

A personalidade de nômades digitais: proposta de um *framework* teórico

The personality of digital nomads: proposal for a theoretical framework

La personalidad de los nómadas digitales: propuesta de un marco teórico

Nayane de Castro¹
Marlusa Gosling²

Este artigo foi recebido em 15 de MARÇO de 2021 e aprovado em 13 de JULHO de 2022

Resumo: Ao considerar que o nomadismo digital é um novo estilo de vida, infere-se a importância de desenvolver o conhecimento científico desse novo tipo de turista. Para tal, este ensaio teórico tem como objetivo propor um *framework* teórico, que envolve a intenção de viver como nômade digital e as características da personalidade de um indivíduo. Sendo assim, uma revisão bibliográfica do desenvolvimento do turismo, dos nômades digitais e do Modelo Metateórico de Motivação (3M) foi realizada. Dessa forma, é proposto um modelo hipotético para pesquisas futuras.

Palavras-chave: Nômade digital; Traços de personalidade; Modelo Metateórico de Motivação.

Abstract: When considering that digital nomadism is a new lifestyle, it is inferred the importance of developing scientific knowledge of this new type of tourist. To this end, this theoretical essay aims to propose a theoretical framework, which involves the intention to live as a digital nomad and the characteristics of an individual's personality. For this, a literature review of tourism development, digital nomads and the Metatheoretical Model of Motivation and Personality (3M) was carried out. Thus, a hypothetical model for future research is proposed.

Keywords: Digital nomad; Personality traits; Metatheoretical Model of Motivation.

Resumen: Al considerar que el nomadismo digital es un nuevo estilo de vida, se infiere la importancia de desarrollar el conocimiento científico de este nuevo tipo de turista. De esta manera, este ensayo teórico pretende proponer un marco teórico, que involucra la intención de vivir como nómada digital y las características de la personalidad de un individuo. Consecuentemente, se realizó una revisión bibliográfica del desarrollo turístico, nómadas digitales y el Modelo de Motivación Metateórica (3M). Así, se propone un modelo hipotético para futuras investigaciones.

Palabras Clave: Nómada digital; Rasgos de personalidad; Modelo de motivación metateórica.

1 Introdução

O turismo implica o fluxo de pessoas para localidades fora de seu círculo habitual, com finalidade de lazer ou trabalho, e assim gera impacto na economia, no ambiente, na sociedade local e nos próprios turistas, sendo, dessa forma, um fenômeno social, cultural e econômico (OMT, 2008). Com relação ao impacto econômico, 78, 5% dos gastos em viagens são referentes ao turismo de lazer e o restante do dispêndio é relacionado com o de trabalho (WTTC, 2019). Apesar da divisão entre turismo de lazer e de trabalho, eventualmente os turistas conciliam as duas possibilidades.

Nesta perspectiva, a OCDE (2018) sobreleva a necessidade de atenção para a geração Z, nascidos no final dos anos 90 ao início dos anos 2010, e geração Y, nascidos no início dos anos 80 até

¹Doutoranda e mestra em Administração. Universidade Federal de Minas Gerais – UFMG, Belo Horizonte – MG, Brasil. **E-mail:** nayanedecastro@ufmg.br

²Professora Titular de Marketing da Universidade Federal de Minas Gerais – UFMG, Belo Horizonte – MG, Brasil. Doutora em Administração pela Universidade Federal de Minas Gerais e pós-doutora em Gestão do Turismo pela Universidade de Algarve, Portugal. **E-mail:** marlusa@ufmg.br

meados dos anos 90, pois representam importantes oportunidades de mercado no setor de turismo até 2040. Isto porque esses grupos são mais propensos a viajar individualmente, em comparativo com as gerações anteriores, além de existir uma abertura e preferência em acessar ou alugar temporariamente produtos ou serviços, como modos de transporte ou acomodação, em vez de comprá-los.

Essa mudança no perfil do turista é concomitante com o surgimento de novos modos de trabalho. As tecnologias de informação e comunicação (TICs) transformaram o modo de organização e execução do trabalho, além da vida cotidiana do sujeito. Esta é a era da revolução informacional.

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

Este estilo de vida turístico se desenvolveu quando os blogs de nômades digitais surgiram na internet, por volta de 2007 (McELROY, 2019). O nômade digital é um sujeito que não é movido pela necessidade de formar tribos (RICHARDS, 2015), combina as viagens de lazer com um trabalho, que possui a característica de flexibilidade geográfica e é exercido virtualmente (OREL, 2019), tornando o mundo o seu escritório. O desejo pela liberdade, a flexibilidade e a maior autonomia juntamente com o trabalho independente e o papel capacitador das tecnologias da informação e comunicação conflitam com o estilo de vida tradicional e possibilitam a dilatação de trabalhos que não estão restritos a determinados locais para o seu desenvolvimento, podendo ser realizado em qualquer local que tenha internet, como cafeterias, espaços de *coworking*, *lounges* de aeroportos, entre outros (GOMES, 2019).

