

A relação entre a experiência no destino e a qualidade de vida de nômades digitais

The relationship between the destination experience and the quality of life of digital nomads

Nayane de Castro

Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil
nayanedecastro@ufmg.br

Marlusa Gosling

Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil
marlusa@ufmg.br

Danielle Fernandes Costa Machado

Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil
daniellefcm@gmail.com

Resumo

Os nômades digitais exercem o seu trabalho virtualmente e viajam constantemente, em busca de experiências em um destino que desejam conhecer. Por ser um estilo de vida recente, há uma lacuna teórica no entendimento desse novo tipo de turista. O objetivo desta pesquisa é investigar a relação entre a experiência no destino e a qualidade de vida dos nômades digitais. Desenvolveu-se uma investigação estruturada em duas fases: (1) revisão da literatura e (2) pesquisa quantitativa. O inquérito por questionário foi aplicado em inglês e distribuído em grupos de Facebook, voltados para nômades digitais, na plataforma NomadList e em comunidades de Slack deste grupo. A análise dos dados é composta pela caracterização da amostra, análise fatorial exploratória, análise fatorial confirmatória, modelo estrutural e relação não linear. Foi possível constatar que há relação entre a Experiência de Viagem e a Qualidade de Vida de nômades digitais, sendo que as dimensões da Qualidade de Vida de nômades digitais mais salientes, em ordem de importância, são: Saúde e Trabalho (igualmente), Espiritualidade, Social/Família, Lazer, Meio Ambiente e, por fim, Material.

Palavras-chave: Nômade digital; valores de consumo; economia de experiência; satisfação; qualidade de vida.

Abstract

Digital nomads work virtually and travel constantly, looking for experiences in a destination they want to know. As it is a recent lifestyle, there is a theoretical gap in the understanding of this new type of tourist. The objective of this research is to investigate the relationship between the destination experience and the quality of life of digital nomads. An investigation structured in two phases was developed: (1) literature review and (2) quantitative research. A questionnaire survey in English was distributed via Facebook groups, aimed at digital nomads, as well as on the NomadList platform and in this group's Slack communities. The data analysis consists of sample



characterization, exploratory factor analysis, confirmatory factor analysis, structural model and non-linear relationship. It was possible to verify that there is a relationship between the travel experience and the quality of life of digital nomads, and the most salient dimensions of the quality of life of digital nomads, in order of importance, are: health and work (equally), spirituality, social/family, leisure, environment and, finally, material.

Keywords: Digital nomad; consumption values; experience economy; satisfaction; quality of life.

1. Introdução

O teletrabalho (home office) é uma prática exercida para possibilitar flexibilidade do trabalho e redução de custos das empresas e, durante a pandemia COVID-19, tornou-se uma realidade para muitos. Indo além, a possibilidade da migração do home office para o world office impulsiona o surgimento do nomadismo digital.

Alguns destinos já perceberam a importância de atrair esse tipo de turista. A Estônia realizou uma intensa pesquisa e foi o primeiro país a criar um visto específico para nômades digitais, em junho de 2020 (Mena, 2020). Esse visto permite a estada no país por até um ano, ou seja, nove meses a mais do que o visto de turista de três meses permite (Época Negócios, 2020). Além disso, países como Barbados, Bermudas e Geórgia também criaram os seus vistos para nômades digitais (Dayrell, 2020). Para mais, há expectativa de que o interesse em se tornar um nômade digital aumente entre os trabalhadores independentes nos próximos anos, já que a Covid-19 acelerou a adoção do trabalho remoto generalizado (Suri, 2020; Hermann & Paris, 2020). Nesse tipo de turista-trabalhador houve uma mudança de mentalidade de se perguntar onde estão os empregos que garantem uma melhor Qualidade de Vida (QV) (Suri, 2020). Na busca de uma maior sensação de liberdade e equilíbrio entre o trabalho e lazer, o estilo de vida nômade digital é adotado por pessoas que desejam aumentar a sua percepção de QV.

Dessa forma, muitas pessoas têm visto potencial na realização remota do trabalho conciliado com um lazer que amam, ou seja, viajar, e aspiram um nível de vida mais equilibrado, com qualidade de vida (Gomes, 2019). Eles possuem desejos que misturam turismo, lazer e atividade profissional para criar esse estilo de vida com base em trabalho remoto, viagens globais e práticas multirresidenciais, em busca de experiências no destino, tanto culturais quanto pessoais (Mancinelli, 2020).

Posto isto, este estudo se propôs a atender ao objetivo de investigar a relação entre a experiência no destino e a QV dos nômades digitais. Há um espaço para desenvolver novas pesquisas sobre nômades digitais relacionadas ao turismo. A relevância deste estudo aumenta ao considerar que esse tipo de turista está crescendo, torna-se urgente compreender melhor esse segmento de mercado. Acresce que, na academia, essa temática não foi ainda explorada convenientemente, uma vez que não existem muitos estudos que analisem o nomadismo digital do ponto de vista do turismo (Gomes, 2019). Na academia, há um aumento no número de pesquisas que focam na QV e bem-estar subjetivo dos turistas (e.g. Randle *et al.*, 2019; Uysal *et al.*, 2016; McCabe & Johnson, 2013). Esse crescimento é devido a uma mudança com relação às demandas e aos comportamentos do mercado turístico, pois os turistas estão cada vez mais sofisticados e buscam diferentes benefícios de desenvolvimento pessoal nas experiências de viagem (Chen & Huang, 2017).

2. Referencial teórico

2.1. Nômades digitais

Um novo estilo de vida, que surgiu no contexto de explosão da Internet, TICs e nova concepção de espaço social do trabalho, é o nomadismo digital. O nômade digital é um tipo de turista que escolhe um estilo de vida que lhe permite a execução do seu trabalho em concomitância com a realização de inúmeras viagens (Gomes, 2019). A fuga do trabalho em um escritório convencional para a escolha livre de quando e onde trabalhar é uma decisão dos nômades digitais, que cria dependência apenas de ter um laptop e uma boa conexão com a internet (Müller, 2016).

O trabalho é empacotado com a mala de viagem, e o mundo torna-se o escritório do indivíduo que adota esse novo estilo de vida. Dessa forma, acontece a migração do escritório de trabalho convencional ou do home office para o world office. Ressalta-se que, normalmente, o motivo para a escolha das cidades para estabelecimento não é profissional, mas o destino que o nômade deseja conhecer (Sutherland & Jarrahi, 2017). Os nômades digitais estão em busca de carimbos no passaporte, e não necessariamente de dígitos acrescidos na conta bancária (Matos, 2018). Assim sendo, é necessário compreender quais são os valores considerados relevantes pelos nômades digitais na escolha de seu próximo destino de viagem.

2.2. Teoria de valores de consumo

A Teoria de Valores de Consumo (TVC) é uma estrutura alternativa para entender quais os atributos de destino os turistas mais valorizam (Sheth *et al.*, 1991; Phau *et al.*, 2014). Essa teoria pode identificar os principais motivadores para a escolha de um destino e fornecer quais itens de valor funcionam e quais não, que podem ser transformados em estratégias de marketing (Phau *et al.*, 2014).

A TVC identifica a existência de cinco valores de consumo que influenciam o comportamento de escolha do consumidor: funcional, social, emocional, epistêmico e condicional. O valor Funcional é a utilidade percebida adquirida de uma alternativa em seu desempenho nos atributos funcional, utilitário ou físico. O Social é a associação de uma alternativa a um ou mais grupos sociais específicos. O Emocional é a capacidade de despertar sentimentos ou estados afetivos. O Epistêmico é a capacidade de despertar curiosidade, fornecer novidade e/ou satisfazer um desejo de conhecimento. Por fim, o Condicional é o resultado da situação específica ou do conjunto de circunstâncias enfrentadas pelo tomador de decisão, como um vestido de noiva seria valorizado no caso de um casamento próximo, ou jaqueta de inverno em um clima frio (Denys & Mendes, 2014). Este último é retirado desta pesquisa, assim como ocorreu em outros estudos, como em Sweeney e Soutar (2001), Sanchez *et al.* (2006) e Roustae e Jamshidi (2020), pois os seus itens são absorvidos por alguns dos outros valores.

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

2.3. Experiência no destino

A Economia da Experiência representa a criação de um novo valor, no qual a experiência é parte integrante de um produto/serviço, e não apenas um benefício acrescentado (Vitasovic & Dujmovic, 2019). Ao desenvolver a Economia da Experiência, Pine e Gilmore (1999) definiram que existem quatro domínios da experiência, diferenciados pelo nível de participação do consumidor na experiência e a conexão com o ambiente: entretenimento, estética, educacional e escapista (Figura 1).

