banco, já sei usar o banco do celular, mas eu fico muito insegura às vezes com compra pela internet, essa parte de comprar as coisas pela internet não é a minha praia, eu me sinto insegura. Entrevista 1, Biguá.

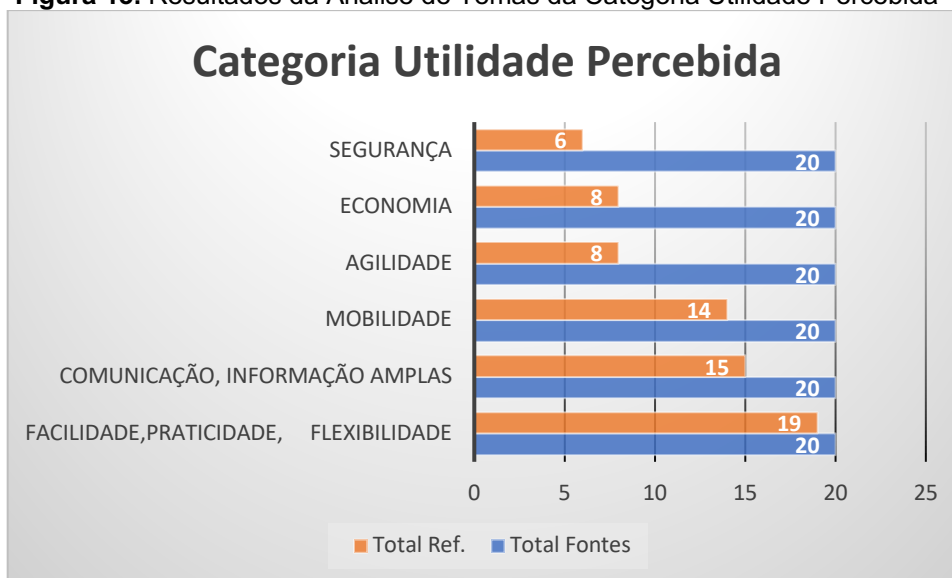
4.1.4 Categoria Utilidade Percebida

Essa foi a categoria que também gerou o maior número de temas no desdobramento das entrevistas e, uma vez mais, validou o que Davis et al. (1989) teorizam sobre a TAM, que declaram que quando os usuários são apresentados a uma nova tecnologia, vários são os fatores que poderão influenciar sua decisão de uso e, dentre eles, destaca-se a crença na utilidade percebida.

Os resultados da pesquisa comprovaram que os entrevistados, a partir do tema utilidade percebida, passaram a perceber maior utilidade em determinados recursos, e essa percepção motivou e aumentou suas intenções, assim como trouxe a consolidação do uso de diversos canais digitais.

O tema mais referido pelos entrevistados foi facilidade, praticidade e flexibilidade; Comunicação e informação amplas foi o segundo mais representativo, seguido por mobilidade com mínima diferença de citações pelos entrevistados. Na sequência dos temas, vieram agilidade e economia, dividindo o mesmo número de referências, conforme demonstrados na Figura 13 e mais detalhadamente discutidos logo em seguida.

Figura 13. Resultados da Análise de Temas da Categoria Utilidade Percebida



Nota: Elaboração própria.

4.1.4.1 Facilidade, praticidade e flexibilidade

Na TAM, Davis et al. (1989) afirma que, na adesão a novas tecnologias, a utilidade percebida tem um impacto mais significativo do que a facilidade de uso, já que os usuários são estimulados a adotar as TICs, primeiramente, por causa das funções que estas desempenham para eles, em detrimento do quanto é fácil ou difícil adotar as TICs para desempenhar suas funções.

Essa constatação foi muito reforçada pelos participantes, durante as entrevistas, que afirmaram que, a partir da percepção da utilidade dos canais em todas as etapas de suas viagens (antes, durante e pós viagem), aumentou-se a frequência do uso e, paralelamente, a motivação em buscar e conhecer outros canais. É o que pode ser observado nas declarações de Flamingo, Painho e Tururim:

(...) de forma rápida né, conforme eu fui descobrindo, fiquei muito curiosa, eu começava pesquisar e, eu fui descobrindo quantas coisas né, legais eu já podia deixar planejadas, e aí você vai buscando um atrás do outro, um atrás do outro e aumentou de forma rápida. Entrevista 8, Flamingo.

A praticidade, os preços. A possibilidade de você poder escolher... tem vários sites, né? Entrevista 6, Painho.

Bom, desde quando eu pude comprar a minha passagem, já faz muito tempo, aí eu vi a importância da internet no mundo, a partir do momento que eu pude comprar a passagem na minha casa, esse aí foi o "start". Entrevista 11, Tururim.

4.1.4.2 Comunicação e informação amplas

O segundo tema mais observado pelos entrevistados envolve a as inúmeras possibilidades de estabelecerem comunicação nos mais variados momentos das suas experiências turísticas, assim como a capacidade que estes têm à sua disposição de acessar informações convenientes para as diferentes etapas da sua viagem.

É a partir da qualidade de comunicação e informações obtidas nesses acessos que os turistas passam a validar em definitivo os canais digitais, o que corrobora a literatura, de modo que Cai et al. (2004) afirma que compreender o comportamento de pesquisa dos potenciais consumidores de destinos turísticos e incorporar esses ensinamentos para disponibilizar a informação adequada nos canais apropriados é o que levará as empresas ao sucesso de vendas. Nos trechos seguintes, os participantes Tacha, Cujubi e Atoba validam esses dados com seus depoimentos:

Eu uso muito WhatsApp para me comunicar, normalmente algum canal de pesquisa, o Google uso bastante.... porque antigamente

you are traveling in the dark, so today the digital channels are extremely efficient. Interview 15, Tacha.

The advantage is that you have the information in your hand. Now I already looked at hotels here, here you go through Booking, I can go through Booking. I used to use Trivago, Decolar, to also see hotels, that already gives the price, gives everything, but it is the ease, today the internet, the smartphone is a thing that is in the palm of your hand, you have everything there. Interview 16, Cujubi.

Because they give me information from reliable sources, that I see who are the people who are writing and so on, about the place that I am going to visit. Interview 19, Atoba.

4.1.4.3 Mobilidade

The theme of mobility occupied the 3rd place in the citations of the interviewees, and it is relatively easy to understand the enchantment of the interviewees with the digital channels that involve urban mobility in a general way, such as Uber, for example, a time when Brazil is a country that has historical problems with this theme.

The participants emphasized in their dialogues the ease brought by the digital channels that, among other benefits, avoid unnecessary displacements, result in time gain, facilitate movement in your country, and in unknown countries, bring a lot of security and autonomy, among other benefits. The literature brings as the influence of ICTs impact on tasks to be executed by users and the ease in showing the benefits obtained by their adoption (Hotchkiss, 2014). The interviewees Macuco, Painho and Jaó comment on their uses and emphasize these benefits:

The internet is becoming a greater necessity, even for movement within other countries..., to use applications like

o Uber, para saber localizações de lugares que deseja ir, ela se tornou uma coisa mais necessária. Entrevista 5, Macuco.

(...) é lógico que para você ir aos locais, você sempre faz uso das tecnologias para localizar aquilo que você quer, então eu sempre fico me “valendo” da tecnologia para fazer a exploração local, como eu disse, a exatidão das informações sobre os locais que você deseja visitar, a qualidade da informação, o uso do GPS é de extrema importância pois sem o GPS você não faz absolutamente nada e dá muito segurança, principalmente, em um local que você não conhece mesmo, então você fica bastante tranquilo de chegar ao destino. Entrevista 6, Painho.

Quando eu estou nos locais, normalmente eu utilizo para localizar restaurantes, para ver pontos turísticos na cidade, se tem alguma questão de fazer consultas das tuas reservas, ver questão de voo, se está ok, se não tá, se porventura foi cancelado ou não, então é neste sentido, localização. Entrevista 13, Jaó.

4.1.4.4 Agilidade e economia

Os dois temas apresentaram o mesmo número de referências pelos participantes do estudo, ocupando o 4º lugar em temas levantados e evidenciam que os turistas maduros, apesar de terem no passado vivenciado grandes dificuldades comparadas às facilidades atuais, já absorveram esses benefícios trazidos pelas TICs e ficam satisfeitos quando a utilização proporciona agilidade no acesso às informações e ganho de tempo.

Paralelamente à agilidade, os turistas maduros ainda têm grande facilidade, já citada nos temas anteriores, para realizar comparações das ofertas de serviços e preços, podendo definir com equilíbrio as ofertas mais adequadas para o seu perfil de consumo, contribuindo para seu ganho financeiro.

Essas constatações assemelham-se à literatura que aponta que os canais digitais são importantes no planejamento de viagens, compartilhamento de experiências de viagens e pós-viagens, assim como no fornecimento de informações de viagens, sistemas de reservas, oportunidades de compra, produtos e serviços turísticos (Kim et al., 2017). É o que se pode depreender dos relatos dos entrevistados Painho, Tuiuiú e Albatroz:

A praticidade, os preços. A possibilidade de você poder comparar, tem vários sites, né, que fazem os pacotes, então você tem praticidade, velocidade, comodidade e confiança, existem alguns sites que você realmente confia, que você faz a compra e ela acontece sem nenhum problema. Entrevista 6, Painho.

(...) eu faço a negociação pela internet de compra de dólar, de euro, só vou no local retirar. Quando eu vou retirar eu já fiz o depósito da conta da operadora, já fiz tudo é muita praticidade. Entrevista 4, Tuiuiú.

Sem contar a parte da economia também, porque dá para comparar custos né? Já chega com um roteiro praticamente na cabeça, sem aquela necessidade antiga de comprar um pacote fechado e sair de um catecismo e voltar, entendeu? Entrevista 3, Albatroz.

4.1.4.5 Segurança

Segurança foi o tema menos referenciado pelos participantes, com apenas 4 participações, e que se repetiu em outras categorias. Os entrevistados referendaram em seus depoimentos que se sentem seguros utilizando as TICs, porém, tendo sempre a preocupação de acessar sites e canais confiáveis, observar depoimentos, poder acessar imagens locais e verificar se estes atendem suas expectativas.

O que corresponde à literatura, que indica que a área da tecnologia é um importante segmento, pois seus equipamentos e serviços contribuem fortemente para a autonomia, independência, segurança, conforto e qualidade de vida dos maduros (Guimarães, 2006; Saad, 2005). Essas percepções foram detectadas nas entrevistas de Flamingo, Tucano e Irerê:

A praticidade de estar resolvendo isso, e procuro sites confiáveis, então eu tenho a segurança de que eu terei a minha vaga garantida, o meu local, tudo já certinho e planejado daqui eu vou citar como principal, a segurança. Entrevista 8, Flamingo.

Fica tudo muito mais fácil de você ver, visualizar e ter opiniões de outras pessoas, você sempre tem um comentário.....então, com certeza, inclusive me deixa mais segura para estar fazendo as coisas. Entrevista, 10 Tucano.

(...) na forma de ter maior segurança, para optar de estar mais familiarizada por meio da pesquisa que já foi feito anteriormente, do que eu posso encontrar o que eu posso usufruir desses locais. Entrevista 12, Irerê.

4.1.5 Categoria Barreiras Psicológicas e Barreiras Funcionais

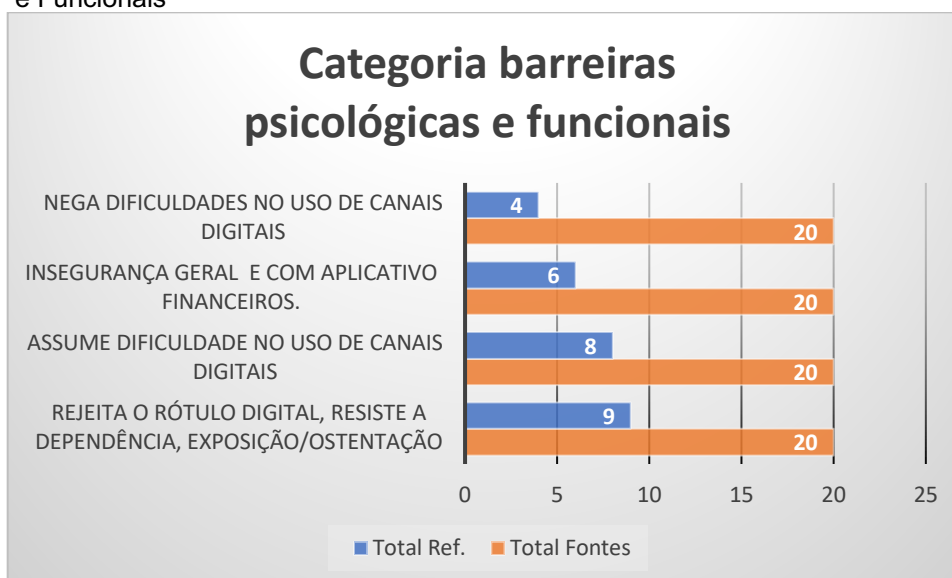
A IRT foi criada por Ram (1987), com o objetivo de entender os motivos que levam as pessoas a não aceitarem as inovações. Nem toda mudança é necessariamente positiva, e a resistência por mérito próprio pode ser desejável e útil, conforme citado pelo autor. Há também o pensamento estereotipado que o maduro tem dificuldade de adotar as TICs.

Nesta pesquisa, baseou-se em uma das dimensões propostas por Ram (1987), que são as características do usuário. Ainda sob a ótica de Ram (1987), a razão pela qual os usuários resistem à inovação é devido as barreiras produzidas pelas mudanças e conflitos trazidos pela inovação. Essas barreiras foram, assim,

divididas em barreiras psicológicas que envolvem tradição e imagem, e funcionais, que estão ligadas ao valor, uso e risco.