Cumprе salientar, entretanto, que não se pode imputar somente à tecnologia e à questão geracional a propensão de certos indivíduos a se tornarem nômades digitais. Nesse sentido, o objetivo deste artigo é propor um *framework* teórico que envolve a intenção de viver como nômade digital e as características da personalidade de um indivíduo.

2 Turismo: breve histórico

Ao avaliar o turismo, os pensamentos que seguem, inicialmente, são referentes ao deslocamento para passeio, visitas de amigos e parentes, férias, diversão, práticas de esporte, caminhadas, leituras, campo, praia, entre outros (RITCHIE; GOELDNER; McINTOSH, 2002). Contudo, ainda de acordo com os autores, ao refletir mais intimamente, são abrangidos os negócios e estudos, como a participação de convenções, reuniões de negócios, congressos, além de viagens com o intuito de aprendizagem ou desenvolvimento de um estudo científico.

A vinculação entre turismo, modo de produção e desenvolvimento tecnológico acompanha este setor há um tempo considerável, visto que o modo de produção determina quem viaja e o desenvolvimento tecnológico indica a forma como é feita a viagem (BARRETO, 2001). Assim sendo, na Revolução Industrial, o sistema ferroviário é o responsável por transportar cargas, assim como o transporte de passageiros (CACHO; AZEVEDO, 2010). A partir de 1908, com Henry Ford e o modelo T (de qualquer cor, desde que seja preto) há uma disseminação de automóveis e a utilização dos mesmos como meio de locomoção de viagens (RITCHIE; GOELDNER; McINTOSH, 2002). Em seguida, o turismo é impulsionado pelo pós-II Guerra Mundial, quando os meios de comunicação e transportes passam por uma grande evolução, e assim a utilização de aviões ganha força em viagens de lazer (CACHO; AZEVEDO, 2010). Deste modo, o turismo se desenvolve em concomitância com o capitalismo (MOESCH, 2000). Isto posto, com a chegada do século XX, envolto pelas mudanças tecnológicas, culmina com a terceira revolução industrial, a informática, ou a Era da Informação (BARRETO, 2001).

Com a sociedade da informação houve uma expansão do turismo. Em vista disso, uma maior liberdade de locomoção, a amplificação do comércio internacional e a implantação de uma infraestrutura global interconectada de transportes beneficiaram a redução dos custos de viagens aéreas (MOESCH, 2000). Considerando que a tecnologia é responsável pelo crescimento e estímulo econômico do turismo, a internet proporciona a interatividade de organizações, indivíduos e o mundo exterior (CACHO; AZEVEDO, 2010). Há que se destacar a definição adotada pela OMT (1994 *apud* SANCHO, 2001, p. 38), a qual formaliza os aspectos da atividade turística como “as atividades que realizam as pessoas durante suas viagens e estadas em lugares diferentes ao seu entorno habitual, por um período consecutivo inferior a um ano, com finalidade de lazer, negócio ou outras”. Independentemente da motivação de viagem, as pessoas utilizam os mesmos produtos e serviços, assim sendo, aquelas que viajam por prazer utilizam os mesmos bens e serviços daqueles que viajam por quaisquer outras razões (CUNHA, 2001).

Com a Era Informacional, há o retorno de uma prática de trabalho que foi abandonada com o despertar da Revolução Industrial: o trabalho em casa. O *home office* indica o fim da separação entre casa e trabalho (CACHO; AZEVEDO, 2010). Ninguém está mais isolado. Com o surgimento de canais de educação à distância, teleconferências e grupos de discussão há uma proximidade virtual de comunicação, possibilitada pela rede, resultando no encurtamento de distâncias e aproveitado por organizações (BARRETO, 2001). O que emerge da exploração em múltiplas perspectivas é a percepção de que a tecnologia móvel pode oferecer às pessoas inúmeras novas razões para ser móvel: as torna mais informadas; mais capazes de usar uma variedade maior de espaços físicos e de renegociar obrigações em tempo real; e potencialmente mais eficientes na alocação de tempo e recursos de viagem (DAL FIORE, 2014). Em suma, a oportunidade proporcionada pela internet de

quebrar a necessidade de deslocamento ao local de trabalho todos os dias (considerado cansativo por parte dos trabalhadores) e a redução do dispêndio de energia e tempo nesses momentos, viabiliza o exercício do trabalho sem a necessidade de um espaço físico pré-estabelecido pelas organizações (BARRETO, 2001), o que amplia o desejo romantizado de vagar pelo mundo e explorá-lo intensamente (PEREIRA, 2015).