Figura 1. Quatro Domínios da Experiência



Fonte: Oh et al. (2007) adaptado de Pine e Gilmore (1999)

No primeiro eixo, a participação do cliente varia entre participação ativa e passiva. A participação passiva do cliente em ofertas do destino caracteriza as dimensões de entretenimento e estética, na qual os clientes não afetam o desempenho do que é ofertado (Oh et al., 2007). A participação ativa é refletida pelas dimensões educacional e escapista, em que o consumidor influencia a atividade. O segundo eixo descreve a conexão/relação com o ambiente que une o consumidor à atividade. Na absorção o turista está a certa distância da experiência como, por exemplo, assistir a um filme, enquanto na imersão o turista é atraído pela experiência (Mehmetoglu & Engen, 2011).

A demanda por destinos que são ajustados para as necessidades singulares, para a execução de seu trabalho e de acordo com seu estilo de vida (Mladenović, 2016), desperta a avaliação de potencial de mercado desse nicho para o setor de turismo (Reichenberger, 2018). Nessa perspectiva, entender quais os valores de consumo observados na escolha do próximo destino e como eles se relacionam com a experiência é um dos interesses deste trabalho. Na escolha do novo local de destino, as pessoas que compartilham dessa filosofia de vida procuram cidades onde possam usar parte do seu tempo para conhecer novos

lugares, a cultura e compartilhar experiências (Mladenović, 2016). Por ser o valor um conceito-chave em marketing (Moliner et al., 2007), o uso de valores de consumo contribui para a pesquisa de marketing devido às suas capacidades preditivas e à sua utilidade para análises de mercado e estratégias promocionais (Gómez et al., 2018). Para obter uma melhor compreensão do valor percebido pelo turista, é necessário determinar quais fatores são considerados os mais importantes na avaliação de um destino (Bajs, 2015). Dessa forma, as seguintes hipóteses são propostas:

Dessa forma, propõem-se:

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

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

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

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

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

A seguir, apresenta-se o tópico de satisfação com a experiência no destino.

2.4. Satisfação com a experiência no destino

Ao entender que as experiências têm enorme valor para os turistas, a busca pela compreensão da satisfação experiencial com a viagem torna-se importante. A satisfação experiencial é a avaliação geral dos consumidores de suas experiências após o consumo, assim, a satisfação experiencial reflete a satisfação experimentada a partir do conteúdo do serviço, associado a uma transação específica, em que os clientes comparam suas experiências com suas expectativas, o que causa desconformidade positiva ou negativa (Kao et al., 2008).

Além disso, quanto mais tempo o turista permanece em um destino, mais oportunidades ele tem de interagir com os prestadores de serviços de destino e mais experiências no destino de viagem ele se envolve (Neal et al., 2007). Ressalta-se que os nômades digitais costumam ficar um período maior no destino do que o turista convencional. Dessa forma, a satisfação com a viagem origina-se de diferentes experiências no destino turístico e, até mesmo, de diferentes dimensões em uma mesma experiência. Pois, as dimensões das experiências (entretenimento, educacional, escapismo e estética) não são excludentes (Mehmetoglu & Engen, 2011). Alguns estudos no turismo investigaram a relação entre a experiência, incluindo as quatro dimensões, e a satisfação com o destino, local ou atividade (e.g. Oh et al., 2007; Mehmetoglu & Engen, 2011; Luo et al., 2018). Assim, propõe-se:

H6: A experiência no destino tem relação positiva com a satisfação com a experiência de viagem por nômades digitais.

Finalmente, a QV é discutida no último tópico.

2.5. Qualidade de vida

Há uma mudança de foco dos trabalhos acadêmicos. Se até há algum tempo, se voltava para a atração de mais visitantes e aumento de tempo de hospedagem e viagem, agora o foco é o estudo de como as experiências do turismo se relacionam com a QV (Uysal *et al.*, 2016). Há um consenso de que a QV percebida é um composto de satisfação com vários domínios da vida, como família, trabalho, pessoas, lazer, entre outros (Dolnicar *et al.*, 2012).

Nesta pesquisa, adota-se esta perspectiva. Sendo os domínios avaliados os definidos por Sirgy (2012): Trabalho, Ambiente Comunitário, Material, Saúde, Lazer, Social/Família, Espiritual e Meio-Ambiente. Vale mencionar que o autor ainda considera que a QV possui outros domínios - política, educacional e sexual - mas avaliou-se que para o contexto específico estes não se aplicam. Os nômades digitais desejam ter mais tempo livre, liberdade, ter horários flexíveis, para conciliar a vida profissional e pessoal com o objetivo de ter uma QV muito mais elevada, feliz e completa (Gomes, 2019).

Nessa perspectiva, para atrair esse nicho de mercado, os destinos necessitam de planejamento, organização e prática para o posicionamento como um ambiente amigável para o nômade digital (Mladenović, 2016). As experiências de viagens de lazer são consideradas positivas e têm um impacto positivo em vários domínios da vida (Sirgy, 2010). Além disso, Lee *et al.* (2018) concluíram que a QV geral dos turistas pode ser aumentada por meio da satisfação com a experiência de viagem e satisfação com a experiência de serviço. Dessa forma, as hipóteses são propostas:

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

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

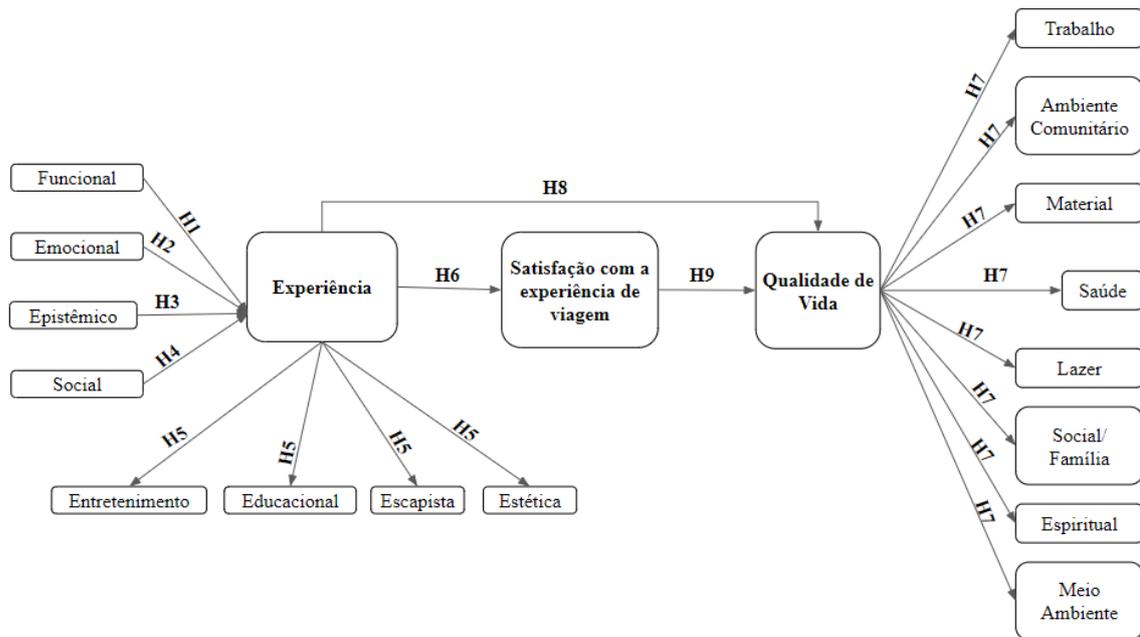
H9: A satisfação com a experiência de viagem tem relação positiva com a percepção de qualidade de vida dos nômades digitais.

3. Modelo proposto

Este estudo desenvolveu o seguinte modelo para examinar se a QV dos nômades digitais tem relação com a experiência no destino (Figura 2).