Foram catalogados três temas para a categoria barreiras psicológicas e um tema para as funcionais. O tema com o maior número de referências foi rejeita o rótulo digital, resiste à dependência, exposição/ostentação; na sequência, assume dificuldade no uso de canais digitais, insegurança geral e com aplicativos financeiros; e o com o menor número de referências, nega dificuldade com o uso de canais digitais, constantes da Figura 14, cujos dados serão comentados de forma mais detalhada logo em seguida.

Figura 14. Resultados da Análise de Temas da Categoria Barreiras Psicológicas e Funcionais



4.1.5.1 Rejeita o rótulo digital, resiste a dependência, exposição/ostentação

Foi o tema mais citado entre os participantes, porém a rejeição por parte de alguns chegou a surpreender, pelo fato de a maioria ter sinalizado com veemência a rápida aceitação das TICs e os diversos benefícios por elas trazidos, porém, subliminarmente, há uma rejeição de ser rotulado como digital. O turista maduro percebe todos os ganhos, mas rejeita a imagem de ser um “dependente” digital, que passa horas conectado e não “larga” de um dispositivo móvel.

Também foi detectado nas declarações dos entrevistados outra rejeição que envolve as redes sociais. Para certos participantes, a postagem frequente em viagens, passeios, restaurantes, lojas e tantos outros locais, é uma exposição pessoal desnecessária, insegura e que passa uma imagem de ostentação não condizente com suas personalidades.

Esses posicionamentos coincidem com os achados da literatura, de modo que, segundo Sheth (1981), os indivíduos que resistem às mudanças devem ser respeitados, e suas razões, questões psicológicas que envolvem a resistência, compreendidas. Pode-se observar essas conclusões nos registros dos entrevistados Biguá, Flamingo e Tururim:

Não me considero turista digital, não, de jeito nenhum. Eu acho assim, se nós vivemos tantos séculos sem toda essa parafernália digital, eu acho perfeitamente normal você sobreviver sem isso, então eu acredito que se você não tem um smartphone, que é o caso de muitas pessoas, dos idosos né, que não conseguem usar uma ferramenta tão prática como é que ele vai viajar?? Entrevista 1, Biguá.

Em redes sociais eu gosto de colocar as coisas legais de uma forma genérica, não gosto de ostentar porque eu não acho que é legal, então às vezes você foi jantar no restaurante que você estava muito afim, mas é muito caro.... é uma coisa sua, pessoal e eu não gosto de ostentar. Entrevista 8, Flamingo.

(...) agora eu não sou de tirar foto, postar no Instagram, no Facebook, fazer comentários, eu não faço essas coisas, eu não faço. Entrevista 11, Tururim.

4.1.5.2 Assume dificuldade com o uso dos canais digitais

O segundo tema mais citado dessa categoria envolve o bordão de que os idosos têm dificuldade com as TICs. Percebe-se em certas declarações dos entrevistados que estes relacionam certas dificuldades no uso dos canais digitais à idade que possuem e ao fato de as TICs terem chegado há pouco tempo em suas vidas, mas de uma forma avassaladora, e que não há alternativa exceto aceitá-la, pois a não adoção das TICs traz cobranças da sociedade.

Esses depoimentos validam estudos anteriores que reiteram a necessidade de entender os novos segmentos emergentes, ademais, esses consumidores desenvolvem necessidades específicas, rejeitam e tornam-se sensíveis às informações que os caracterizam com rótulos e estereótipos personalizados de adultos idosos (Kotter-Grühn & Hess, 2012; Moschis & Mathur, 2006; Pannhorst & Dost, 2019). É possível identificar esses sentimentos dos entrevistados nos depoimentos de Perdiz, Macuco e Uru:

(...) não, embora eu sempre reconheço até que tenho uma certa dificuldade com a tecnologia. Mas, de modo geral eu não me lembro de ter tido alguma dificuldade, posso ter tido, mas agora no momento, não lembro. Entrevista 7, Perdiz.

Por mais que você não queira, porque você já está em uma faixa etária maior, mas você não tem como fugir disso não, porque a cobrança é muito grande, você tem que estabelecer um pouco de limites, isso aí é uma coisa mais pessoal e individual, mas fugir da evolução das coisas e sempre estar conhecendo uma coisa nova é impossível. Entrevista 5, Macuco.

(...) dificuldades? mais ou menos, não muito não, assim navego eu procuro tudo que eu quero, e a passagem eu compro em agência, eu olho o valor, eu tenho uma agência bem boa aqui, eu olho tudo que eu quero desenho, a gente bota no papel, a gente vê quanto

que estão os valores por aplicativo. e daí depois eu vou ali na agência e digo eu quero esse lugar. Entrevista 9, Uru.

4.1.5.3 Insegurança geral e com aplicativos financeiros

O terceiro tema está relacionado à barreira funcional, que aborda a questão do medo, a insegurança e os possíveis riscos. Nas entrevistas, foi possível identificar a barreira de uso, uma vez que, como já citado, os turistas maduros não nasceram com essas TICs, portanto não fizeram parte de suas rotinas diárias, de trabalho etc.

Foi apontada também a barreira custo/benefício que, na categoria utilidade percebida, os turistas maduros já deixaram claro que a adoção acontece a partir da aplicação útil e os ganhos com o uso; e, por fim, a barreira de risco, de modo que destacaram as questões econômicas como fraudes e prejuízos financeiros. Para certos participantes, as TICs ainda podem ser melhor adaptadas para o uso de quem não conviveu com elas a vida toda, o que corrobora a literatura, em que, na interpretação de Ram (1987), a característica mais importante para que uma inovação seja bem sucedida é a sua possibilidade de modificação. Nos depoimentos de Biguá, Macuco e Cujubi, é possível perceber essa característica:

(...) então assim, o que eu compro mesmo como turista é o bilhete aéreo, é a única coisa que eu faço com segurança é o bilhete aéreo, e fiz o Airbnb, porque o Airbn é todo online e não tem como fazer de outra maneira, então essas duas barreiras eu consegui. Entrevista 1, Biguá.

(...) na verdade, tenho. Porque eu não tenho a agilidade que as pessoas jovens têm com relação ao uso desses aparelhos da tecnologia, da quantidade de informações, de informações de coisas novas que são jogadas dentro da minha cabeça, que já está com o cérebro bastante preenchido. Entrevista 5, Macuco.

Para fora do país, a gente costuma perguntar bastante, para essas agências que eu sempre viajei com elas, elas dão um monte de referências, e fora a gente também pesquisa, diretamente da companhia. Eu prefiro fazer pela agência, porque se der algum problema é fácil deles resolverem, como já deu. Entrevista 16, Cujubi.

4.1.5.4 Nega dificuldade com o uso de canais digitais

O último tema está relacionado com a categoria barreiras psicológicas e que mostra a dificuldade dos turistas maduros em assumir que possuem algum tipo de dificuldade com o uso dos canais digitais.

No decorrer das entrevistas, o guião continha questões que abordavam o tema de forma direta e indireta, e a maioria dos entrevistados, quando questionados, responderam não possuir nenhuma dificuldade. Porém nas questões indiretas, alguns sem perceber, apontaram dificuldades com o uso das TICs em viagens, recorrendo à ajuda de filhos ou acompanhantes que tinham maior domínio.

As novas tecnologias vêm em um ritmo acelerado de crescimento, e nem sempre os consumidores conseguem acompanhar esse processo na mesma velocidade, e alguns não ficam à vontade para reconhecer possíveis dificuldades enfrentadas e que surgem com o uso. Na literatura, observam-se essas conclusões com Lai (2017), que afirma que os consumidores estão adotando essas tecnologias, porém depende de diversos aspectos como: disponibilidade da tecnologia, conveniência, necessidade dos consumidores, segurança, domínio, entre outros, o que se pode confirmar nas entrevistas de Biguá e Tuiuiú:

Eu acho que não. E se eu tive alguma dificuldade eu tinha minha filha junto comigo na última viagem, então ela quem fez tudo. Entrevista 1, Biguá.

(...) não, minha não. Mas (inaudível) eu tenho alguns bloqueios tecnológicos, mas como a última vez eu estava com acompanhante

que ela é boa na parte tecnológica, a gente não teve não. Só de acesso mesmo. Entrevista, 4 Tuiuiú.

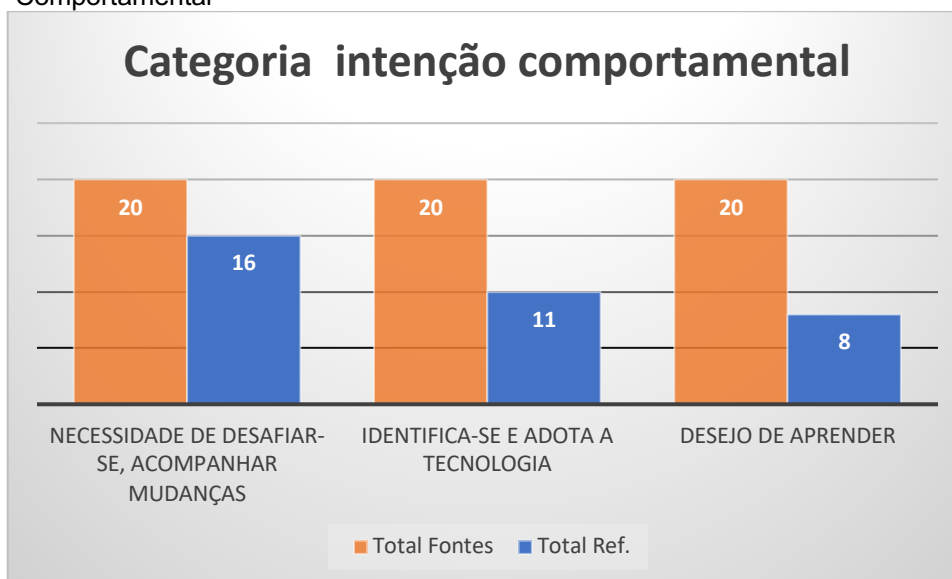
4.1.6 Categoria Intenção Comportamental

A *Theory of Reasoned Action* TRA (Ajzen & Fishbein, 1980) é uma teoria amplamente utilizada e que se apoia na máxima de que a vontade e a intenção predizem o comportamento.

Neste estudo, os entrevistados mostraram-se, de forma geral, com comportamento favorável aos uso das TICs, impulsionados por razões, que, em parte, coincidem com as encontradas na literatura, como nas conclusões de Lai (2017), que afirma: se as pessoas avaliam o comportamento sugerido como positivo (atitude) e se acreditam que os outros querem que eles realizem o comportamento (norma subjetiva), isso resulta em uma intenção maior (motivação) e é mais provável que o comportamento seja realizado.

Nesta categoria foram identificados três temas, sendo: necessidade de desafiar-se, acompanhar mudanças, com o maior número de referências apontados pelos participantes; identifica-se e adota a tecnologia; e o com menor número de referências, desejo de aprender, os quais constam da Figura 15 e serão detalhados na sequência.

Figura 15. Resultados da Análise de Temas da Categoria Intenção Comportamental



Nota: Elaboração própria.

4.1.6.1 Necessidade de desafiar-se, acompanhar mudanças

O tema mais referenciado pelos entrevistados indica que o turista maduro se sente bem em encarar os desafios da modernidade, entende que essas mudanças contribuem para o seu desenvolvimento intelectual e de qualidade de vida.

Demonstram o desejo de continuarem inseridos e fazendo parte desse processo de mudanças globais, recusam-se a estereótipos que os rotulam como incapazes ou analfabetos digitais e possuem expectativas de que o mercado esteja atento para suas novas necessidades, como já identificado em estudos anteriores, a exemplo de Dalmor e Vittorazzi (2015) e Goldenberg (2018), que sugerem uma estrutura mais rica para o estudo dos hábitos de consumo na idade madura. Nos depoimentos de Inhambu, Azulona, Jaó e Tucano, há essa confirmação:

A gente vê o mundo hoje, as coisas globalizadas, tudo facilitado, através disso aí, para mim é sem volta, todo o ano que passa traz coisas novas, os produtos novos, concorrência estimula o desenvolvimento de novos meios, novos produtos, e a gente só vê o mundo se abrindo nessa direção. Entrevista 20, Inhambu.

(...) ah, eu quero envelhecer entendendo o que acontece a minha volta, aproveitando né, as facilidades, o que me ajuda no dia a dia, assim sobra mais tempo para a diversão. Entrevista 17, Azulona.

Eu penso que cada vez mais a gente vai fazer uso deste tipo de serviço, eu acho que esta questão quando a gente fala desta questão da praticidade, da liberdade que você tem de fazer as consultas quando você pode, ou a noite ou finais de semana, é bem prático e é uma tendência que não tem retorno. Entrevista 13, Jaó.

4.1.6.2 Identifica-se e adota a tecnologia

O segundo tema mais comentado pelos participantes do estudo foi que a adoção por parte deles ocorre porque se identificam com as TICs. Estão ansiosos por conhecer ainda mais o que os canais digitais podem oferecer em termos de benefícios para suas viagens turísticas e já não cogitam a possibilidade de não terem essas ferramentas digitais para apoiá-los no dia a dia e, em especial, nas suas experiências turísticas.