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

Figura 2. Modelo proposto



4. Metodologia

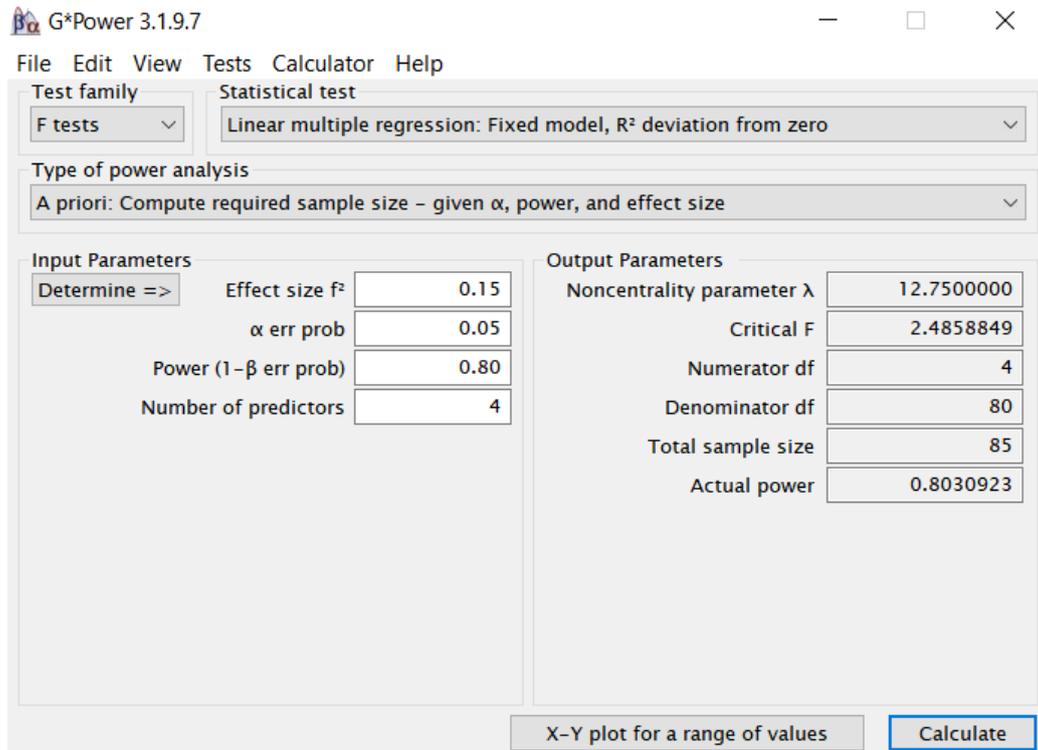
O presente trabalho se caracterizou por um inquérito por questionário, além da revisão bibliográfica para suportar os construtos definidos. Os dados do inquérito por questionário são verificados por meio da Análise Multivariada, utilizando a Análise Fatorial Exploratória e a Modelagem de Equações Estruturais com Partial Least Squares (PLS). A amostra deste estudo foi não-probabilística, por conveniência, sendo que o inquérito por questionário foi distribuído na língua inglesa, para atingir uma maior diversidade de público. O inquérito por questionário, hospedado na plataforma Google Forms, foi distribuído em grupos de Facebook, nos quais a nomenclatura determina explicitamente que são voltados para nômades digitais, na plataforma NomadList e em comunidades de Slack voltados para esse grupo. A coleta ocorreu entre os dias 04/11/2020 e 06/01/2021. Nas questões em escala intervalar, tipo Likert, foi utilizado o intervalo de 7 pontos, variando de 1 (“Discordo totalmente”) a 7 (“Concordo totalmente”).

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

Para a delimitação da amostra, foi realizado o dimensionamento conforme as exigências das técnicas de análises empregadas. Assim, Hair et al. (2017) apresentam o software G*Power (versão 3.1.9.7) para realizar o cálculo do tamanho mínimo. Com relação ao uso do

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

Figura 3. Cálculo amostra mínima



Fonte: Saída do software G*Power.

O inquérito por questionário obteve 258 respondentes, 198 foram considerados válidos para esta pesquisa. Portanto, o número obtido, maior que o dobro, está dentro dos requisitos do tamanho da amostra mínima. Devido à preparação do banco de dados, a amostra final contou com 198 respondentes válidos, uma vez que os outros 59 não passaram das perguntas-filtro e, assim, não são considerados parte da população de interesse deste estudo; além de ter sido descoberta uma resposta duplicada. Após isso, foi realizada a verificação de dados atípicos em duas etapas: outliers univariados e outliers multivariados; pois a ocorrência pode distorcer a distribuição dos dados. Os resultados foram observados e não foram excluídos outliers do banco de dados. Os itens que compuseram o questionário podem ser visualizados na Tabela 1:

Tabela 1. Itens do questionário

CONSTRUTO/ DIMENSÃO	SIGLA	INDICADOR	FONTE
		As a digital nomad, when I choose a destination, I seek for...	
Funcional	FUN1	High quality service (restaurant, cafes, hotel, hostel, airbnb...)	Denys e Mendes (2014)
	FUN2	Cultural/historical/tourist attractions	
	FUN3	Quality of infrastructure (transportation, internet, coworking...)	Phau et al. (2014)
	FUN4	Exotic food/varied gastronomy	
	FUN5	Personal safety	Williams e Soutar (2009)
	FUN6	Good value for my money (cost-benefit)	Talwar et al. (2020)
Emocional	EMO1	Relax emotionally and physically	Denys e Mendes (2014)
	EMO2	Feel excited	
	EMO3	Have fun	
	EMO4	Feel joy	
Social	SOC1	Meet people with common interests	Denys e Mendes (2014)
	SOC2	Reinforce self-image	
	SOC3	Follow recommendations	
	SOC4	Be respected by those that I respect	
	SOC5	Be socially accepted	
	SOC6	Friendliness of locals	Rodrigo e Turnbull (2019)
Epistêmico	EPI1	Local culture and traditions	Denys e Mendes (2014); Rodrigo e Turnbull (2019)
	EPI2	Novelty	
	EPI3	Discover something attractive and unique	
	EPI4	Authenticity	Caber et al. (2020)
		As a digital nomad, in the destination before the current one...	
Educacional	EDU1	I learned a lot	Loureiro (2014) e Ali et

	EDU2	The experience stimulated my curiosity to learn new things	<i>al.</i> (2014)
	EDU3	It was a real learning experience	
	EDU4	The experience has made me more knowledgeable	
Entretenimento	ENT1	The atmosphere there was fun	Güzel (2014); Loureiro (2014) e Ali <i>et al.</i> (2014)
	ENT2	I enjoyed seeing the local culture	
	ENT3	It was an entertaining visit	
	ENT4	The experience was captivating	
Escapismo	ESC1	I felt like I acted like a different person than I am there	Loureiro (2014) e Ali <i>et al.</i> (2014)
	ESC2	The experience there let me imagine being someone else	
	ESC3	I completely escaped from reality	
	ESC4	I felt like I was living in a different time or place	
Estética	EST1	The setting was very interesting	Loureiro (2014); Ali <i>et al.</i> (2014); Luo <i>et al.</i> (2018)
	EST2	The setting was very attractive	
	EST3	I felt a real sense of harmony	
	EST4	Just being there was very pleasant	
		As a digital nomad, thinking about the destination before the current one ...	
Satisfação com a Experiência de Viagem	SAT1	That trip as a digital nomad was exactly what I needed.	Oliver (2010)
	SAT2	That trip as a digital nomad worked out as well as I thought it would.	
	SAT3	My choice of that trip as a digital nomad was a wise one.	
	SAT4	I felt good about my decision to choose that trip as a digital nomad.	
	SAT5	I was happy to have chosen that trip as a digital nomad.	
	SAT6	I am sure it was the right thing to choose that trip as a digital nomad.	
		Evaluate the items below according to how much each one means to your local well-being...	
Ambiente Comunitário	AMB1	Parks and green spaces in the neighbourhood	Sirgy (2012)
	AMB2	A walkable neighborhood	
	AMB3	Sports and recreational opportunities	
	AMB4	Aesthetic quality of the neighbourhood (for example: houses, clean streets, street lighting, infrastructure)	
		Evaluate your life as a digital nomad...	

Trabalho	TRAB1	In most ways, my life at work is close to my ideal	Sirgy (2012), adaptado de Hart (1994)
	TRAB2	The conditions of my life at work are excellent	
	TRAB3	I like my life at work	
	TRAB4	So far, I have gotten the important things I want in my life at work	
	TRAB5	If I was able to live my work life over again, I would change almost nothing.	
Material	MAT1	I have an excellent financial situation	Xiao et al. (2009); Nakano et al. (1992, 1995) e Cummins (1991)
	MAT2	I have high standard of living	
	MAT3	I can meet all my physical needs	
	MAT4	I have financial security	
Social/ Família	SOCFAM1	I constantly have direct face-to-face contact with a friend	Böhnke (2008)
	SOCFAM2	I always have someone close to me to ask for help	
	SOCFAM3	I have an excellent family life	
	SOCFAM4	I have an excellent social life	
	SOCFAM5	I feel totally included in society	
Saúde	SAU1	I never felt better with my health in my life	Sirgy (2012), adaptado de Barak e Rahtz (1990)
	SAU2	I still feel young and full of spirit.	
	SAU3	I am perfectly satisfied with my health	
	SAU4	I feel lucky with my health most of the time	
Espiritual	ESP1	I believe there is some real purpose for my life	Sirgy (2012), adaptado de Sawatzky et al. (2009)
	ESP2	My spiritual/religious beliefs are a source of great comfort to me	
	ESP3	I find it easy to feel peace of mind	
	ESP4	There is real meaning in my life	
Meio Ambiente	MEI1	I feel very connected to all living things	Nisbet et al. (2009) Nisbet et al. (2011)
	MEI2	I care about how my actions affect the environment	
	MEI3	I care about environmental issues	
	MEI4	My relationship to nature is an important part of who I am	
	MEI5	I enjoy being outdoors, even in unpleasant weather	
		I consider that...	
Lazer	LAZ1	Free time is meaningful	Sirgy (2012), adaptado de Wang et al. (2011);
	LAZ2	Free time is happy	

	LAZ3	Free time use is important	Adaptado de Neal et al. (1995)
	LAZ4	I like to feel rested	

5. Resultados

5.1. Caracterização da amostra

Para definir o perfil demográfico dos respondentes, foram realizadas perguntas sobre o gênero, escolaridade, faixa etária, continente de nascimento, continente em que estava no momento da resposta e o tempo em que a pessoa vive como nômade digital. À vista disso, constatou-se que houve predominância do masculino (58,6%); com relação à escolaridade, a que se sobressaiu foi a graduação (48%), posteriormente o mestrado (27,8%). Quanto à faixa etária, observou-se que a geração Y1, de 25 a 39 anos, se destacou (73,7%). Com relação ao continente de nascimento observou-se que a Europa e América possuem números bem próximos, 41,9% e 40,9% respectivamente. Quanto ao continente em que os nômades estavam no momento em que responderam, grande parte estava na Europa (42,4%), depois América (34,8%). Por fim, a respeito do tempo em que os respondentes são nômades digitais, obteve-se como maior resposta de 1 a 3 anos (42,9%), seguido por acima de 5 anos (22,2%), 3 a 5 anos (16,7%) e menos de 1 ano (18,2%). Pode-se perceber que mais de 80% da amostra foi composta por nômades que estão vivendo esse estilo de vida por mais de 1 ano, ou seja, antes do período pandêmico.

5.2. Análise fatorial exploratória (AFE)

A AFE foi executada utilizando a extração por componentes principais e a rotação fatorial ortogonal Varimax. De acordo com Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham (2009), o modelo por componentes é útil na redução dos dados e a rotação fatorial ortogonal Varimax é superior, em relação a outras técnicas, por apresentar resultados superiores na obtenção de uma estrutura fatorial simplificada. O software IBM SPSS Statistics foi utilizado para realizar essa análise.

Nesta etapa, os itens FUN2, FUN4, FUN5 e FUN6; EMO1; SOC1 e SOC2; EPI2; AMB1; e SOCFAM3 foram excluídos, por terem valores abaixo do recomendado ou por não carregarem no componente correspondente (ver Material Suplementar). Tendo em vista este resultado, restando apenas dois indicadores, o construto Funcional foi totalmente excluído.

5.3. Análise fatorial confirmatória

A partir da solução fatorial apresentada pela AFE, procedeu-se à realização da análise fatorial confirmatória (AFC), utilizando o software SmartPLS.

¹ A delimitação das gerações foi gerada baseada no definido pela Nielsen (2016).

5.3.1. Validade convergente

Ao executar o PLS Algorithm, verificou-se a necessidade de exclusão de alguns indicadores que apresentaram estimativas de caminho fora dos valores indicados [desejável acima de 0.7, conforme Hair et al., 2009)], para, então, melhorar o ajuste do modelo. Os indicadores que precisaram ser retirados e suas estimativas de caminho são: AMB2 (0,57), AMB4 (0,40), MAT2 (0,67), ESP3 (0,65) e MEI5 (0,66). Tendo em vista a exclusão de dois dos três itens que compõem a dimensão Ambiente Comunitário, houve a exclusão da dimensão como um todo. Assim, o Ambiente Comunitário não é considerado uma das dimensões do construto QV pelos nômades digitais. Portanto, apesar de os nômades digitais buscarem uma maior ligação com a cidade visitada, por meio de serviços locais (Gomes, 2019), as redondezas da vizinhança em que ficam não é um aspecto relevante em sua QV.

No resultado final, todos os indicadores possuíam valores adequados (>0,70), exceto SOC5 (0,65) e SOCFAM2 (0,68), mas conforme Hair et al. (2009) consideram que cargas um pouco menores são aceitas em pesquisas exploratórias; e a sua retirada reduzem muito os valores de seus respectivos construtos, portanto, eles foram mantidos.

Tanto a confiabilidade simples quanto a composta avaliam a consistência da escala inteira. O alfa de Cronbach geralmente aceito é de 0.70, assim como para a confiabilidade composta (Hair et al., 2017). Por fim, a variância média extraída (AVE) dos construtos é que deve ser maior ou igual a 0.5 (Hair et al., 2017). O resultado demonstrou que a confiabilidade simples, confiabilidade composta e variância média extraída de todos os construtos e dimensões foram adequadas (Tabela 2).

Tabela 2. Confiabilidade simples, confiabilidade composta e variância média extraída

	Alfa de Cronbach	CC	AVE
Educacional	0,93	0,95	0,82
Emocional	0,84	0,90	0,75
Entretenimento	0,85	0,90	0,69
Epistêmico	0,69	0,83	0,62
Escapismo	0,85	0,90	0,69
Espiritualidade	0,82	0,89	0,73
Estética	0,84	0,90	0,68
Lazer	0,85	0,90	0,69
Material	0,80	0,88	0,72
Meio Ambiente	0,86	0,90	0,69
Satisfação com a experiência de viagem	0,90	0,92	0,67
Saúde	0,83	0,89	0,67
Social	0,74	0,82	0,54
Social/Família	0,77	0,85	0,60
Trabalho	0,89	0,92	0,70

O Variance Inflation Factor (VIF) é usado para testar a possibilidade de multicolinearidade. Sendo que, se todos os VIFs resultantes de um teste de colinearidade estiverem dentro do esperado, o modelo pode ser considerado livre de viés do método comum (Kock, 2015). Valores de VIF de 5 ou acima indicam problemas críticos de colinearidade, assim, idealmente, os valores devem estar próximos de 3 ou inferiores (Hair et

al., 2019). Conforme pode ser visto na Tabela 3, os valores VIFs dos construtos endógenos são satisfatórios, descartando a possibilidade de multicolinearidade.

Tabela 3. VIF

Construto	VIF
Emocional	1,32
Entretenimento	1,37
Social	1,21
Experiência	1,63
Satisfação com a experiência de viagem	1,63

5.3.2 Validade discriminante

A validade discriminante avalia se um construto é verdadeiramente diferente dos demais. Assim sendo, foi avaliada por meio do critério Fornell-Larcker (Fornell & Larcker, 1981) em que as correlações entre os construtos devem ser menores do que a raiz da AVE. Conforme Tabela 4, foi constatada a análise discriminante entre os construtos e dimensões.

Tabela 4. Critério Fornell-Larcker – modelo ajustado

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

5.4. Modelo estrutural

A partir da solução final do modelo de mensuração, foi executado o modelo estrutural. Das nove hipóteses propostas, seis foram totalmente suportadas, uma parcialmente suportada e uma não suportada (Tabela 5).

Tabela 5. Resultado do teste de hipóteses – linear

	Relações Estruturais	Coefficiente de caminho	Nível de Significância	Resultado
H1	Funcional -> Experiência	-	-	Não suportada
H2	Emocional -> Experiência	0,31	0,00*	Suportada
H3	Epistêmico -> Experiência	0,28	0,00*	Suportada
H4	Social -> Experiência	0,10	0,09	Não suportada
H5	Experiência -> Educacional	0,76	0,00*	Suportada
	Experiência -> Entretenimento	0,88	0,00*	
	Experiência -> Escapismo	0,40	0,00*	
	Experiência -> Estética	0,80	0,00*	
H6	Experiência -> Satisfação com a experiência de viagem	0,62	0,00*	Suportada
H7	Qualidade de Vida -> Ambiente Comunitário	-	-	Parcialmente suportada
	Qualidade de vida -> Espiritualidade	0,68	0,00*	
	Qualidade de vida -> Lazer	0,61	0,00*	
	Qualidade de vida -> Material	0,54	0,00*	
	Qualidade de vida -> Meio ambiente	0,61	0,00*	
	Qualidade de vida -> Saúde	0,71	0,00*	
	Qualidade de vida -> Social/Família	0,62	0,00*	
	Qualidade de vida -> Trabalho	0,71	0,00*	
H8	Experiência -> Qualidade de vida	0,31	0,00*	Suportada
H9	Satisfação com a experiência de viagem -> Qualidade de vida	0,23	0,02**	Suportada

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

A hipótese 1 não foi suportada neste estudo, tendo em vista que, com a exclusão do construto Funcional, na etapa da AFE, não pôde ser testada. Os resultados indicam que o construto Experiência tem relação positiva com os construtos de valores de consumo Emocional (0,31) e Epistêmico (0,28), ou seja, as hipóteses 2 e 3 são suportadas. Então, os nômades valorizam locais que despertam suas emoções e sentimentos, além de destinos que despertam a sua curiosidade com o novo. Assim, com relação a H4 pode-se afirmar que não há relação linear entre o valor Social e a Experiência no destino de nômades digitais. Tendo em vista essa descoberta, no tópico 5.6 Efeito não linear, foi debatida a existência de relações não-lineares.

Corroborou-se aqui a validação da Teoria de Valores de Consumo no campo do turismo, conforme já ocorreu em outros estudos (e.g. Williams & Soutar, 2000; Sanchez *et al.*, 2006; Roustaf & Jamshidi, 2020), além de também confirmar que os valores de consumo são um antecedente do consumo (Sweeney & Soutar, 2001; Sanchez *et al.*, 2006).