As afirmações remetem às inúmeras possibilidades que o turista maduro representa para o mercado turístico, de modo que Nunan e Domenico (2019) destacam na literatura que, em consequência da mudança do poder econômico e das crescentes taxas de adoção digital desse público, entender como eles adotam a tecnologia, usam os canais digitais e o que estão dispostos a consumir torna-se cada vez mais essencial para as marcas e os *marketers*. As declarações de Tucano, Tacha, Codorna e Atoba fortalecem essas conclusões.

Olha, se a minha cabeça acompanhar eu quero fazer tudo que tem no futuro, aí. Eu gosto muito de mexer na internet, mas tem muitas coisas que eu não acompanho muito bem ainda. Entrevista 10, Tucano.

(...) eu sou curiosa mesmo, eu sempre fui curiosa mesmo e meu filho até fala que eu sempre fui mais conectada que ele, em tudo, de internet, aparelhos mais modernos o meu é melhor que o dele sempre, totalmente digital. Entrevista 15, Tacha.

Sim, eu me considero digital, porque é como eu te falei a gente procura na internet dicas e coisas diferenciadas de um lugar que poderia ser apenas mais um lugar e acaba se tornando uma experiência muito melhor. Entrevista 14, Codorna.

Vai fazer parte, eu não vou viver sem esses canais digitais, acho que hoje não tem mais fonte de informação igual. Entrevista 19, Atoba.

4.1.6.3 Desejo de aprender

O tema com menos referências apresentado pelos entrevistados mostrou que parte deles tem desejo por adquirir mais conhecimento sobre os canais digitais, o que pode representar uma nova atividade a ser incluída em suas rotinas, pois já se encontram aposentados e com mais tempo disponível.

A busca pelo aprendizado também é justificada na fala de certos participantes, em decorrência do medo de serem excluídos de grupos sociais por não acompanharem as redes e não estarem conectados ao mundo digital. Outros apontaram que o desejo de aprender vem do fato de os canais digitais serem também uma via que possibilita o entretenimento.

Fato é que o mercado maduro está aí, disponível, mais moderno, ativo e digital, aguardando que as empresas invistam em suas demandas, o que compactua com as conclusões de Kohlbacher e Hang (2011), que anunciam ser este panorama apenas a ponta do *iceberg* das necessidades e desejos dos consumidores maduros. Nos depoimentos de Tacha, Irerê, Macuco, Uru e Codorna, detectam-se as referidas conclusões:

(...) porque eu sei que eu tenho que ficar, para eu me inserir nesse novo mundo digital tem que me esclarecer, aprender e fazer parte dele senão eu tô fora, eu envelheço eu fico fora do esquema. Sei lá! Entrevista, 15 Tacha.

Eu acredito que sim, eu não me considero uma pessoa..... talvez totalmente dependente ou viciada, mas, o uso dessa internet no sentido de instruir, de aprender e entretenimento, esse sim. Entrevista 12, Irerê.

Porque não tem como você fugir da internet não, a cada dia que passa, a cobrança com que você esteja fluindo de acordo com a evolução é muito grande. Entrevista 5, Macuco

(...) eu espero que sim, porque eu acredito que eu tô usando bastante, mas ainda tô engatinhando nisso né, eu acho que eu tenho que ter mais aplicativos, mais acessos digitais, para durante a viagem e para o planejamento, né? Entrevista 9, Uru

Poxa, acho que vou usar sempre, mas não sei, talvez realmente seja a tendência sempre evoluir, acho que vou utilizar sempre porque todo dia surgem novidades, e eu quero aprender. Entrevista 14, Codorna.

4.1.7 Canais Digitais que mais Influenciam

Essa categoria está inserida neste estudo como uma das questões de pesquisa a ser respondida pela investigação. Ao longo das entrevistas, o formato do guião levou a pesquisadora por diversos momentos a questionar os entrevistados acerca de quais canais digitais eram utilizados nas diferentes etapas das suas experiências turísticas, assim como, espontaneamente, os participantes descreveram suas ações em viagens, citando os nomes de diversos canais digitais.

A partir dessas indicações dos entrevistados, essas referências foram catalogadas e inseridas no software NVivo 12 Plus, gerando uma nuvem de palavras, conforme demonstrada na Figura 16 a seguir, contendo os canais digitais mais referenciados pelos entrevistados.

Figura 16. Nuvem de Palavras com os Canais Digitais mais Referenciados pelos Entrevistados



Nota: Elaborada por meio do Software NVivo 12 Plus.

4.1.7.1 Mais importantes enquanto turista

De acordo com o número de referências mencionado pelos entrevistados, o buscador Google foi eleito como sendo o canal digital mais importante enquanto turista, justificando a escolha por este canal estar presente em todas as etapas da experiência de viagem do planejamento ao encerramento.

Dividindo o 2º lugar, os participantes indicaram o aplicativo Google Maps e os sites locais. O aplicativo de localização do Google justifica-se, por ser muito utilizado para direcionar os turistas em locais desconhecidos com muita precisão, e, quanto aos sites locais, os participantes mostraram-se muito satisfeitos com as informações disponibilizadas em sites oficiais de cidades e informações culturais locais, como museus, monumentos etc.

E, em 3º lugar, ficou o Uber, mencionado pelos entrevistados e reconhecido como um canal de mobilidade confiável e de fácil uso, além de ser já bastante usado no dia a dia dos brasileiros, decorrente dos problemas de mobilidade que o país tem.

4.1.7.2 Mais utilizados antes da viagem

Para suas ações de planejamento das viagens, os turistas maduros indicaram em 1º lugar o canal digital de reservas de hotéis e alojamentos, Booking.com. A maioria dos entrevistados apontou a facilidade e autenticidade das informações disponibilizadas, como sendo os fatores de escolha do aplicativo.

Para o 2º lugar, novamente surgiu o aplicativo de localização google maps, no entanto as justificativas para o uso antes da viagem foram a facilidade de já conhecer antecipadamente à viagem, inclusive através de fotos, os locais que serão visitados, deixando-os mais seguros com essa facilidade.

No 3º lugar, surgiram-se os sites das companhias aéreas, sendo justificada a escolha em razão dos participantes terem mais confiança em fechar a compra direto com a companhia aérea, pois em caso de cancelamentos ou mudanças, essas alterações são mais bem atendidas quando a compra se faz diretamente com elas, e no caso dos grandes buscadores essa flexibilidade já não é facilitada.

4.1.7.3 Mais utilizados durante a viagem

Para o uso durante as viagens, os turistas maduros elegeram em 1º lugar, o aplicativo de localização google maps. Novamente a precisão das informações, em suas rotas e a facilidade de utilização foram os fatores preponderantes para a escolha e uso durante a viagem, pois essa ferramenta tranquiliza os turistas para lançarem-se por caminhos desconhecidos.

No 2º lugar, o aplicativo de mensagens instantâneas e chamadas de voz gratuitas, WhatsApp, foi o indicado. Para além das mensagens e chamadas que permitem a comunicação diária com familiares, esse aplicativo tem sua adoção garantida, pois a flexibilidade para quem muitas vezes viaja e paralelamente

trabalha, permite o envio de documentos em PDF, uso de ferramentas comerciais que podem facilmente ser acessadas.

No 3º lugar, novamente é indicado pelos entrevistados o buscador Google que os entrevistados afirmam ser o orientador chave para a busca de passeios, restaurantes e as mais diversas informações locais.

4.1.7.4 Mais utilizados pós viagem

Os participantes da investigação não se mostraram muito adeptos do uso de canais digitais pós viagem. Indicaram em 1º lugar o aplicativo WhatsApp, o qual é utilizado para enviar fotos realizadas durante a viagem, a grupos fechados da família e amigos.

Em 2º lugar, constaram-se os sites oficiais dos hotéis, que geralmente após o encerramento da hospedagem, enviam questionários de pesquisa de satisfação via e-mail, e que são respondidas. Porém, a grande maioria dos entrevistados afirmou consultarem as avaliações dos turistas nos aplicativos e sites oficiais, mas não o fazem quando retornam de suas viagens.

Em 3º lugar, o canal digital Facebook foi lembrado pelos entrevistados, que indicaram o seu uso pós viagem para divulgação das fotos e para fazerem pequenas recomendações.

4.1.7.5 Instalados em seus smartphones

Para a questão que questionou aos participantes quais aplicativos eles tinham instalados em seus dispositivos móveis no momento da entrevista e relacionados com o turismo, curiosamente três aplicativos ocuparam o 1º lugar nas referências dos entrevistados. Foram o WhatsApp, buscador Google e o Uber, que se justificam por serem canais digitais também de uso no cotidiano dos entrevistados.

O 2º lugar, uma vez mais, foi do aplicativo Google Maps, possivelmente por também ser utilizado nas rotinas diárias dos participantes.

Em 3º lugar, os aplicativos financeiros foram os mais citados e associados ao uso cotidiano.

Os entrevistados justificaram a não instalação de aplicativos dirigidos às experiências turísticas, para não comprometerem a disponibilidade de espaço de seus dispositivos móveis, e que eles são geralmente utilizados em seus desktops, só baixados nas ocasiões das viagens.

4.2 Discussão dos Resultados

A análise dos resultados possibilitou compreender os principais problemas e questionamentos levantados por este estudo, que envolve o comportamento e o uso dos canais digitais pelos turistas maduros.

Tanto os fatores que explicam a adoção dos canais digitais como aqueles que facilitam e dificultam foram identificados nas teorias estudadas, especificamente na TRA, TAM e IRT.

4.2.1 Experiência Turística

A experiência turística positiva foi o principal fator identificado nos depoimentos dos entrevistados. Os turistas maduros, como já citado, fazem parte de uma geração que vivenciou viagens turísticas no passado, cheias de dificuldades, limitações de comunicação e informação.

Para este público, a comparação das viagens passadas com suas dificuldades, e as atuais, repletas de facilidades, indicadas pelos próprios entrevistados em suas declarações, resultam na intenção de uso voluntária (Hotchkiss, 2014), tomada de decisões mais simples, de sentirem confiança, e isso culminar em satisfação absoluta, razões que levaram esses usuários a um processo contínuo de adoção das TICs. Esse fator está presente na literatura relativa à TAM (Venkatesh & Davis, 2000).

4.2.2 Utilidade Percebida

A percepção da utilidade dos canais digitais foi o segundo fator distinguido para a adoção. Durante o processo das entrevistas, os participantes sentiram-se à vontade para comentar sobre a revolução digital, seus pontos favoráveis e os menos favoráveis, e, em essas falas, ficou claro o posicionamento dos entrevistados em não adotarem canais digitais por simples modismos.

Os entrevistados identificaram mais utilidade em determinados recursos, e essa percepção motivou e aumentou a suas intenções de uso, e essa utilização, por sua vez, levou à consolidação do uso de diversos canais digitais. Há de se perceber qual é a utilidade e aplicabilidade dessas ferramentas em suas atividades do cotidiano, e, claro, aquelas que são mais específicas e que poderão contribuir com suas experiências turísticas de forma positiva. Coincidem com a teoria de Davis et al. (1989), que afirma que quando os usuários são apresentados a uma nova tecnologia, vários são os fatores que poderão influenciar sua decisão de uso, e, dentre eles, destaca-se a crença à utilidade percebida.

4.2.3 Facilidade de Uso Percebida

Em prosseguimento, a compreensão da facilidade de uso percebida foi o terceiro fator destacado nos resultados. Neste estudo, de forma geral, a internet e os canais digitais são identificados pelos maduros como ferramentas facilitadoras, porém, durante as entrevistas, certos participantes apontaram que canais digitais que apresentam maior dificuldade no uso são preteridos.

Portanto, os resultados mostram que o turista maduro está aberto para conhecer, interpretar, aceitar e adotar os canais digitais, desde que sejam de uso intuitivo e facilitado. Esse fator é também mais um componente da TAM (Davis et al., 1989).

4.2.4 Intenção Comportamental

Na sequência da interpretação, a intenção comportamental foi o quarto fator sugerido pelos participantes. De forma geral, as pessoas terão fortes intenções de executar determinada ação, por exemplo, o uso dos canais digitais, se avaliarem este de forma positiva, ou se acreditarem que outras pessoas que tenham influência, o irão fazê-lo, e isso é característico da norma subjetiva (Ajzen & Fishbein, 1975).

Os resultados indicam que os entrevistados estão dispostos a adotarem um comportamento mais digital, e suas motivações pessoais são pela necessidade de desafiar-se, acompanhar mudanças globais, pelo forte desejo de aprender, conhecer sobre novas tecnologias e seus muitos benefícios e, por fim, alguns identificam-se naturalmente com os canais digitais. No que tange às motivações externas, as influências são principalmente de filhos, amigos e os próprios canais digitais. Esse fator também foi embasado na TRA (Ajzen & Fishbein, 1975).

4.2.5 Norma Subjetiva

O fator seguinte, o quinto resultante das respostas dos participantes, foi a norma subjetiva. Também baseada na TRA (Ajzen & Fishbein, 1975), esse fator, como visto na intenção comportamental, envolve a crença dos entrevistados de entenderem que se as pessoas acreditam que os outros querem que eles realizem o comportamento, isso resulta em uma intenção maior (motivação), e é mais provável que o comportamento seja realizado (Lai, 2017).

Os resultados indicaram que os participantes são influenciados por pessoas, canais digitais e alguns querem influenciar as outras pessoas. Há uma tendência em não reconhecer que são impactados por influências externas (pessoas e canais digitais), para adotarem as TICs, porém, durante seus depoimentos, foi constatado que filhos, amigos e personalidades digitais (blogueiros), exercem sim essa influência, além de canais digitais como YouTube e Pinterest, muito utilizados como buscadores de informações/orientações, no formato “como usar”.