Assim, na escolha do novo local de destino, as pessoas que compartilham dessa filosofia de vida procuram cidades que possam usar parte do seu tempo para conhecer novos lugares,

a cultura e compartilhar experiências (Mladenović, 2016). Outro resultado foi que o construto Experiência é formado pelas dimensões Entretenimento, Educacional, Escapista e Estética, ou seja, a H5 foi suportada neste estudo. Esse resultado ratifica a existência de quatro domínios da experiência, conforme abordado por Pine e Gilmore (1999); além de também validar a Economia da Experiência no campo do estudo do consumidor no turismo, em concordância com o obtido por Oh *et al.* (2007), Mehmetoglu e Engen (2011), Ali *et al.* (2014) e Luo *et al.* (2018).

O resultado demonstra que a dimensão mais saliente da Experiência é a de Entretenimento (0,88), seguida pela Estética (0,80), Educacional (0,76) e, por fim, Escapismo (0,40). Percebe-se, aqui, que as duas dimensões mais proeminentes – Entretenimento e Estética – são consideradas experiências passivas. Além disso, constatou-se que a H6 foi suportada. Considera-se que, a satisfação com a viagem origina-se de diferentes experiências no destino turístico e, até mesmo, de diferentes dimensões em uma mesma experiência. A experiência de um nômade digital é um misto de turista e residente (Gomes, 2019). Destaca-se que, essa é a associação mais forte entre os construtos do modelo (0,62).

Com relação à H7, essa hipótese foi parcialmente suportada, tendo em vista que o Ambiente Comunitário não é uma dimensão da QV. Apesar disso, todas as outras foram consideradas significativas. De acordo com Dolnicar *et al.* (2013) ao identificar os domínios que contribuem para as construções da QV, é primordial que os pesquisadores considerem as variações da hierarquia de necessidades entre diferentes indivíduos. Em ordem de importância, o resultado demonstra que as dimensões mais salientes da QV de nômades digitais são Saúde e Trabalho (0,71), seguida pela Espiritualidade (0,68), Social/Família (0,62), Lazer (0,61), Meio Ambiente (0,61) e Material (0,54). Tendo em vista isso, é necessário destacar que, a grande importância dada à Saúde pode ter sido afetada pelo fato de o questionário ter sido aplicado durante a ocorrência da pandemia COVID-19. Além disso, o Trabalho não tem uma conotação negativa na vida dos indivíduos (Reichenberger, 2018) e aqui se percebe que, não só, não é negativo como também possui grande relevância em sua QV. Sendo que isso é importante de ser analisado, pois o destino que deseja atrair esse grupo deve desenvolver os espaços de coworking, co-living e da internet ofertada. Além disso, a posição do Lazer na ordem de saliência demonstra que apesar do nomadismo digital ser um estilo de vida que busca conciliar as atividades de trabalho e lazer, esse último tem menor relevância em sua QV do que o Trabalho. O Material ter a menor predominância na QV do nômade digital pode ser explicado pela perspectiva de que muitos nômades digitais se consideram minimalistas (Nash *et al.*, 2018) e renunciam a compra de muitos bens de consumo (Matos, 2016).

A hipótese 8 foi confirmada e com isso constatou-se que há relação entre a Experiência e a QV de nômades digitais, o que fortalece a ideia de que a duração das férias interfere na QV. Pois um maior período possibilita a busca por interesses, oferece a oportunidade de interação social e desenvolvimento pessoal (Richards, 1999). Além disso, quanto mais tempo na viagem mais oportunidades ele tem para interagir com os prestadores de serviços do destino e participa de mais experiências no destino, o que pode ocasionar a satisfação com os serviços de turismo afetando a QV dos viajantes (Neal *et al.*, 2004).

E isso leva à última constatação, de que a Satisfação com a Experiência de Viagem se relaciona com a QV (H9), corroborando os achados de Kim *et al.* (2015) e Lee *et al.* (2018). Os viajantes que sentem maior influência positiva do turismo, em sua QV, viajam com mais frequência (Carneiro & Eusébio, 2012) e essa frequência faz parte da vivência de um nômade digital.

5.5. Coeficiente de determinação R²

É necessário avaliar a qualidade do modelo, assim, o coeficiente de determinação R² permite a avaliação da capacidade explicativa do modelo. De acordo com Hair *et al.* (2009), o R² mede a proporção da variância da variável dependente em torno de sua média que é explicada pelas variáveis independentes ou preditoras, podendo variar entre 0 e 1. Assim, quanto maior o valor de R², maior é o poder de explicação da equação de regressão e melhor a previsão da variável dependente (Hair *et al.*, 2009). Considera-se que um valor acima de 2% é pequeno, 13% médio e 26% grande (Cohen, 1988).

Constatou-se que os construtos Experiência e Satisfação com a Experiência de Viagem possuem grande capacidade explicativa e a QV média, quase alta (Tabela 6).

Tabela 6. R² dos construtos

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

5.6. Efeito não-linear

A estimativa de efeitos não lineares é uma das análises avançadas do PLS-SEM (Hair *et al.*, 2017). Os efeitos não lineares ocorrem, quando a relação entre dois construtos não segue uma linha reta, mas sim uma curva (Hair *et al.*, 2018). Segundo os autores, a análise dos efeitos quadráticos é a mais comum nesse caso.

Além de analisar a significância dos efeitos, a relevância também precisa ser avaliada, por meio do tamanho do efeito f^2 . Hair *et al.* (2018) sugerem que, no caso do tamanho do efeito não-linear, os valores maiores que 0.005, 0.01 e 0.025 correspondem a um efeito pequeno, médio e grande, respectivamente, em relação à sua contribuição para a explicação da variável latente exógena. Observou-se que os resultados apontam que as relações Epistêmico->Experiência e Social->Experiência possuem efeitos não lineares (Tabela 7). No caso, há a existência do efeito quadrático no formato do U, ou convexo, tendo em vista que o coeficiente é positivo.

Tabela 7. Efeito quadrático

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

Assim, ao relacionar os resultados do efeito quadrático com as hipóteses deste estudo, percebe-se que a H3 possui tanto uma relação linear quanto quadrática. Quando há uma relação suportada tanto linearmente quanto não linearmente, deve-se avaliar a significância (p-valor), tamanho do efeito f² e a variância explicada (R²), uma vez que os valores melhores indicam se é mais adequado considerar se há uma relação linear ou não linear (Papastathopoulou *et al.*, 2020). Na análise linear da relação Epistêmico->Experiência, obteve-se significância <0.00, tamanho do efeito f² fraco e o R² de experiência igual a 0,30. Na análise não linear, tem-se que a significância de <0.01, o tamanho do f² grande e R² da experiência igual a 0,33. Portanto, tendo em vista que dois dos índices melhoram, quando considerado o efeito quadrático, considera-se que a H3 foi suportada nesse estudo em relação ao efeito quadrático da associação entre o valor Epistêmico e a Experiência.

Esse achado pode ser explicado ao pensar na forma da experiência do nômade digital no destino. As ações iniciais no novo destino se assemelham a de um turista de lazer, como conhecer locais históricos, e, com o passar do tempo que ele se encontra no local, essas experiências de um turismo de lazer que geram conhecimento vão diminuindo (U), pois o número de atrações é limitado. A retomada da ascendência da curva ocorre quando o nômade digital conhece locais e experiências que um morador local tem, tendo um vínculo mais aprofundado com o destino, uma experiência mista de turista-residente.

Além disso, há uma relação quadrática entre o valor Social e a Experiência, assim, pode-se afirmar que a H4 foi suportada neste estudo. Pode-se inferir que a Experiência no destino é impactada pelas sugestões recebidas em determinados grupos sociais. De acordo com Sutherland e Jarrahi (2017), os nômades digitais procuram informações sobre os próximos destinos em sites e aplicativos de planejamento de viagens. Com o esgotamento dessas indicações (U) e o passar do tempo, a retomada de crescimento dessa relação ocorre por meio da amizade e interação com os locais.

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

6. Conclusão

A partir dos resultados apresentados e discutidos, foi possível considerar que o objetivo geral foi atingido. Com base nos achados, pode-se afirmar que o valor de consumo Emocional possui uma relação linear positiva com a Experiência vivenciada no destino pelos nômades

digitais; os valores de consumo Epistêmico e Social possuem uma relação quadrática com a Experiência vivenciada no destino pelos nômades digitais; a Experiência dos nômades digitais no destino é formada pelas dimensões Entretenimento, Estética, Educacional e Escapismo, respectivamente em ordem de saliência; a QV dos nômades digitais é formada pelas dimensões Saúde e Trabalho, Espiritualidade, Social/Família, Lazer, Meio Ambiente e Material, respectivamente, em ordem de saliência; a Experiência no destino tem relação positiva tanto com a Satisfação com a Experiência de Viagem quanto com a QV dos nômades digitais; e, por fim, a Satisfação com a Experiência de Viagem tem relação positiva com a QV dos nômades digitais. Posto isso, foi constatado que oito hipóteses foram total ou parcialmente suportadas neste estudo.

Além disso, o artigo trouxe algumas contribuições. Para a teoria, um dos ganhos foi a exploração do estado da arte dos nômades digitais no turismo, tendo em vista que há poucos trabalhos na área que focam nos indivíduos que abraçam esse estilo de vida. Ressalta-se, também, a importância do trabalho realizado para identificar quais são as dimensões que compõem a qualidade de vida e os indicadores que podem ser utilizados para fazer a mensuração multidimensional desse construto. Metodologicamente, foi descrita uma etapa que não é tão utilizada em pesquisas da área do turismo: o efeito não linear. A utilização dessa etapa neste estudo gerou alguns insights que não seriam possíveis se ela não fosse executada. Além disso, a etapa quantitativa proporcionou um avanço, tendo em vista que os trabalhos anteriores são qualitativos, além de ter relacionado os construtos propostos em que os resultados apresentaram bons ajustes e quase todas as relações confirmadas.

Este trabalho apresentou algumas contribuições gerenciais. Dessa forma, o destino que deseja atrair nômades digitais deve evidenciar que o local consegue despertar emoções e sentimentos, além de possibilitar que o indivíduo se depare com situações novas, que despertem a sua curiosidade e, até mesmo, o ensine como, por exemplo, uma experiência que propicie um relacionamento mais aprofundado com a cultura local. A experiência dos nômades digitais e suas escolhas são impactadas pelas sugestões recebidas em determinados grupos sociais. A interação com os locais é muito valiosa para a vivência do nômade digital, pois possibilita uma diminuição da sensação de solidão e o faz também conhecer mais profundamente o local. É importante que mais destinos criem o visto de Nômade Digital, com a duração de até um ano, para que os indivíduos tenham segurança legal para realizar o seu trabalho e possam ter experiências no local por mais tempo.

Este artigo apresenta limitações. Foi observado que os indicadores do valor Funcional não tiveram aderência ao seu construto e a hipótese 1 não pode ser testada neste estudo, assim sendo, este é um ponto para estudos futuros. Além disso, outra limitação, é o fato de que os dados foram coletados durante a pandemia COVID-19 em que o ritmo de viagens foi diminuído, assim, é interessante que os dados sejam confrontados com resultados fora do período pandêmico. Por fim, outra proposta de estudo futuro é entender como os espaços de convivência, como coworking e co-livings, são gerenciados e buscam atrair os nômades digitais.

Material suplementar

Para garantir que um construto é unidimensional, ou seja, que existe o agrupamento dos seus indicadores em apenas uma dimensão, é realizada a análise fatorial exploratória (AFE). A AFE foi executada utilizando a extração por componentes principais e a rotação fatorial ortogonal Varimax. De acordo com Hair *et al.* (2009), o modelo por componentes é útil na redução dos dados e a rotação fatorial ortogonal Varimax é superior, em relação a outras técnicas, por apresentar resultados superiores na obtenção de uma estrutura fatorial simplificada.

Para alcançar uma solução fatorial satisfatória, foram realizadas AFEs para cada camada do modelo, isto é, 1) valores Funcional, Emocional, Social e Epistêmico; 2) o construto Experiência formado pelas dimensões: Educacional, Entretenimento, Escapismo e Estética; 3) Satisfação com a Experiência de Viagem; e 4) o construto QV formado pelas dimensões: Ambiente Comunitário, Trabalho, Material, Social/Família, Saúde, Espiritualidade, Meio Ambiente e Lazer.

A AFE é avaliada pelos valores do teste Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), de variância extraída (VE), comunalidade e cargas fatoriais para cada indicador. Kaiser (1974) considera que o KMO mede a tendência de unidimensionalidade e varia de 0 a 1, sendo que abaixo de 0,5 é considerado inaceitável. Já a variância extraída é o percentual médio de variação explicada entre os itens, sendo recomendado igual ou acima de 60%; a comunalidade é o valor da quantidade de variância compartilhada entre uma variável e as demais incluídas na análise, sendo o valor mínimo recomendado acima de 0,5; e as cargas fatoriais devem ter valores maiores que 0,50 para ter significância prática (Hair *et al.*, 2009).

A primeira AFE foi realizada com todos os itens da primeira camada do modelo: valores Funcional, Emocional, Social e Epistêmico; e a segunda rodada com todos os itens dessa camada, exceto pelos indicadores removidos após a primeira AFE. A primeira obteve o KMO e VE satisfatórios, de 0,75 e 62,32%, respectivamente. Com relação à comunalidade, os seguintes itens ficaram abaixo do recomendado: FUN4 (0,39), FUN5 (0,47) e FUN6 (0,42), em virtude disso, optou-se por excluí-los. Com relação aos fatores, a matriz de componente rotativa apresentou que o indicador FUN2 não carregou junto com os outros indicadores do construto Funcional. Portanto, ele também foi retirado, restando apenas dois indicadores, o que resultou na exclusão por completo do construto Funcional. No construto Emocional, o indicador EMO1 não carregou com os demais itens e também foi retirado. Em seguida, o Social teve dois itens retirados SOC1 e SOC2, pois carregaram em outro componente. Por fim, o Epistêmico teve um item retirado pelo mesmo motivo (EPI2). Destaca-se que o item SOC6 carregou tanto no Social quanto no Epistêmico, mas optou-se por mantê-lo para que seja avaliado na etapa de análise fatorial confirmatória.

A segunda AFE apresentou praticamente o mesmo valor para o índice KMO (0,76) e aumentou a variância extraída (66,41%), também satisfatórios. Todas as variáveis apresentaram valor maior que 0,5 na comunalidade, exceto o SOC3 (0,46), mas, manteve-se esse indicador tendo em vista que na primeira AFE estava dentro do indicado e pôde ser analisado, novamente, na etapa de análise fatorial confirmatória. O resultado final da AFE dos Valores de Consumo pode ser observado na Tabela 8.

Tabela 8. AFE final – Valores de Consumo

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

Em seguida, foi analisada a camada composta pelas dimensões da Experiência: Educacional, Entretenimento, Escapismo e Estética (Tabela 9). O KMO obtido foi 0,87 e a VE de 67,76%, ambos satisfatórios. Com relação à comunalidade, somente o item ENT1 ficou abaixo do recomendado (0,48), mas por ser um valor próximo optou-se por manter. Nas cargas fatoriais, a matriz de componente rotativa apresentou que todos os indicadores de Entretenimento e Estética formaram o mesmo componente, e os outros dois, Educacional e Escapismo, carregaram individualmente. Nesse caso, a construção original das dimensões foi mantida, por ter suporte teórico consolidado, e a possível junção dos construtos Entretenimento e Estética pôde ser verificada e discutida por meio da validade discriminante, na etapa de análise fatorial confirmatória.

Tabela 9 - AFE final – Experiência

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

A próxima a ser verificada foi a Satisfação com a experiência de viagem. O KMO obtido foi satisfatório (0,88), assim como a VE (66,63%). Com relação à comunalidade, os itens SAT1 e SAT2 ficaram abaixo do recomendado, 0,49 e 0,47, respectivamente, mas, por serem próximos, optou-se por manter. A matriz de componente possuiu cargas fatoriais boas e acima do esperado (Tabela 10).

Tabela 10 - AFE final - Satisfação com a Experiência de viagem

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

Por fim, foram avaliadas as dimensões da QV: Ambiente Comunitário, Trabalho, Material, Social/Família, Saúde, Espiritualidade, Meio Ambiente e Lazer. O desenvolvimento dessa escala é uma das contribuições desse estudo. A primeira AFE obteve o KMO de 0,81 e VE de 68,49%, e ambos satisfatórios. Com relação à comunalidade, todos os itens ficaram acima do recomendado. Ao analisar a matriz de componente rotativa, constatou-se que o indicador AMB1 não carregou junto aos outros indicadores do construto e foi retirado. Em seguida, de igual modo ocorreu com o item SOCFAM3.

A AFE final apresentou o mesmo valor para o índice KMO (0,81), a VE levemente abaixo, mas ainda acima do recomendado (67,20%), e todas as variáveis apresentaram valor maior que 0,5 na comunalidade. Ressalta-se que, apesar de ter carregado a mesma carga fatorial tanto na Espiritualidade quanto no Meio Ambiente, o indicador MEI1 foi mantido, no seu construto de origem, para ser avaliado na análise fatorial confirmatória. O resultado pode ser observado na Tabela 11.