Com menor expressividade, o fator influenciar pessoas, inclusive não considerado na literatura, foi identificado nas declarações, e sendo mais um agente motivador para adoção das TICs, pelos turistas maduros.

4.2.6 Barreiras Psicológicas e Funcionais

Quanto aos fatores que dificultam ou criam resistência ao uso dos canais digitais pelos turistas maduros pesquisados, estes foram destacados pela análise das barreiras psicológicas e funcionais, constante na IRT e que rege que os indivíduos que resistem às mudanças devem ser respeitados, e suas razões, questões psicológicas que envolvem à resistência, compreendidas (Ram, 1987).

Com maior expressividade de referências, foi citada a rejeição dos participantes aos rótulos, por serem identificados como pessoas altamente digitais. Eles demonstraram não querer ter suas imagens relacionadas à dependência digital, e também possuem aversão a publicações maciças nas redes sociais, com objetivo de ostentação. Esses resultados corroboram a literatura que associa a barreira psicológica à imagem (Ram & Sheth, 1989).

O segundo fator que pode vir a comprometer o uso dos canais digitais por esse público é a negação relacionada à existência de possíveis dificuldades de uso. Nas entrevistas, a maior parte dos participantes, quando abordados a respeito de dificuldades foram taxativos em afirmar que não as tinham, porém, no decorrer das entrevistas, foi detectado que elas existem, e são amenizadas pelo auxílio de filhos, netos e amigos que dominam melhor o uso.

O não reconhecimento dessas dificuldades pode levar à ampliação desse desconhecimento e distanciar o usuário ainda mais das TICs. Esse conteúdo está relacionado à teoria IRT (Ram, 1987).

O terceiro e último fator identificado que dificulta e pode afastar o turista maduro à adoção dos canais digitais é a insegurança geral e as específicas com os aplicativos financeiros. Esse fator está relacionado a barreiras funcionais que envolvem o uso e o risco (Ram & Sheth, 1989).

Certos entrevistados indicaram inseguranças relacionadas ao uso das TICs, por possuírem menor frequência de uso, ainda não dominam as ferramentas,

sentem-se pressionados e vulneráveis. A vulnerabilidade é também fonte de preocupação para esses turistas, com uso de canais digitais voltados para as questões financeiras, que podem representar risco de fraudes e prejuízos.

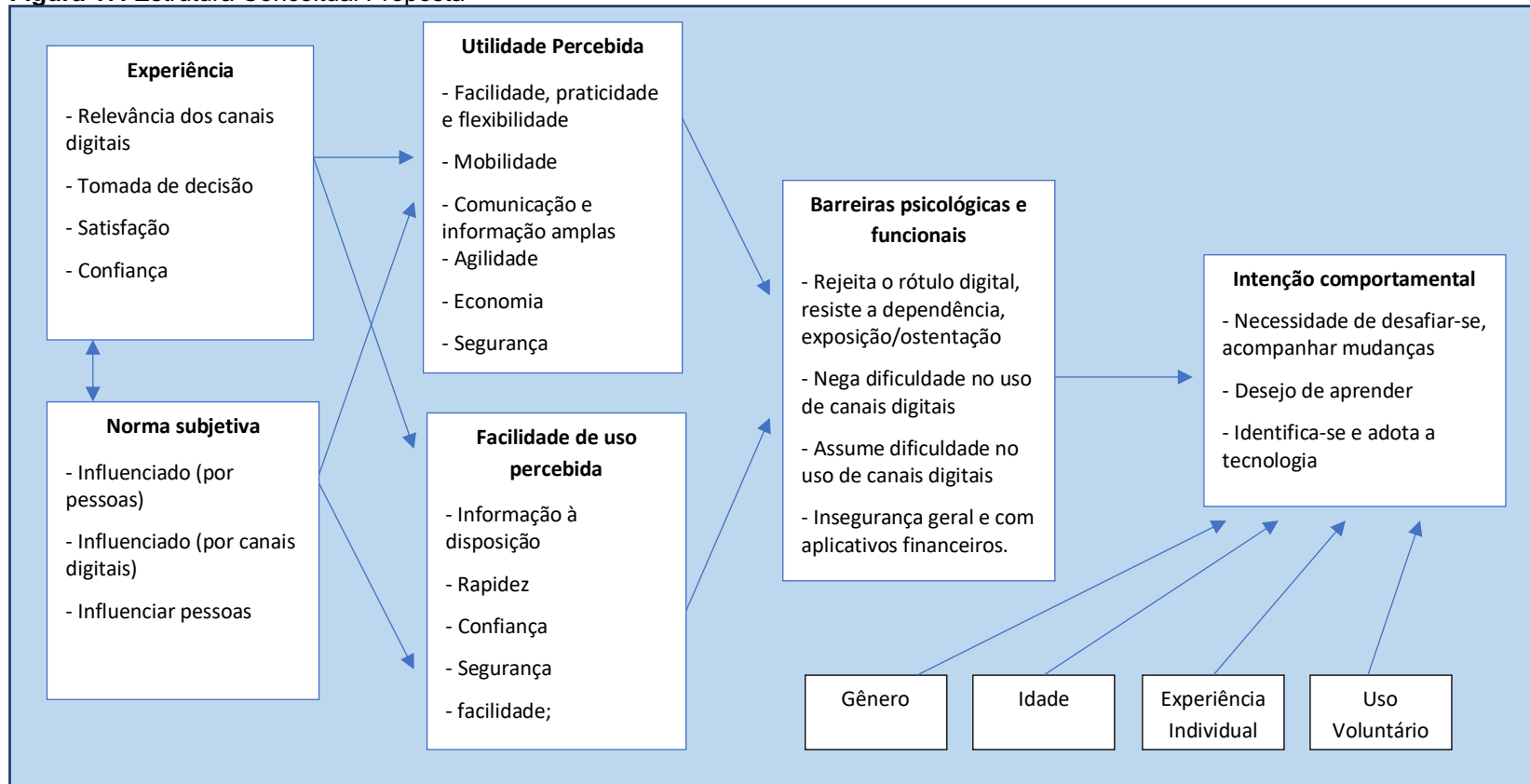
Portanto, essas constatações levam o turista maduro a refletir sobre os riscos que a adoção de canais digitais poderá trazer e a sua disposição em assumi-los, sendo que certos entrevistados chegaram a citar mesmo em superação de barreiras. Esses dados remetem a teoria IRT (Ram, 1987).

Assim, os resultados gerais do estudo apontam que os turistas maduros estão dispostos a dar seguimento à adoção dos canais digitais, a partir da percepção da utilidade dessas ferramentas em suas experiências turísticas e a facilidade do uso desses canais em seu cotidiano, confirmando as duas crenças no modelo básico da TAM (Davis et al., 1989).

A intenção comportamental é consequência das experiências turísticas positivas vivenciadas por essa população. A crença que os outros querem que eles realizem esse comportamento de uso dos canais digitais resulta em uma intenção maior (motivação) e contribuirá para que esse comportamento seja consolidado, o que está em conformidade com a TRA (Ajzen & Fishbein, 1975).

Para sintetizar a pesquisa, foi criado um modelo conceitual relativo ao estudo, que envolve as teorias TRA (Ajzen & Fishbein, 1975), TAM (Davis et al., 1989) e IRT (Ram, 1987), estruturado de acordo com as categorias, subcategorias e temas levantados na análise de conteúdo, conforme demonstrado na Figura 17 a seguir.

Figura 17. Estrutura Conceitual Proposta



Nota: Elaboração própria.

5 CONCLUSÃO

Neste capítulo, são apresentadas as conclusões principais da pesquisa, as contribuições do estudo, as implicações para a gestão do marketing turístico e, por fim, as limitações e sugestões para pesquisas futuras.

5.1 Conclusões Principais

A análise dos resultados permitiu compreender o comportamento digital do turista maduro, por intermédio dos fatores que explicam a adoção dos canais digitais por estes. Os resultados demonstram que a adoção pode ser entendida a partir das conclusões seguintes.

A experiência turística positiva foi o principal fator identificado nos depoimentos dos entrevistados, ela demonstra a relevância que os canais digitais possuem para os turistas maduros em suas etapas de viagem, principalmente no aspecto da tomada de decisões, gera confiança no uso dos canais e traz grande satisfação com seus resultados alcançados. Esse fator apoia literatura relativa à TAM (Venkatesh & Davis, 2000).

A utilidade percebida dos canais digitais foi também fator distinguido para a adoção. Durante o processo das entrevistas, os participantes sentiram-se à vontade para comentarem sobre a revolução digital, seus pontos favoráveis e os menos favoráveis, e, durante essas afirmações, ficou claro o posicionamento dos entrevistados em não adotar canais digitais por simples modismos.

É fundamental para os participantes perceber a aplicação útil das TICs, nos seus contextos turísticos, associando seus usos à facilidade, praticidade, flexibilidade, comunicação, informação, mobilidade, economia, segurança e outros. Esse fechamento vem validar o que dizem Davis et al. (1989) sobre a TAM, que, em sua conceituação, afirmam que quando os usuários são apresentados a uma nova tecnologia, vários são os fatores que poderão influenciar sua decisão de uso e, dentre eles, destaca-se, a crença à utilidade percebida.

O fator seguinte é a facilidade de uso percebida, que indica que a clareza com que os turistas maduros conseguem utilizar as TICs determinará a adoção.

Durante as entrevistas, esses participantes demonstraram grande satisfação com as informações a que conseguem ter acesso atualmente por meio da internet e canais digitais e, novamente, compararam as limitações do passado, quando as informações eram escassas, as fontes de consulta reduzidas, o que inclusive desestimulava a descoberta de novos destinos.

Esse resultado corrobora o que Ajzen e Fishbein (1980) dizem, os quais aponta que os resultados positivos obtidos com a utilização dos canais digitais fortalecem a continuidade do uso.

A intenção comportamental revelou que os entrevistados mostraram-se favoráveis ao uso das TICs, impulsionados por razões que, em parte, coincidem com as encontradas na literatura, como as conclusões de Lai (2017), que afirma: se as pessoas avaliam o comportamento sugerido como positivo (atitude) e se acreditam que os outros querem que eles realizem o comportamento (norma subjetiva), isso resulta em uma intenção maior (motivação) e é mais provável que o comportamento seja realizado.

Com a norma subjetiva, os resultados indicaram que os participantes são influenciados por pessoas, canais digitais e alguns possuem o desejo de influenciar outras pessoas. A influência por pessoas faz parte da estrutura da teoria de Ajzen e Fishbein (1975), que prenuncia a crença que se as pessoas acreditam que os outros querem que eles realizem o comportamento, isso resulta em uma intenção maior (motivação) e é mais provável que o comportamento seja realizado.

A influência dos próprios canais digitais acontece a partir da primeira experiência positiva que estimula o turista maduro a ampliar esse uso para outras áreas. Para outro grupo de entrevistados, a motivação é a possibilidade de, por meio de canais digitais, poderem influenciar pessoas em diferentes aspectos.

Há uma tendência nesse público em não reconhecer que são impactados por influências externas (pessoas e canais digitais), para adotarem as TICs, porém, durante seus depoimentos, foi constatado que filhos, amigos e personalidades digitais (blogueiros), exercem sim essa influência, além de canais digitais como Youtube e Pinterest, muito utilizados como buscadores de informações.

Esses achados se somam a pesquisas anteriores que também concluíram que grande volume de usuários, cada vez mais, expressam suas opiniões por meio

de aplicativos e, assim, o papel das plataformas como ferramentas de influência em larga escala vem melhorando gradualmente para esse público, agregando grande poder no mercado (Banerjee & Chua, 2016; Navío-Marco et al., 2018).

Assim, conclui-se que esses cinco fatos são os que explicam a adoção dos canais digitais para este estudo e que respondem ao problema indicado na investigação.

Na sequência, apresentam-se as contribuições do estudo relativas às questões de pesquisa formuladas.

Q1. Como os turistas maduros utilizam os canais digitais no planejamento, durante e no pós viagem

No que se refere à utilização dos canais digitais no planejamento, durante e pós viagem, assim como a conhecer os canais digitais que mais influenciam os turistas maduros brasileiros, a análise de conteúdo por temas (Bardin, 2008) foi a metodologia utilizada para extrair das transcrições das entrevistas as respostas para essas questões. O Software Nvivo 12 plus apenas ilustrou e confirmou com uma nuvem de palavras os canais identificados.

Para a utilização dos canais digitais pelos turistas maduros em seus processos de viagem, no que envolve o antes, durante e após a viagem, estes apresentaram as seguintes evidências:

- Antes da viagem

Essa primeira etapa concentra o uso no buscador Google, em que a demanda da busca é identificar as melhores oportunidades em termos econômicos, para compras de passagens aéreas e meios de hospedagem. Esse momento também é utilizado para conhecer de forma virtual o destino de interesse.

Há também a consulta aos aplicativos específicos de hospedagem (Booking.com, Airbnb) e os sites das companhias aéreas; esta última para efetivação da compra das passagens, sendo esta a escolha da maioria dos entrevistados. Essa conclusão confirma estudos anteriores, a exemplo de

Venkatesh et al. (2012), que, durante o desenvolvimento da UTAUT-2, argumentaram que o valor do preço é um preditor significativo da intenção de comportamento em adotar os canais digitais.

Essa etapa inicial é a que envolve o maior volume de diferentes aplicativos utilizados pelos participantes. Os grandes buscadores para selecionar os melhores preços de passagens, hospedagens e avaliações também fazem parte desse processo de planejamento, o que vem corroborar mais um estudo que destaca que consumidores, enquanto fazem compras online, buscam economias de custo significativas (Jensen, 2012).

- Durante a viagem

Nessa segunda etapa, a viagem já está acontecendo e, segundo Karanasios et al. (2012), os viajantes modernos melhoram sua experiência de viagem usando tecnologia inteligente. Os entrevistados confirmaram os estudos anteriores, indicando que concentram a utilização dos canais digitais nos aplicativos de localização (Google Maps), muito elogiados pelo auxílio e precisão das informações. No seguimento, surgem os aplicativos de comunicação (WhatsApp), que permitem contatos diários com familiares e amigos, trabalho remoto e envio de documentos, dado inédito não apontado em estudos anteriores.

O buscador Google também é muito utilizado pelos entrevistados para as diferentes consultas e pesquisas que envolvem passeios, restaurantes e outras atividades no decorrer do plano da viagem. Ainda reforçaram o uso de aplicativo de transporte (Uber), o que confirma o estudo de Gupta et al. (2018) e, com menor expressividade, apresentaram o aplicativo de avaliação (Trip Advisor) e as redes sociais (Facebook e Instagram) para compartilhamento de informações e publicações de fotos.

- Pós viagem

A última etapa da viagem foi a que menos demonstrou utilização dos canais digitais pelos turistas maduros. O uso ficou restrito a publicações de fotos nos

aplicativos de comunicação (WhatsApp) para grupos restritos de familiares e amigos, a respostas por e-mail a pedidos de avaliações dos sites dos hotéis ou dos aplicativos de hospedagem e, por fim, publicações em redes sociais (Facebook e Instagram).

Esses resultados divergem em certos aspectos de estudos anteriores, como o de Gupta et al. (2018), Lu et al. (2015) e Karanasios et al. (2012), por apontarem diferentes canais digitais em seus resultados. O crescente investimento em aplicativos relacionados a viagens (Lu et al., 2015) aumentou significativamente as opções de escolha para os turistas e consolidou o uso de canais pioneiros.

Ademais, neste estudo, selecionou-se uma amostra que se distinguiu dos estudos anteriores, o turista maduro.

Q2. Quais são os fatores que facilitam e dificultam à adoção dos canais digitais pelos turistas maduros?

A identificação dos fatores que facilitam a adoção dos canais digitais pelos turistas maduros incide sobre os fatores que explicam a adoção dos canais digitais pelos turistas maduros, que são: experiência, utilidade percebida, facilidade de uso percebida, Intenção comportamental e norma subjetiva.

Destacam-se da análise de conteúdo, constatações dos participantes que identificam esses fatores facilitadores, como, por exemplo, na experiência, a comparação das viagens passadas, com todas as suas dificuldades, quando comparadas às atuais, repletas de facilidades, presente nos depoimentos de muitos entrevistados e que resultam na intenção de uso voluntária (Hotchkiss, 2014), tomada de decisões mais simples, de sentirem confiança e serem tomados pelo sentimento de grande satisfação, que são justamente os fatores facilitadores extraídos das entrevistas.

No aspecto da utilidade percebida, há necessidade de identificar a clara utilidade e aplicabilidade dessas ferramentas em suas atividades do cotidiano e, naturalmente, aquelas que são mais específicas e que poderão contribuir para suas experiências turísticas de forma positiva. Os entrevistados identificaram maior utilidade em determinados recursos, e essa percepção motivou e aumentou a suas

intenções de uso, e essa utilização levou à consolidação do uso de diversos canais digitais. São os fatores facilitadores nesse aspecto a própria facilidade, praticidade, flexibilidade, mobilidade, acesso à comunicação e a informações amplas, agilidade, economia e segurança. Coincidem com a teoria de Davis et al. (1989), que afirmam que quando os usuários são apresentados a uma nova tecnologia, vários são os fatores que poderão influenciar sua decisão de uso, e, dentre eles, destaca-se a crença na utilidade percebida.

O fator facilidade de uso percebida mostra que o turista maduro está aberto para conhecer, interpretar, aceitar e adotar os canais digitais, desde que sejam de uso intuitivo e facilitado. Esse fator é também mais um componente da TAM (Davis et al., 1989). Os facilitadores citados foram informação à disposição, rapidez, confiança, segurança e facilidade.

O fator norma subjetiva mostra que os participantes podem ter a adoção dos canais digitais facilitada pela influência de pessoas relevantes (filhos, amigos), canais digitais, e alguns por terem o desejo de influenciar as outras pessoas. Os fatores facilitadores são influência de pessoas, de canais digitais e a própria intenção pessoal de influenciar outras pessoas. Envolve a crença dos entrevistados de entenderem que se as pessoas relevantes querem que eles realizem o comportamento a partir dessa motivação, é mais provável que o comportamento seja realizado (Lai, 2017).

O fator intenção comportamental aponta que os entrevistados estão dispostos a adotarem um comportamento mais digital, e suas motivações pessoais são pela necessidade de desafiar-se, acompanhar mudanças globais, forte desejo de aprender, conhecer sobre novas tecnologias e seus muitos benefícios e, finalmente, alguns identificam-se naturalmente com os canais digitais. Essas constatações confirmam a teoria TRA (Ajzen & Fishbein, 1975). Os fatores facilitadores resumem-se em necessidade de desafiar-se, acompanhar mudanças, desejo de aprender, e identificação com os canais digitais. Essas razões levaram esses usuários a um processo contínuo de adoção das TICs. Esse fator está presente na literatura relativa à TAM (Venkatesh & Davis, 2000).

Em relação aos fatores que dificultam ou criam resistência ao uso dos canais digitais pelos turistas maduros, foi destacada a rejeição aos rótulos digitais. Eles

demonstraram não querer ter suas imagens relacionadas à dependência digital e também possuem aversão a publicações maciças nas redes sociais (Facebook e Instagram), com objetivo de ostentação. Esses resultados corroboram a literatura, que associa a barreira psicológica à imagem (Ram & Sheth, 1989).

O segundo fator que pode vir a comprometer o uso dos canais digitais por este público é a negação da existência de possíveis dificuldades de uso. Nas entrevistas, a maior parte dos participantes quando abordados a respeito de dificuldades, foram taxativos em afirmar que não as tinham. Porém, no decorrer das entrevistas foi detectado que elas existem e são amenizadas pelo auxílio de filhos, netos e amigos que dominam melhor o uso. O não reconhecimento dessas dificuldades pode levar à ampliação desse problema e distanciar o usuário das TICs.

O terceiro e último fator identificado que dificulta e pode afastar o turista maduro à adoção dos canais digitais é a insegurança geral e as que são relacionadas a aplicativos financeiros. Esse fator está relacionado a barreiras funcionais que envolvem o uso e o risco (Ram & Sheth, 1989).

Certos entrevistados ainda indicaram que o uso pouco frequente leva a um reduzido domínio dessas ferramentas, e, por isso, sentem-se pressionados e vulneráveis com o uso de canais digitais voltados para as questões financeiras, que podem representar risco de fraudes e prejuízos.

Esses fatores levam o turista maduro a refletir sobre os riscos que a adoção de canais digitais poderá trazer e a sua disposição em assumi-los, sendo que certos entrevistados chegaram a mencionar ser necessário superarem essas barreiras.

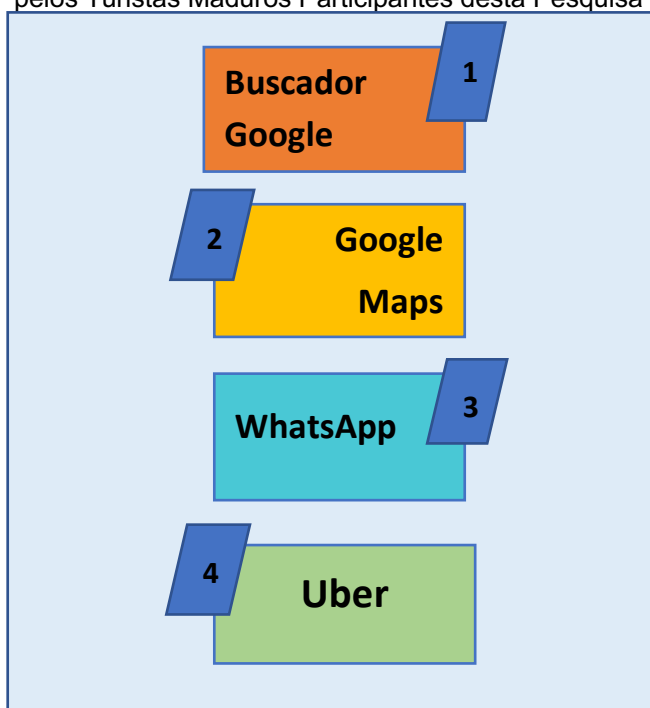
Portanto, essas constatações apoiam teórica e empiricamente estudos anteriores, a exemplo de Gupta et al. (2018), Martins et al. (2014), Davis et al. (1989) e Ram (1987), que indicam que a facilidade de uso percebida e o risco percebido são fatores que podem impactar de forma negativa a adoção de canais digitais pelos turistas maduros.

Q3. Quais os canais digitais que mais influenciam o turista maduro?

Com o propósito de conhecer os canais digitais que mais influenciam os turistas maduros, durante as entrevistas, os participantes foram inqueridos sobre quais os canais digitais que consideravam mais importantes enquanto turistas, quais eram indispensáveis na etapa de planejamento, durante e pós viagem e, por fim, quais aplicativos relacionados com turismo tinham instalados em seus *smartphones*.

Após a tabulação dos dados de forma manual, que tiveram como fonte as respostas contidas nas transcrições, os resultados com a totalidade das palavras mencionadas com maior frequência foram inseridos no programa informático Nvivo 12 Plus e, então, gerada uma nuvem de palavras. Na figura 18, a seguir, encontram-se as quatro primeiras palavras indicadas nas nuvens que identificam os canais digitais mais citados pelos entrevistados.

Figura 18. Os Quatro Canais Digitais mais Citados pelos Turistas Maduros Participantes desta Pesquisa



Nota: Elaboração própria.

É de domínio público a influência do buscador Google e suas ferramentas periféricas nos contextos do cotidiano da vida das pessoas, e que seja natural que

os turistas maduros durante suas viagens deem continuidade a seus hábitos, portanto os resultados deste estudo corroboram as descobertas de Gupta et al. (2018) que afirmam que o hábito influencia positivamente a intenção comportamental e a intenção de uso dos turistas em adotar canais digitais durante suas viagens.

Para o resultado seguinte, que apontou o aplicativo de mensagens instantâneas WhatsApp, cabe inferir que a geração de *baby boomers* brasileira que compõe a maior parte da amostra, nasceu em um período de ciclo de governos militares e que mudanças políticas e avanços tecnológicos podem ter favorecido ao desenvolvimento de certas características dessas pessoas.

Aquele foi um período em que essa população vivenciou dificuldades em estabelecer comunicação básica, pois, à época, a rede de telefonia fixa era restrita e com alto custo, permitindo apenas o acesso às pessoas mais favorecidas. Eles também vivenciaram a chegada da telefonia móvel quando se repetiram as mesmas dificuldades.

A chegada no ano de 2009, do aplicativo de mensagens WhatsApp, um dos mais populares do mundo, com 350 milhões de usuários por mês, segundo o que afirma Tzuk (2013), permitiu que os usuários fizessem ligações de voz e enviassem mensagens gratuitas para qualquer pessoa ou grupos, independente da companhia telefônica. Essa possibilidade provocou a adesão de quase 50% da população brasileira (Saboia, 2016).

Atualmente, o Brasil é, de acordo com a plataforma do aplicativo, o segundo país com maior número de utilizadores. Essa investigação confirmou em parte os estudos anteriores de Church e Oliveira (2013), que dizem que os turistas maduros utilizam esse canal digital pelo seu baixo custo, pela possibilidade imediata de segurar uma conversa fluente, pelo sentido de pertencerem a um grupo que cria um sentimento de comunidade e família, e pela confidencialidade mantida, ao contrário das redes sociais (Facebook e Instagram).

Quanto ao aplicativo Uber, conforme indicado nos resultados da análise de conteúdo, dado ao problema crônico dos brasileiros com a questão da mobilidade, o aplicativo também teve adesão fácil na vida cotidiana, o que leva novamente à confirmação dos dados do estudo de Gupta et al. (2018), que diz que o hábito das

experiências positivas influencia o uso dos canais digitais nas experiências de viagem, neste caso, com forte grau de aprovação.

5.2 Contribuições Teóricas do Estudo

No desenvolvimento deste estudo, foi constatado os grandes desafios criados pelo envelhecimento acelerado das populações no mundo, e, especificamente, no Brasil. A importância do público maduro para o mercado do turismo é extremamente relevante, entretanto, observa-se um número reduzido de pesquisas realizadas sobre como o público maduro vem adotando ou rejeitando as novas tecnologias digitais (Nunan & Domenico, 2019).

Essa investigação colabora com dados adicionais para os temas relacionados aos estudos do comportamento digital de pessoas maduras e de fatores que levam à adoção dos canais digitais, no contexto de um mercado emergente.

É um estudo que oferece validação empírica, é inédito, pois, nele, abordou-se uma população que ainda não havia sido explorada em estudos anteriores, e no contexto de um mercado emergente, embora o tema de adoção de tecnologias já tenha sido muito explorado. Com essa nova perspectiva, neste estudo, contribui-se para reduzir a lacuna identificada na literatura.

Neste estudo, ainda se adiciona a integração de diferentes teorias (TAM, TRA, IRT) para este novo enquadramento e propõe-se um modelo incorporando essas variáveis.