Tabela 11 - AFE final - Qualidade de Vida

Indicador	Fator								Comunalidade
	1	2	3	4	5	6	7	8	
AMB2								0,74	0,59
AMB3								0,62	0,54
AMB4								0,63	0,63
TRAB1	0,82								0,77
TRAB2	0,78								0,74
TRAB3	0,81								0,74
TRAB4	0,75								0,71
TRAB5	0,70								0,60
MAT1							0,75		0,72
MAT2							0,69		0,55
MAT3							0,57		0,53
MAT4							0,79		0,75
SOCFAM1					0,67				0,53

Indicador	Fator								Comunalidade
	1	2	3	4	5	6	7	8	
SOCFAM2					0,65				0,51
SOCFAM4					0,81				0,70
SOCFAM5									0,67
SAU1			0,74		0,75				0,66
SAU2			0,69						0,64
SAU3			0,85						0,81
SAU4			0,76						0,68
ESP1						0,68			0,69
ESP2						0,75			0,64
ESP3						0,55			0,53
ESP4						0,70			0,71
MEI1		0,51				0,51			0,69
MEI2		0,82							0,83
MEI3		0,82							0,74
MEI4		0,78							0,76
MEI5		0,68							0,64
LAZ1				0,83					0,75
LAZ2				0,74					0,73
LAZ3				0,80					0,77
LAZ4				0,75					0,66

Referências

- Ali, F., Hussain, K. & Ragavan, N. (2014). Memorable customer experience: Examining the effects of customers experience on memories and loyalty in Malaysian resort hotels. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 144, 273-279. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.296>
- Bajs, I. (2015). Tourist perceived value, relationship to satisfaction, and behavioral intentions: The example of the Croatian tourist destination Dubrovnik. *Journal of Travel Research*, 54(1), 122-134. <https://doi.org/10.1177/0047287513513158>
- Barak, B. & Rahtz, D. R. (1990). Exploring additional dimensions of quality of life among middle aged pre-boomers. In H.L. Meadow & M. J. Sirgy (Eds.), *Quality-of-life studies in marketing and management* (pp. 239–253). Virginia Tech, Center for Strategy and Marketing Studies.
- Böhnke, P. (2008). Does society matter? Life satisfaction in the enlarged Europe. *Social Indicators Research*, 87(2), 189-210. <https://doi.org/10.1007/s11205-007-9169-4>
- Caber, M., Albayrak, T. & Crawford, D. (2020). Perceived value and its impact on travel outcomes in youth tourism. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 31, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2020.100327>
- Carneiro, M. & Eusébio, C. (2012). Segmentation of the tourism market using the impact of tourism on quality of life. *Tourism & Management Studies*, 7, 91-100.
- Chen, G. & Huang, S. S. (2017). Toward a theory of backpacker personal development: Cross-cultural validation of the BPD scale. *Tourism Management*, 59, 630-639. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.09.017>
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Cummins, R. A. (1991). The comprehensive quality of life scale—intellectual disability: An instrument under development. *Australia and New Zealand Journal of Developmental Disabilities*, 17(2), 259-264. <https://doi.org/10.1080/07263869100034481>
- Dayrell, M. (2020, 06 de setembro). Escritório no mundo: Nômades digitais ganham visibilidade na pandemia. *Estadão*. <https://economia.estadao.com.br/blogs/radar-do-emprego/escritorio-no-mundo-nomades-digitais-ganham-visibilidade-na-pandemia/>
- Denys, V. & Mendes, J. (2014). Consumption values and destination evaluation in destination decision making. *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*, 2(1), 4-22.
- Dolnicar, S., Yanamandram, V. & Cliff, K. (2012). The contribution of vacations to quality of life. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 59-83. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.04.015>

- Dolnicar, S., Lazarevski, K. & Yanamandram, V. (2013). Quality of life and tourism: A conceptual framework and novel segmentation base. *Journal of Business Research*, 66(6), 724-729. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.09.010>
- Época Negócios (2020, 17 de junho). Estônia cria visto para profissional nômade digital. *Época Negócios*.
- Fornell, C. & Larcker, D. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Gomes, N. (2019). Nômades digitais: quem são estes novos turistas? Dissertação de Mestrado não publicada. Universidade de Évora, Portugal.
- Gómez, M., Imhoff, B., Martín-Consuegra, D., Molina, A., & Santos-Vijande, M. L. (2018). Language tourism: The drivers that determine destination choice intention among US students. *Tourism Management Perspectives*, 27, 125-135. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.06.001>
- Güzel, F.Ö. (2014). The dimensions of tour experience, emotional arousal, and post-experience behaviors: A research on Pamukkale in Turkey. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 150, 521-530. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.09.069>
- Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R. & Tatham, R. (2009). *Análise multivariada de dados* (Trad. Adonai Schlup Sant'Anna). Bookman.
- Hair, J., Hult, G., Ringle, C. & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage.
- Hair, J., Sarstedt, M., Ringle, C. & Gudergan, S. (2018). *Advanced issues in partial least squares structural equation modeling*. Sage.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hart, P. M. (1994). Teacher quality of work life: Integrating work experiences, psychological distress and morale. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 67(2), 109-132. <https://doi.org/10.1111/j.2044-8325.1994.tb00555.x>
- Hermann, I., & Paris, C. M. (2020). Digital Nomadism: the nexus of remote working and travel mobility. *Information Technology & Tourism*, 22(3), 329–334. <https://doi.org/10.1007/s40558-020-00188-w>
- Kaiser, H. F. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, 39(1), 31-36. <https://doi.org/10.1007/BF02291575>
- Kao, Y., Huang, L. & Wu, C. (2008). Effects of theatrical elements on experiential quality and loyalty intentions for theme parks. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 13(2), 163-174. <https://doi.org/10.1080/10941660802048480>
- Kim, H., Woo, E., & Uysal, M. (2015). Tourism experience and quality of life among elderly tourists. *Tourism Management*, 46, 465-476. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2014.08.002>
- Kock, N. (2015). Common method bias in PLS-SEM: A full collinearity assessment approach. *International Journal of e-Collaboration*, 11(4), 1-10. <https://doi.org/10.4018/ijec.2015100101>
- Lee, H., Lee, J., Chung, N., & Koo, C. (2018). Tourists' happiness: are there smart tourism technology effects?. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(5), 486-501. <https://doi.org/10.1080/10941665.2018.1468344>
- Loureiro, S. (2014). The role of the rural tourism experience economy in place attachment and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 40, 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.02.010>
- Luo, Y., Lanlung, C., Kim, E., Tang, L. R., & Song, S. M. (2018). Towards quality of life: The effects of the wellness tourism experience. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(4), 410-424. <https://doi.org/10.1080/10548408.2017.1358236>
- Mancinelli, F. (2020). Digital nomads: Freedom, responsibility and the neoliberal order. *Information Technology & Tourism*, 22(3), 417-437. <https://doi.org/10.1007/s40558-020-00174-2>
- Matos, R. (2016). Nômades digitais: Perfis, motivações e viabilidade. Dissertação de Mestrado não publicada. Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, Brasil.
- Matos, P. (2018). Nômades digitais e a era dos sujeitos móveis: questões de mobilidade, comunicação e trabalho num estilo de vida location independent. In E. Araújo, R. Ribeiro, P. Andrade & R. Costa (Eds.) *Viver em/a mobilidade: Rumo a novas culturas de tempo, espaço e distância*. Livro de atas (pp. 38-48). CECS-Publicações/eBooks.