Por fim, no estudo oferecem-se *insights* adicionais para as empresas desenvolverem estratégias digitais direcionadas e adaptadas a esse segmento que já é um dos mais significativos do mercado turístico mundial, conforme destacado na revisão de literatura desta investigação.

5.3 Implicações para a Gestão do Marketing Turístico

O turista maduro é uma geração de consumidores que se encontra em estado de encantamento com todas as mudanças criadas pelos canais digitais para

suas experiências de viagem, e, a cada dia, sua disposição em utilizar essas ferramentas só aumenta.

Essa foi uma das constatações deste estudo e que corrobora os achados de Czaja e Lee (2007) que concluíram que os canais digitais são promissores em termos de aumento da qualidade de vida dos maduros, e estes estão dispostos a utilizá-los.

Nesse contexto, o estudo confirma que a experiência positiva, a utilidade percebida, a facilidade de uso percebida, a influência de pessoas e dos canais digitais (norma subjetiva) e, por fim, a intenção comportamental favorável, são os principais preditores para a adoção dos canais digitais pelos turistas maduros em suas experiências turísticas.

Para que os *marketers* possam se conectar com esse público de forma promissora, devem conhecer, aperfeiçoar e consolidar suas estratégias para *customer experience*, pois o estudo identificou que o turista maduro tem a expectativa de desenvolver sua jornada com confiança, para tomada de decisões e, ao fim ter a satisfação das suas expectativas atendidas (utilidade percebida).

Devem ainda usar os meios digitais para direcionamento e personalização das suas ações, visto que a facilidade de obter dados e conhecer melhor esse público é muito grande, assim, poderão estabelecer uma estratégia de comunicação com respostas mais rápidas, assertivas e relevantes, fortalecendo a intenção de uso e a facilidade de uso.

O turista maduro busca conteúdo de valor, assim, os *marketers* devem promover experiências turísticas educacionais e culturais, enfatizar a juventude, usar a nostalgia, mostrar como melhorar suas vidas, fornecer informações detalhadas e diversificar as mídias (Chen & Shoemaker, 2014; Hudson, 2010b; Sie et al., 2016).

Ademais, os desenvolvedores de aplicativos devem estar atentos para criarem ferramentas de uso facilitado, evitar imagens estereotipadas de idosos e ser intuitivo (facilidade de uso), pois esse público busca informação ampla, facilidade, praticidade e flexibilidade, economia e segurança (utilidade percebida).

Por fim, para conquistá-los e mantê-los, as empresas devem estar sempre atentas em apoiá-los, oferecer canais digitais onde o contato seja rápido, por

exemplo, WhatsApp, onde possam se sentir conectados com as empresas com as quais se relacionam.

5.4 Limitações e Sugestões para Pesquisas Futuras

Este estudo de característica exploratória-descritiva, embora nele se tenham obtido resultados satisfatórios, apresenta certas limitações. A primeira delas trata da amplitude da amostra estudada, com número reduzido de participantes; a segunda, pelo fato de a definição, por conveniência, ter sido restrita a apenas um país, neste caso, Brasil; a terceira, pela própria natureza da pesquisa qualitativa, que não permite encontrar relações e generalizações significativas a partir dos dados; a quarta limitação trata do perfil da amostra com maior nível de formação e classe social mais elevada e, para concluir, a própria ausência de pesquisas anteriores sobre o tema e país pesquisados.

Portanto, para estudos futuros, sugere-se a adoção de outras metodologias como a quantitativa, que possibilita a ampliação da amostra e garante uma tendência, uma distribuição representativa de grupos, pessoas e poderá aprofundar melhor os resultados e testar o modelo proposto. O estudo também poderá ser replicado para outras populações, inclusive em populações de diferentes continentes, no sentido de investigar o perfil do turista maduro em cada região/país/continente, abordando diferentes vieses culturais.

Sugerimos, ainda, para as pesquisas futuras, uma amostra com diferentes perfis, como, por exemplo, envolvendo classes sociais com menor nível de formação e renda reduzida. As pesquisas futuras poderão também realizar estudos que abordem outras variáveis ou outras teorias que envolvam a adoção de tecnologias, uma abordagem mais comportamental, por exemplo, focada na TRA e comparando com outros segmentos.

Finalmente, recomenda-se estudos complementares a este, no sentido de ampliar o conhecimento geral a respeito do comportamento digital do público maduro, e, dentre inúmeras possibilidades, vale refletir sobre a importância da educação digital direcionada para essa população, que passa a ser vista como protagonista das mudanças demográficas e socioeconômicas observadas na

contemporaneidade, uma população ativa e com novos estilos de vida (Terenzzo, 2017).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abou-Shouk, M., Megicks, P., & Lim, W. M. (2013). Perceived Benefits and E-Commerce Adoption by SME Travel Agents in Developing Countries. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 37(4), 490–515. <https://doi.org/10.1177/1096348012442544>
- Achenbaun, A. (2005). *Older Americans, Vital Communities: A Bold Vision for Societal Aging*. The John Hopkins University, JHU Press.
- Agogo, D., Milne, G. R., & Schewe, C. D. (2014). Time Benders: A Model of Subjective Aging in Aging Adults. *Health Marketing Quarterly*, 31(4), 383–398. <https://doi.org/10.1080/07359683.2014.966010>
- Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior*. 50, 179–211.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). A Bayesian analysis of attribution processes. *Psychological Bulletin*, 82(2), 261–277. <https://doi.org/10.1037/h0076477>
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes And Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc.
- Argo, J. J. (2020). A contemporary review of three types of social influence in consumer psychology. *Consumer Psychology Review*, 3(1), 126–140. <https://doi.org/10.1002/arcp.1059>
- Assaf, A. G., & Tsionas, M. (2018). The estimation and decomposition of tourism productivity. *Tourism Management*, 65, 131–142. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.09.004>
- Banerjee, S., & Chua, A. Y. K. (2016). In search of patterns among travellers' hotel ratings in TripAdvisor. *Tourism Management*, 53, 125–131. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.09.020>
- Barbosa, D. P., & Medaglia, J. (2020). Tecnologia digital, turismo e os hábitos de consumo dos viajantes contemporâneos. *Marketing & Tourism Review*, 4(2). <https://doi.org/10.29149/mtr.v4i2.5394>
- Bardin, L. (2008). *Análise de Conteúdo* (5º). Edições 70.
- Batra, A. (2009). Senior Pleasure Tourists: Examination of Their Demography, Travel Experience, and Travel Behavior Upon Visiting the Bangkok Metropolis. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 10(3), 197–212. <https://doi.org/10.1080/15256480903088105>
- Beldona, S., Nusair, K., & Demicco, F. (2009). Online Travel Purchase Behavior of Generational Cohorts: A Longitudinal Study. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(4), 406–420. <https://doi.org/10.1080/19368620902799627>
- Biz, A. A., & Correa, C. (2017). Abordagem brasileira sobre turismo e tecnologias da informação e comunicação: 10 anos de produção do Seminário da ANPTUR. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 0(26), 33–45. <http://revistas.ua.pt/index.php/rtd/article/view/6149>
- Bowling, A., & Dieppe, P. (2005). What is successful ageing and who should define it? *British Medical Journal*, 331(7531), 1548–1551.

<https://doi.org/10.1136/bmj.331.7531.1548>

- Brasil. Ministério do Turismo. (2015). *Programa viaja mais melhor idade*.
- Brasil. Ministério do Turismo. (2017). Sondagem do Consumidor - Intenção de Viagem. *Dados e Fatos*. <http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/sondagens-conjunturais/sondagem-do-consumidor-intencao-de-viagem.html>
- Bryman, A. (2016). Social Research Methods. In *Social Research Methods* (5º, p. 78). Oxford University Press.
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet-The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609–623. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>
- Burdick, D., & Kwon, S. (2004). *Gerotechnology: Research and practice in technology and aging*. <https://books.google.com.br/books?hl=pt-PT&lr=&id=hJjSCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=Gerotechnology:+Research+and+Practice+in+Technology+and+Aging+-+Google+Livros&ots=bSSM02xbPC&sig=4fo7--YfqFj1PMUj694sgmfutYU>
- Cai, L. A., Feng, R., & Breiter, D. (2004). Tourist purchase decision involvement and information preferences. *Journal of Vacation Marketing*, 10(2), 138–148. <https://doi.org/10.1177/135676670401000204>
- Callan, R. J., & Bowman, L. (2000). Selecting a Hotel and Determining. *International Journal of Tourism Research*, 2(2), 97–118.
- Camarano, A. A. (2002). *Envelhecimento da população brasileira: uma contribuição demográfica*. <http://www.ipea.gov.br>
- CGI.br (2019). *Pesquisa sobre o Uso das Tecnologias de Informação e Comunicação nos Domicílios Brasileiros: TIC Domicílios 2018*. Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR [editor]. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil. <https://www.cetic.br/pt/publicacao/pesquisa-sobre-o-uso-das-tecnologias-de-informacao-e-comunicacao-nos-domicilios-brasileiros-tic-domicilios-2018/>
- Chen, S. C., & Shoemaker, S. (2014). Age and cohort effects: The American senior tourism market. *Annals of Tourism Research*, 48, 58–75. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2014.05.007>
- Church, K., & Oliveira, R. de (2013). What's up with WhatsApp? Comparing mobile instant messaging behaviors with traditional SMS. *MobileHCI 2013 - Proceedings of the 15th International Conference on Human-Computer Interaction with Mobile Devices and Services*, 352–361. <https://doi.org/10.1145/2493190.2493225>
- Cohen, S. A., Prayag, G., & Moital, M. (2014). Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities. In *Current Issues in Tourism* (Vol. 17, Issue 10, pp. 872–909). Routledge. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.850064>
- Coming of Age - The 50+ Marketing Agency* (2019). *Baby Boomer Trends Marketers Must Watch Over The Next 5 Years*.

<https://www.comingofage.com/blog/baby-boomer-trends-marketers-must-watch-over-the-next-5-years/>

- Compeau, D., Higgins, C. A., & Huff, S. (1999). Social cognitive theory and individual reactions to computing technology: A longitudinal study. *MIS Quarterly*, 23(2), pp. 145-158. <https://doi.org/10.2307/249749>
- Cooper, D.; Schindler, P. (2003). *Métodos de Pesquisa em Administração (7ª)*. Bookman.
- Correa, A. (2020). *Longevidade Inteligente: Como se preparar para uma vida de 100 anos*. São Paulo: Novatec Editora Ltda.
https://books.google.pt/books?id=NOLQDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=pt-PT&source=gbs_atb#v=onepage&q&f=false
- Cunha, L., & Abrantes, A. (2013). *Introdução ao Turismo (Atualizada e Aumentada)*. Lisboa: Lidel.
- Czaja, S. J., & Lee, C. C. (2007). The impact of aging on access to technology. *Universal Access in the Information Society*, 5(4), 341–349.
<https://doi.org/10.1007/s10209-006-0060-x>
- Dalmor, M.; Vittorazzi, K. (2015). Trajetórias de Consumo: O Sujeito-Consumidor de Serviços Bancários na Terceira Idade. *Associação Nacional de Pesquisa Em Administração ANPAD*. <https://doi.org/10.1590/1982-7849rac2016140059>
- Davis, F. (1989). *A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User Information Systems: Theory and Results*.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982–1003.
<https://doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982>
- Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., Jeyaraj, A., Clement, M., & Williams, M. D. (2019). Re-examining the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT): Towards a Revised Theoretical Model. *Information Systems Frontiers*, 21(3), 719–734. <https://doi.org/10.1007/s10796-017-9774-y>
- Ferrari, C. M. M. (2010). *O fotógrafo-turista: simbiose perfeita na experiência de viajar*. In Alexandre, P.N., & Cecília, G. (org.). *Turismo de experiência (Chap. 05, pp. 99-117)*. São Paulo: Senac - (Primeira). Senac.
- Goldenberg, M. (2018). The invention of a beautiful old age: in search of a freer, happier life. *Revista Brasileira de Geriatria e Gerontologia*, 21(5), 511–512.
<https://doi.org/10.1590/1981-22562018021.180177>
- Gonçalves, V. (2019a, May 10). *O que as empresas precisam saber sobre os Baby Boomers?* Consumidor Moderno.
<https://www.consumidormoderno.com.br/2019/05/10/empresas-baby-boomers/>
- Gonçalves, V. (2019b, May 20). *Pesquisa mapeia tendências de viagem e turismo de cada geração*. Consumidor Moderno.
<https://www.consumidormoderno.com.br/2019/05/20/pesquisa-tendencias-viagem-geracao/>

- Groepel-Klein, A., Helfgen, J., Spilski, A., & Schreiber, L. (2017). The impact of age stereotypes on elderly consumers' self-efficacy and cognitive performance. *Journal of Strategic Marketing*, 25(3), 211–225.
<https://doi.org/10.1080/0965254X.2017.1299787>
- Guia das Farmácias. (2018). *O novo perfil do idoso Brasileiro*.
<https://guiadafarmacia.com.br/especial/o-novo-perfil-do-idoso-brasileiro/>
- Guimarães, J. R. S. (2006). *Envelhecimento populacional e oportunidades de negócios: o potencial mercado da população idosa*.
- Gupta, A., Dogra, N., & George, B. (2018). What determines tourist adoption of smartphone apps?: An analysis based on the UTAUT-2 framework. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 9(1), 48–62.
<https://doi.org/10.1108/JHTT-02-2017-0013>
- Hettich, D., Hattula, S., & Bornemann, T. (2018). Consumer Decision-Making of Older People: A 45-Year Review. In *Gerontologist* (Vol. 58, Issue 6, pp. E349–E368). Gerontological Society of America.
<https://doi.org/10.1093/geront/gnx007>
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (2012). Toward a Deeper Understanding of Social Media. In *Journal of Interactive Marketing* (Vol. 26, Issue 2, pp. 69–70).
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.03.001>
- Hotchkiss, G. (2014). *The Psychology of Usefulness: A New Model for Technology Acceptance*. | *Out of My Gord*. <https://outofmygord.com/2014/03/25/the-psychology-of-usefulness-a-new-model-for-technology-acceptance/>
- Hudson, S. (2010a). file:///C:/Users/Marcia/Google Drive/Dissertação/Literature Review/Mercado Turístico e os Canais Digitais/Wooing zoomers marketing to mature traveller.pdf. *Marketing Intelligence and Planning*, 28(4), 444–461.
<https://doi.org/10.1108/02634501011053568>
- Hudson, S. (2010b). Wooing zoomers: Marketing to the mature traveler. *Marketing Intelligence and Planning*, 28(4), 444–461.
<https://doi.org/10.1108/02634501011053568>
- IBGE. (2018). *Pesquisa nacional por amostra de domicílios - PNAD*.
<https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/educacao/9127-pesquisa-nacional-por-amostra-de-domicilios.html?=&t=destaques>
- IBGE. (2019). *Pirâmide etária*. <https://educa.ibge.gov.br/jovens/conheca-o-brasil/populacao/18318-piramide-etaria.html>
- Jensen, J. M. (2012). Shopping orientation and online travel shopping: The role of travel experience. *International Journal of Tourism Research*, 14(1), 56–70.
<https://doi.org/10.1002/jtr.835>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Karanasios, S., Burgess, S., & Sellitto, C. (2012). A Classification of Mobile Tourism Applications. *IGI Global Publisher of Timely Knowledge*.
<https://doi.org/10.4018/978-1-61350-041-5.ch011>

- Kim, H., Xiang, Z., & Fesenmaier, D. R. (2015). Use of The Internet for Trip Planning: A Generational Analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(3), 276–289. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.896765>
- Kim, M. J., Lee, C. K., & Bonn, M. (2017). Obtaining a better understanding about travel-related purchase intentions among senior users of mobile social network sites. *International Journal of Information Management*, 37(5), 484–496. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.04.006>
- Kohlbacher, F., & Hang, C. C. (2007). *Disruptive Innovations and the Greying Market*. <https://ieeexplore.ieee.org/document/4419525>
- Kohlbacher, F., & Hang, C. C. (2011). Applying the Disruptive Innovation Framework to the Silver Market Technology Adoption and Deployment for Older Consumers. *Ageing Int*, 36, 82–101. <https://doi.org/10.1007/s12126-010-9076-x>
- Kohlbacher, F., & Herstatt, C. (2008). *The Silver Market Phenomenon: Business Opportunities in an Era of demographic change*. https://www.dijtokyo.org/articles/J_inc0809_Silvermarket.pdf
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit - (Primeira)*. John Wiley & Sons, Ltd. <https://books.google.pt/books?id=8pk60fGn50oC&printsec=frontcover&dq>
- Kotter-Grühn, D., & Hess, T. M. (2012). The impact of age stereotypes on self-perceptions of aging across the adult lifespan. *Journals of Gerontology - Series B Psychological Sciences and Social Sciences*, 67 B(5), 563–571. <https://doi.org/10.1093/geronb/gbr153>
- Lai, P. C. (2017). The Literature Review of Technology Adoption Models and Theories for the Novelty Technology. *JISTEM: Journal of Information Systems and Technology Management*, 14(1), 21–38. <https://doi.org/10.4301/S1807-17752017000100002>
- Landau, S. M., Marks, S. M., Mormino, E. C., Rabinovici, G. D., Oh, H., O'Neil, J. P., Wilson, R. S., & Jagust, W. J. (2012). Association of lifetime cognitive engagement and low β -amyloid deposition. *Archives of Neurology*, 69(5), 623–629. <https://doi.org/10.1001/archneurol.2011.2748>
- Le Serre, D. (2008). Who is the senior consumer for the tourism industry? *ISTEC Business School, Intitute of Higher Education in Marketing and Commerce*, 10(2), 195–206. <https://scholar.google.com/scholar?q=Who is the senior consumer for the tourism industry>
- Lee, Y., Kozar, K. A., Larsen, K. R. T. (2003). The Technology Acceptance Model: Past, Present, and Future. *Communications of the Association for Information Systems*, 12, 752–780. <https://doi.org/10.17705/1CAIS.01250>
- Lehto, X. Y., Jang, S. C. (Shawn), Achana, F. T., & O'Leary, J. T. (2008). Exploring tourism experience sought: A cohort comparison of Baby Boomers and the Silent Generation. *Journal of Vacation Marketing*, 14(3), 237–252. <https://doi.org/10.1177/1356766708090585>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience

- throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Li, X., Li, X. (Robert), & Hudson, S. (2013). The application of generational theory to tourism consumer behavior: An American perspective. *Tourism Management*, 37, 147–164. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.01.015>
- Lopes, A. J. (2018). *Turismo Sênior: hábitos, motivações e necessidades do turista sênior contemporâneo* [Escola Superior Politécnica de Coimbra]. https://scholar.google.com/scholar?hl=pt-PT&as_sdt=0%2C5&q=Turismo+Sênior%3A+hábitos
- Lopes, E. L., Garcia, E., Santos, V. M. dos, & Schiavo, M. A. (2013). O novo consumidor idoso: identificação dos atributos varejistas relevantes. *Revista de Administração de Empresas*, 53(6), 551–564. <https://doi.org/10.1590/s0034-75902013005000002>
- Lu, J., Mao, Z., Wang, M., & Hu, L. (2015). Goodbye maps, hello apps? Exploring the influential determinants of travel app adoption. *Current Issues in Tourism*, 18(11), 1059–1079. <https://doi.org/10.1080/13683500.2015.1043248>
- Machado, B. L. (2018). *Efeitos da experiência de viagem em turistas idosos: uma análise quanto às relações entre turismo e qualidade de vida*. [Escola de Educação Física, Fisioterapia e Terapia Ocupacional/UFMG]. <https://repositorio.ufmg.br/handle/1843/BUOS-B6BFJB>
- Malhotra, K. N. (2012). Pesquisa de Marketing - Uma Orientação Aplicada (7ª ed.). *Bookman Editora*. https://scholar.google.com/scholar?hl=pt-PT&as_sdt=0%2C5&q=Pesquisa+de+Marketing+-+Uma+Orientação+Aplicada&btnG=
- Manyika, J. (2011). Big data: The next frontier for innovation, competition, and productivity. [Http://www.Mckinsey.Com/Insights/MGI/Research/Technology_and_Innovation/Big_data_The_next_frontier_for_innovation](http://www.mckinsey.com/insights/mgi/research/technology_and_innovation/big_data_the_next_frontier_for_innovation). <https://ci.nii.ac.jp/naid/20001705886>
- Martins, C., Oliveira, T., & Popovič, A. (2014). Understanding the internet banking adoption: A unified theory of acceptance and use of technology and perceived risk application. *International Journal of Information Management*, 34(1), 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.06.002>
- Mattar, F. N. (2001). Análise de Conteúdo. In Atlas (Ed.), *Editora Atlas* (3º).
- Menezes, N. Barbosa, B. Laborda, C. (2019). Smart Tourist Experiences: Impacts of Smartphones on Leisure Travels. *IGI Global Publisher of Timely Knowledge*, 17. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-7885-7.ch016>
- MindMiners. (2019). *Maduros e digitais: Redes sociais, influenciadores e vida após os 50*. Mindminers. <https://mindminers.com/wp-blog#estudos-originais>
- Minghetti, V., & Buhalis, D. (2010). Digital Divide in Tourism. *Journal of Travel Research*, 49(3), 267–281. <https://doi.org/10.1177/0047287509346843>
- Moschis, G. P. (1994). *Marketing strategies for the mature market* (Primeira). Greenwood Publishing Group. <https://books.google.com.br/books?hl=pt->

- PT&lr=&id=PwVlhansvD0C&oi=fnd&pg=PR9&dq=Marketing+Strategies+
- Moschis, G. P. (2012). Consumer Behavior in Later Life: Current Knowledge, Issues, and New Directions for Research. *Psychology and Marketing*, 29(2), 57–75. <https://doi.org/10.1002/mar.20504>
- Moschis, G. P. (2019). Efforts to Study Consumers Over Their Life Span. In: Consumer Behavior over the Life Course. *Springer Cham*, 19–36. https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-030-05008-5_2
- Moschis, G. P., Lee, E., & Mathur, A. (1997). Targeting the mature market: Opportunities and challenges. *Journal of Consumer Marketing*, 14(4–5), 282–293. <https://doi.org/10.1108/07363769710188536>
- Moschis, G., & Mathur, A. (2006). *Baby boomers and their parents: surprising findings about their lifestyles, mindset and well-being*. Paramount Market Publishing. <https://books.google.com.br/books?hl=pt-PT&lr=&id=J5gqhWTzrpIC&oi=fnd&pg=PR7&dq=Baby+Boomers+and+Their+Parents:+Surprising+Findings+about+Their+Lifestyles&ots=ARgOr75jkN&sig=rTbSulLX645ph00i3MSw8HUfj0c#>
- Moschis, G., & Pettigrew, S. (2011). Business strategies for enhancing quality of life in the later years. In *The Silver Market Phenomenon (Second Edition): Marketing and Innovation in the Aging Society* (pp. 229–237). Springer Berlin Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-642-14338-0_17
- Navío-Marco, J., Ruiz-Gómez, L. M., & Sevilla-Sevilla, C. (2018). Progress in information technology and tourism management: 30 years on and 20 years after the internet - Revisiting Buhalis & Law's landmark study about eTourism. *Tourism Management*, 69, 460–470. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.06.002>
- Nella, A., & Christou, E. (2016). Extending tourism marketing: Implications for targeting the senior tourists' segment Extending tourism marketing: Implications for targeting the senior tourists' segment. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 2(1), 36–42. <https://doi.org/10.5281/zenodo.376336>
- Neri, A. L., & Freire, S. A. (Orgs.). (2000). *E por falar em boa velhice*. Campinas: Papirus.
- Nielsen, K. (2014). Approaches to seniors' tourist behaviour. *Tourism Review*, 69(2), 111–121. <https://doi.org/10.1108/TR-05-2013-0021>
- Nunan, D., & Domenico, M. di (2019). Older Consumers, Digital Marketing, and Public Policy: A Review and Research Agenda. *Journal of Public Policy & Marketing*, 38(4), 469–483. <https://doi.org/10.1177/0743915619858939>
- Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura UNESCO. (2017). <https://www.cetic.br/publicacao/sociedade-digital-hiatos-e-desafios-da-inclusao-digital-na-america-latina-e-o-caribe/>
- Pak, C., & Kambil, A. (2006). Over 50 and ready to shop: Serving the aging consumer. In *Journal of Business Strategy* (Vol. 27, Issue 6, pp. 18–28). Emerald Group Publishing Limited.

<https://doi.org/10.1108/02756660610710319>

- Pannhorst, M., & Dost, F. (2019). Marketing innovations to old-age consumers: A dynamic Bass model for different life stages. *Technological Forecasting and Social Change*, 140, 315–327. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.12.022>
- Parlov, N., Perkov, D., & Sičaja, Ž. (2017). New Trends in Tourism Destination Branding by Means of Digital Marketing. *Acta Economica Et Turistica*, 2(2), 139–146. <https://doi.org/10.1515/aet-2016-0012>
- Patterson, I. (2006). *Growing older: Tourism and leisure behaviour of older adults* (1st ed.). CABI Publishing. [https://books.google.com.br/books?hl=pt-PT&lr=&id=NFKx7S9OgskC&oi=fnd&pg=PP5&dq=Patterson,+I.+\(2006\).+Gro](https://books.google.com.br/books?hl=pt-PT&lr=&id=NFKx7S9OgskC&oi=fnd&pg=PP5&dq=Patterson,+I.+(2006).+Growing)
wing
- Patterson, I., & Pegg, S. (2009). Marketing the Leisure Experience to Baby Boomers and Older Tourists. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(2–3), 254–272. <https://doi.org/10.1080/19368620802594136>
- Patterson, I., Sie, L., Balderas-Cejudo, A., & Rivera-Hernaez, O. (2017). Changing Trends in the Baby Boomer Travel Market: Importance of Memorable Experiences. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 26(4), 347–360. <https://doi.org/10.1080/19368623.2017.1255162>
- Pesonen, J., Komppula, R., & Riihinen, A. (2015). Typology of Senior Travellers as Users of Tourism Information Technology. *Information Technology & Tourism*. <https://doi.org/10.1007/s40558-015-0032-1>
- Ram, S. (1987). A Model of Innovation Resistance. *ACR North American Advances*, NA-14.
- Ram, S., & Sheth, J. N. (1989). Consumer resistance to innovations: The marketing problem and its solutions. *Journal of Consumer Marketing*, 6(2), 5. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000002542>
- Redação do Diário do Turismo (2018, September 25). Terceira Idade no turismo será um dos destaques na ABAV Expo. *Diário do Turismo*. <https://diariodoturismo.com.br/terceira-idade-no-turismo-sera-um-dos-destaques-na-abav-expo/>
- Redação do PEGN. Negócios para “60 mais” estão em alta no Brasil. (2018, October 10). *Pequenas Empresas Grandes Negócios*. https://revistapegn.globo.com/Empreendedorismo/noticia/2018/10/negocios-para-60-mais-estao-em-alta-no-brasil.html?fbclid=IwAR2yaS6akE7mwcODTkZTm3ocv6sjG48CI_kKdUzFY1R5DMnLneUv3emar94
- Rodrigues, H. (2007). *A formação da intenção em duas culturas : um estudo com o turismo de aventura* [Master’s Thesis, Repositório da Universidade de Brasília UNB]. <https://repositorio.unb.br/handle/10482/3436>
- Rodrigues, L. (2017, August 9). *Ganhar o mundo depois dos 60: turismo para terceira idade cresce no Brasil*. Correio Braziliense. https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/turismo/2017/08/09/interna_turismo,616454/ganhar-o-mundo-depois-dos-60-turismo-para-terceira-idade-