- McCabe, S., & Johnson, S. (2013). The happiness factor in tourism: Subjective well-being and social tourism. *Annals of Tourism Research*, 41, 42-65. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2012.12.001>
- Mehmetoglu, M. & Engen, M. (2011). Pine and Gilmore's concept of experience economy and its dimensions: An empirical examination in tourism. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 12(4), 237-255. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2011.541847>
- Mena, F. (2020, 07 de novembro). Países criam vistos de trabalho remoto para atrair nômades digitais. *Folha de São Paulo*.
- Mladenović, D. (2016). Concept of “figure of merit” for place marketing in digital nomadism ages. *Marketing Identity*, 4(1), 393-403.
- Moliner, M. A., Sánchez, J., Rodríguez, R. M., & Callarisa, L. (2007). Relationship quality with a travel agency: The influence of the post purchase perceived value of a tourism package. *Tourism and Hospitality Research*, 7(3-4), 194-211. <https://doi.org/10.1057/palgrave.thr.6050052>
- Müller, A. (2016). The digital nomad: Buzzword or research category? *Transnational Social Review*, 6(3), 344-348. <https://doi.org/10.1080/21931674.2016.1229930>
- Nakano, N., Macdonald, M. & Douthitt, R. (1992). Toward consumer well-being: Consumer socialization effects of work experience. In M. J. Sirgy, H. L. Meadow, D. Rahtz & A. C. Samli (Eds.), *Developments in quality-of-life studies in marketing* (pp. 107–111). Academy of Marketing Science.
- Nakano, N., Macdonald, M. & Douthitt, R. (1995). Toward consumer well-being: Consumer socialization effects of work experience. In M. J. Sirgy, H. L. Meadow, D. Rahtz, & A. C. Samli (Eds.) *New dimensions of marketing/quality-of-life research* (pp. 151–175). Quorum Books.
- Nash, C., Jarrahi, M. H., Sutherland, W., & Phillips, G. (2018). Digital nomads beyond the buzzword: Defining digital nomadic work and use of digital technologies. In G. Chowdhury, J. McLeod, V. Gillet & P. Willett (Eds.) *Transforming Digital Worlds. International Conference on Information* (pp. 207-217). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-78105-1_25
- Neal, J. D., Uysal, M. & Sirgy, M. J. (1995). Developing a macro measure of QOL/leisure satisfaction with travel/tourism services: Stage one (conceptualization). In H.L. Meadow, M.J. Sirgy & D.R. Rahtz (Eds.), *Developments in quality-of-life studies in marketing: Proceedings of the fifth quality-of-life/marketing conference*, Vol. 5 (pp. 145–151). Academy of Marketing Science.
- Neal, J. D., Sirgy, M. J., & Uysal, M. (2004). Measuring the effect of tourism services on travelers' quality of life: Further validation. *Social Indicators Research*, 69(3), 243-277. <https://doi.org/10.1007/s11205-004-5012-3>
- Neal, J. D., Uysal, M., & Sirgy, M. J. (2007). The effect of tourism services on travelers' quality of life. *Journal of Travel Research*, 46(2), 154-163. <https://doi.org/10.1177/0047287507303977>
- Nielsen (2016, 08 de janeiro). Estilos de vida das gerações globais: quanto a idade influencia nosso comportamento? <https://www.nielsen.com/br/pt/insights/article/2016/estilos-de-vida-das-geracoes-globais-quanto-a-idade-influencia-nosso-comportamento/>
- Nisbet, E. K., Zelenski, J. M., & Murphy, S. A. (2009). The nature relatedness scale: Linking individuals' connection with nature to environmental concern and behavior. *Environment and Behavior*, 41(5), 715-740. <https://doi.org/10.1177/0013916508318748>
- Nisbet, E. K., Zelenski, J. M., & Murphy, S. A. (2011). Happiness is in our nature: Exploring nature relatedness as a contributor to subjective well-being. *Journal of Happiness Studies*, 12(2), 303-322. <https://doi.org/10.1007/s10902-010-9197-7>
- Oh, H., Fiore, A. & Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of Travel Research*, 46(2), 119-132. <https://doi.org/10.1177/0047287507304039>
- Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. Routledge.
- Papastathopoulos, A., Kaminakis, K. & Mertzanis, C. (2020). What services do Muslim tourists want? Uncovering nonlinear relationships and unobserved heterogeneity. *Tourism Management Perspectives*, 35. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100720>
- Phau, I., Quintal, V. & Shanka, T. (2014). Examining a consumption values theory approach of young tourists toward destination choice intentions. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 8(2), 125-139. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-12-2012-0090>
- Pine, B. & Gilmore, J. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Harvard Business Press.

- Randle, M. J., Zhang, Y., & Dolnicar, S. (2019). The changing importance of vacations: Proposing a theoretical explanation for the changing contribution of vacations to people's quality of life. *Annals of Tourism Research*, 77, 154-157. <http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2018.11.010>
- Reichenberger, I. (2018). Digital nomads—a quest for holistic freedom in work and leisure. *Annals of Leisure Research*, 21(3), 364-380. <https://doi.org/10.1080/11745398.2017.1358098>
- Richards, G. (1999). Vacations and the quality of life: Patterns and structures. *Journal of Business Research*, 44(3), 189-198. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(97\)00200-2](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(97)00200-2)
- Ringle, C. M., Da Silva, D., & de Souza Bido, D. (2014). Modelagem de equações estruturais com utilização do SmartPLS. *Revista Brasileira de Marketing*, 13(2), 56-73. <https://doi.org/10.5585/remark.v13i2.2717>
- Rodrigo, P. & Turnbull, S. (2019). Halal holidays: How is value perceived by Muslim tourists?. *International Journal of Tourism Research*, 21(5), 675-692. <https://doi.org/10.1002/jtr.2290>
- Rousta, A. & Jamshidi, D. (2020). Food tourism value: Investigating the factors that influence tourists to revisit. *Journal of Vacation Marketing*, 26(1), 73-95. <https://doi.org/10.1177/1356766719858649>
- Sanchez, J., Callarisa, L., Rodriguez, R. M., & Moliner, M. A. (2006). Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism Management*, 27(3), 394-409. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.11.007>
- Sawatzky, R., Gadermann, A. & Pesut, B. (2009). An investigation of the relationships between spirituality, health status and quality of life in adolescents. *Applied Research in Quality of Life*, 4(1), 5-22. <https://doi.org/10.1007/s11482-009-9065-y>
- Sheth, J. N., Newman, B. I. & Gross, B. L. (1991). *Consumption values and market choices: Theory and applications*. South-Western Pub.
- Sirgy, M. J. (2010). Toward a quality-of-life theory of leisure travel satisfaction. *Journal of Travel Research*, 49(2), 246-260. <https://doi.org/10.1177/0047287509337416>
- Sirgy, M. J. (2012). *The psychology of quality of life: Hedonic well-being, life satisfaction, and eudaimonia*. Springer.
- Suri, C. (2020, 19 de agosto). Why work from home when you can work from Barbados, Bermuda or ... Estonia? *The New York Times*.
- Sutherland, W. & Jarrahi, M. (2017). The gig economy and information infrastructure: The case of the digital nomad community. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 1, 1-24. <https://doi.org/10.1145/3134732>
- Sweeney, J. & Soutar, G. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Talwar, S., Dhir, A., Kaur, P., & Mäntymäki, M. (2020). Why do people purchase from online travel agencies (OTAs)? A consumption values perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 88. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102534>
- Uysal, M., Sirgy, M. J., Woo, E., & Kim, H. L. (2016). Quality of life (QOL) and well-being research in tourism. *Tourism Management*, 53, 244-261. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.07.013>
- Vitasovic, A. & Dujmovic, M. (2019). Experience economy and tourism. In M. Milkovic, D. Kecek & K. Hammes (Eds.), 46th International Scientific Conference on Economic and Social Development - "Sustainable Tourist Desinations" (pp. 265-275). Varazdin Development and Entrepreneurship Agency.
- Xiao, J. J., Tang, C. & Shim, S. (2009). Acting for happiness: Financial behavior and life satisfaction of college students. *Social Indicators Research*, 92(1), 53-68. <https://doi.org/10.1007/s11205-008-9288-6>
- Wang, W. C., Kao, C. H., Huan, T. C., & Wu, C. C. (2011). Free time management contributes to better quality of life: A study of undergraduate students in Taiwan. *Journal of Happiness Studies*, 12(4), 561-573. <https://doi.org/10.1007/s10902-010-9217-7>
- Williams, P. & Soutar, G. (2000). Dimensions of customer value and the tourism experience: An exploratory study. In *Visionary marketing for the 21st Century: Facing the challenge - Proceedings of ANZMAC 2000* (pp. 1415-1421). Promaco Conventions Pty.

NAYANE DE CASTRO é doutoranda em Administração pela Universidade Federal de Minas Gerais e mestra em Administração pela Universidade Federal de Minas Gerais. Membro do NEECIM-TUR (Núcleo de Estudos e Estratégias em Comunicação Integrada de Marketing e Turismo). Endereço Institucional: Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração - Faculdade de Ciências Econômicas - Universidade Federal de Minas Gerais, Av. Pres. Antônio Carlos, 6627 - Pampulha, Belo Horizonte - MG, 31270-901, Brasil.

MARLUSA GOSLING é Professora Associada de Marketing da Universidade Federal de Minas Gerais, Coordenadora do NEECIM-TUR (Núcleo de Estudos e Estratégias em Comunicação Integrada de Marketing e Turismo). Possui doutorado em Administração pela Universidade Federal de Minas Gerais e pós-doc em Gestão do Turismo pela Universidade de Algarve. Endereço Institucional: Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração - Faculdade de Ciências Econômicas - Universidade Federal de Minas Gerais, Av. Pres. Antônio Carlos, 6627 - Pampulha, Belo Horizonte - MG, 31270-901, Brasil.

DANIELLE FERNANDES COSTA MACHADO é Professora Adjunta do curso de Bacharelado em Turismo da Universidade Federal de Minas Gerais. Pós-doutoranda na Universidad Miguel Hernandez (Instituto Criminal/ Espanha). Doutora em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul, mestre em Administração pela Universidade Federal de Minas Gerais e especialista em Gestão Estratégica de Marketing. Endereço Institucional: Departamento de Geografia - Instituto de Geociências - Universidade Federal de Minas Gerais, Av. Pres. Antônio Carlos, 6627 - Pampulha, Belo Horizonte - MG, 31270-901, Brasil.

Submetido em 6 de dezembro de 2021

Aceite em 2 de maio de 2022