cresce-no-br.shtml

- Rogers, E. (1995). *Diffusion of Innovations*. New York: Free Press.
- Saad, P. (2005). Envelhecimento Populacional: demandas e possibilidades na área de saúde. *Séries Demográficas*, 153–166.
<http://www.abep.org.br/~abeporgb/publicacoes/index.php/series/article/viewFile/71/68>
- Saboia, F. (2016). *The Rise of WhatsApp in Brazil Is About More than Just Messaging*. Harvard Business Review. <https://hbr.org/2016/04/the-rise-of-whatsapp-in-brazil-is-about-more-than-just-messaging>
- Scatolini, L. (2018, December 11). Pesquisa revela que 43% dos idosos respondem pelo sustento da casa. *Agência Brasil*.
<https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2018-12/pesquisa-revela-que-43-dos-idosos-respondem-pelo-sustento-da-casa>
- Schultz, D. E., & Peltier, J. J. (2013). Social media's slippery slope: challenges, opportunities and future research directions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(2), 86–99. <https://doi.org/10.1108/JRIM-12-2012-0054>
- Seeberger, B., Schwarting, U., & Meiners, N. (2010). The enaissance of ord-of-outh marketing : A ' new ' standard in twenty-first century marketing management ?! *Central and Eastern European Online Library*, 2, 79–97.
<https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=2754>
- Sheth, J. (1981). *An integrative theory of patronage preference and behavior*. College of Commerce and Business Administration, Bureau of Economic and Business Research, University of Illinois, Urbana-Champaign.
https://www.researchgate.net/publication/272744295_An_integrative_theory_of_patronage_preference_and_behavior
- Sie, L., Patterson, I., & Pegg, S. (2016). Towards an understanding of older adult educational tourism through the development of a three-phase integrated framework. *Current Issues in Tourism*, 19(2), 100–136.
<https://doi.org/10.1080/13683500.2015.1021303>
- Sokolovsky, J. (2009). The cultural context of aging: worldwide perspectives. In *Praeger Publishers/Greenwood Publishing Group*. (3rd ed.).
<https://psycnet.apa.org/record/2009-11026-000>
- Straker, K., & Wrigley, C. (2016). Translating emotional insights into digital channel designs: Opportunities to enhance the airport experience. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 7(2), 135–157.
<https://doi.org/10.1108/JHTT-11-2015-0041>
- Styvén, M. E., & Wallström, Å. (2019). Benefits and barriers for the use of digital channels among small tourism companies. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 19(1), 27–46.
<https://doi.org/10.1080/15022250.2017.1379434>
- Swimberghe, K., Darrat, M. A., Beal, B. D., & Astakhova, M. (2018). Examining a psychological sense of brand community in elderly consumers. *Journal of*

- Business Research*, 82, 171–178.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.09.035>
- Szmigin, I., & Carrigan, M. (2001). Learning to love the older consumer. *Journal of Consumer Behaviour*, 1(1), 22–34. <https://doi.org/10.1002/cb.51>
- Taylor, S., & Todd, P. (1995). Decomposition and crossover effects in the theory of planned behavior: A study of consumer adoption intentions, *International Journal of Research in Marketing*, 12(2), pp. 137-155.
[https://doi.org/10.1016/0167-8116\(94\)00019-K](https://doi.org/10.1016/0167-8116(94)00019-K).
- Terenzio, K. R. (2017). *Comunicação, consumo e prêt-à-porter: Jane Fonda e o ideal de envelhecimento bem sucedido*. [Masters Thesis EScola Superior de Propaganda e Marketing, Biblioteca de Teses e Dissertações da Escola Superior de Propaganda e Marketing.]. <https://tede2.espm.br/handle/tede/262>
- Thompson, R. L., Higgins, C. A., & Howell, J. M. (1991). Personal Computing: Toward a Conceptual Model of Utilization. *MIS Quarterly*, 15(1), pp. 125-143.
<https://doi.org/10.2307/249443>
- Thompson, N. J., & Thompson, K. E. (2009). Can marketing practice keep up with Europe's ageing population? *European Journal of Marketing*, 43(11), 1281–1288. <https://doi.org/10.1108/03090560910989885>
- Trusov, M., Bodapati, A. V., & Bucklin, R. E. (2010). Determining Influential Users in Internet Social Networks. *Journal of Marketing Research*, 47(4), 643–658.
<https://doi.org/10.1509/jmkr.47.4.643>
- Tzuk, A. (2013). *WhatsApp has reached 350 million active users per month*. Calcalist. <https://www.calcalist.co.il/internet/articles/0,7340,L-3615097,00.html>
- Ukpabi, D. C., & Karjaluoto, H. (2017). Consumers' acceptance of information and communications technology in tourism: A review. In *Telematics and Informatics* (Vol. 34, Issue 5, pp. 618–644). Elsevier Ltd.
<https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.12.002>
- United Nations World Tourism Organization (2013). *UNWTO Annual Report 2013*. <https://www.unwto.org/archive/global/publication/unwto-annual-report-2013>
- United Nations World Tourism Organization (2017). *New Platform Tourism Services (or the so-called Sharing Economy) – Understand, Rethink and Adapt*. <https://doi.org/10.18111/9789284419081>
- U. S. Travel Association. (2011). *U.S. Travel Answer Sheet*. <https://www.ustravel.org/answersheet>
- Venkatesh, V., & Bala, H. (2008). Technology acceptance model 3 and a research agenda on interventions. *Decision Sciences*, 39(2), 273–315.
<https://doi.org/10.1111/j.1540-5915.2008.00192.x>
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). *A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies*. <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly: Management*

- Information Systems*, 27(3), 425–478. <https://doi.org/10.2307/30036540>
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 36(1), 157–178. <https://doi.org/10.2307/41410412>
- Westberg, K., Reid, M., & Kopanidis, F. (2020). Age identity, stereotypes and older consumers' service experiences. *Journal of Services Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JSM-10-2019-0386>
- Williams, M. D., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2014). *The unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT): a literature review*. <https://doi.org/10.1108/JEIM-09-2014-0088>
- World Health Organization. (2015). *Relatório Mundial de Envelhecimento e Saúde*. www.who.int
- World Population Prospects - Population Division - United Nations*. (2019). <https://population.un.org/wpp/>
- World Travel & Tourism Council. (2019). *Travel & Tourism: Global economic impact & trends 2019*. <https://www.statista.com/statistics/233223/travel-and-tourism--total-economic-contribution-worldwide/>
- Zhu, D. H., Chang, Y. P., & Luo, J. J. (2016). Understanding the influence of C2C communication on purchase decision in online communities from a perspective of information adoption model. *Telematics and Informatics*, 33(1), 8–16. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2015.06.001>

ANEXO

Anexo 1 – Guião de entrevista

ROTEIRO PARA ENTREVISTA

O COMPORTAMENTO DIGITAL DO TURISTA MADURO BRASILEIRO

Estamos solicitando a sua participação em um estudo sobre o comportamento digital do turista maduro brasileiro. Agradeço a sua disponibilidade e informo-lhe que a sua participação é voluntária, pelo que pode interromper ou desistir de participar em qualquer momento, se assim o entender. A entrevista terá uma duração aproximada de 30 a 45 minutos, e será gravada para futura transcrição. As gravações servirão apenas para permitir a transcrição, e serão destruídas no final da pesquisa. São garantidos os princípios de anonimato e confidencialidade. Nas transcrições serão omitidas quaisquer identificações de pessoas, todos os nomes serão substituídos por pseudónimos. Os dados recolhidos, incluindo pequenas transcrições, poderão vir a constar de publicações científicas e outras para divulgação dos resultados. Queria assegurar que não há respostas certas ou erradas às perguntas que vou colocar, pelo que lhe pedia que partilhasse livremente as suas experiências e opiniões.

Ao longo da entrevista iremos falar sobre viagens turísticas. Por favor considere como tal as viagens para destinos a mais de 50 km da sua residência, e com uma duração superior a 24 horas, pernoitando neste local. Também falaremos sobre canais digitais, plataformas baseadas em tecnologia e habilitadas para internet, que conectam uma ampla variedade de usuários e isso pode incluir sites, mídias sociais, blogs e aplicativos móveis.

Se concordar, poderíamos agora iniciar a gravação e começar a entrevista.

PARTE 1 – CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Começo por pedir algumas informações a seu respeito, que servirão apenas para caracterizar de forma genérica os participantes do nosso estudo.

1. Qual a sua idade?
2. Qual a sua profissão? (Se reformado, profissão anterior).
3. Qual o nível de habilitação acadêmica mais elevado que completou?
4. Com que frequência faz viagens?
5. Com quem viaja normalmente?
6. (Se não viajar sozinho) Quem é que decide habitualmente onde vão? De que forma participa nessa decisão?
7. Enquanto turista, costuma viajar no país ou para o estrangeiro?
8. Habitualmente tem ido para destinos que já conhece, ou para destinos novos?
9. Costuma planejar antecipadamente a sua viagem, ou toma parte das decisões (onde ir, o que visitar) durante a viagem?
10. Pensando no último ano, (2019) quantas viagens realizou?
11. Quanto você calcula aproximadamente ter gasto com viagens no último ano?

PARTE 2 – FENOMENOLÓGICA

12. Proponho que comecemos esta entrevista com uma questão bem genérica.
Que importância tem a internet, nas suas decisões enquanto turista?
 - 12.1. Houve algum momento marcante a partir do qual se tenha tornado mais adepto ao uso de canais digitais? Se sim, qual?
 - 12.2. A frequência com que passou a usar canais digitais aumentou lentamente ou de forma rápida? Porquê?
 - 12.3. Pode contar-me algum caso particular recente em que a internet tenha tido muita importância para as suas decisões enquanto turista?
(influenciadores, pesquisa de preço, avaliações positivas, família etc)
 - 12.4. Que tipo de canais digitais (sites, aplicações, ...) são mais importantes para si enquanto turista, e porquê?
 - 12.5. O que ou quem tem contribuído para que use mais, ou menos, a internet e canais digitais enquanto turista?
 - 12.6. Há algum tipo de dificuldade na utilização de canais digitais durante as suas experiências turísticas? (antes e durante as viagens).
 - 12.7. Considera que mudou enquanto consumidor e turista, desde que começou a utilizar canais digitais? De que forma?
 - 12.8. Você considera-se um turista digital? Porquê?

PARTE 3 – ANTES DA VIAGEM (PLANEJAMENTO)

13. Pedia-lhe agora para falarmos mais em detalhes sobre o seu planeamento das viagens turísticas. De que forma você utiliza essas tecnologias, para planejar as suas viagens, antes de viajar? (exemplo, escolher o destino, decidir como chegar lá, onde ficar e o que fazer)

- 13.1. Então, quais canais digitais são indispensáveis na etapa de planejamento da sua viagem?
- 13.2. O que o leva a usar mais a internet para conhecer informações adicionais sobre um destino?
14. Costuma fazer reservas ou compras online relacionadas com viagens? Se sim, pode dar-me alguns exemplos?
- 14.1. Quais as principais razões para fazer reservas e compras online relacionadas com o turismo?

PARTE 4 – DURANTE A VIAGEM

15. Agora, vamos falar sobre de que forma usa as tecnologias, para usufruir dos destinos ou tomar suas decisões durante a viagem. Em termos globais, qual é a utilidade da internet para você, durante a viagem?
- 15.1. Em sua opinião, que fatores ao longo do tempo, contribuíram para que tenha usado com maior ou menor frequência os canais digitais durante suas viagens?
- 15.2. Quais canais digitais considera essenciais durante suas viagens? Porquê?
- 15.3. Quais aplicações relacionadas com turismo, têm instaladas no seu smartphone? Quais as razões para as ter instalado? (Se não tem instalado, porquê)?
- 15.4. Quais são as vantagens do uso dos canais digitais durante as suas viagens?
- 15.5. Você compartilha as suas experiências durante a viagem? Com qual frequência?

PARTE 5 – PÓS VIAGEM

16. Agora, gostaria de falar sobre utilização dos canais digitais pós viagem. O que o faz compartilhar mais ou menos as experiências de viagens turísticas, através dos canais digitais
- 16.2 O que o faz realizar mais ou menos avaliações de produtos e serviços utilizados durante as suas viagens? (avaliações de viagens, de hotéis, restaurantes, passeios etc.). Por quê?
- 16.3 Quais os canais digitais que você usa para realizar esses compartilhamentos/avaliações?

PARTE 6 – O FUTURO

17. Como considera que irá evoluir a sua utilização de internet e de canais digitais no futuro? Porquê (usar mais ou menos para planejar, comprar e usar durante as viagens)

Muito obrigada por sua participação neste estudo.

Anexo 2 – Postagem do Facebook