3 Nômades digitais

O nomadismo é caracterizado pela migração contínua desde a pré-história. A espécie humana rompeu barreiras climáticas e geográficas, com o avanço da confecção de ferramentas, desenvolvimento de linguagens e um sistema de cooperação migratória de grupos em prol da caça, se tornando uma espécie que almeja dominar seus predadores rivais (KELLY, 1992). Por volta de 3.000 a.C., o estilo de vida especializado nômade pastoral era praticado por pastores migratórios em busca de uma pastagem mais favorável para os seus rebanhos e manadas (ovelhas, cabras, gado, cavalos e, até mesmo, camelos) (McNEILL, 1984). Em vista disso, a migração deste povo, na procura de novos pastos (GILBERT, 2007), era devido a fatores exógenos (SPOONER, 1971).

As formas de migração de um povo são importantes para o entendimento da influência dessa mobilidade em sua cultura e na sociedade em que o grupo está envolvido (KELLY, 1992). O surgimento das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) favoreceu consideravelmente para que as pessoas fossem mais móveis do que nunca, uma vez que a conectividade possibilita a prática de inúmeras atividades sem a necessidade de se mover, além da viabilidade de execução de tarefas quando estiver em viagens (DAL FIORE, 2014). Para diversos postos de trabalho, as TICs retiraram a obrigatoriedade de estar restrito a um local e tempo específico, assim o conceito de trabalho indica mais sobre o trabalho e as atividades desenvolvidas em si, do que a um lugar para ir e um tempo definido de execução de trabalho que não interpreta as singularidades (MATOS, 2016). Posto isto, um novo estilo de vida que o ser humano moderno pode adotar é o nômade digital.

Contestando os contextos de trabalho tradicionais, com a ubiquidade das tecnologias digitais pessoais e infraestruturas de informação propagadas pelo mundo, o nomadismo digital se popularizou recentemente como um estilo de vida moderno (NASH et al., 2018). À medida que o nomadismo se difunde e a prática torna-se mais fácil de ser vivida, a delimitação sobre o tempo para o trabalho e descanso está paulatinamente embaçada: é comum levar o trabalho para casa e a casa para trabalhar (CIOLFI; CARVALHO, 2014). O conglomerado de nômades digitais é encontrado em sites, redes sociais e blogs, nos quais exemplificam essa forma mobilidade, fazem objeção a escassez de liberdade nos trabalhos tradicionais, recomendam e divulgam, ideologicamente, esse estilo de vida considerando-o mais livre (MATOS, 2016). Segundo Gomes (2019), além da alforria dos ritos de

trabalho convencionais, a representação desse novo estilo de vida é singularizada por meio de viagens constantes, em que a tecnologia é desfrutada como um colaborador para a harmonização do turismo com o trabalho no seu dia a dia. Sublinha-se a posição de destaque que o empenho pela conciliação de atividades de trabalho e lazer tem para esse grupo (OREL, 2019). Assim, no nomadismo digital, o trabalho não tem uma conotação negativa na vida dos indivíduos e, assim como o lazer, é uma atividade motivadora e gratificante (REICHENBERGER, 2018).

De acordo com Gomes (2019), é baixo o número de pesquisas, a nível internacional, sobre a emergência deste novo nicho de mercado e os desafios particulares dos nômades digitais para o setor de turismo. Ser nômade digital difere de ser trabalhador móvel, pois, neste último caso, o trabalho implica que as pessoas se desloquem pelos lugares como parte do cumprimento de suas atividades de trabalho e não param em algum local para executar suas atribuições, pois o trabalho é exercido enquanto ocorre o deslocamento pelos variados locais. Um exemplo seriam os marinheiros, motoristas, pilotos, carteiros, entre outros (CIOLFI; CARVALHO, 2014). Além disso, os nômades digitais se diferem dos trabalhadores *home office*, em que o trabalhador, contratado ou freelancer, executa as suas atividades na sua casa.

A fuga do trabalho em um escritório convencional para a escolha livre de quando e onde trabalhar é uma decisão dos nômades digitais, desde que tenham um laptop e uma boa conexão com a internet, visto que esse nicho pode ter como local de trabalho um escritório compartilhado em Berlim, na Alemanha, por um mês e, um mês depois, continuar a execução do mesmo projeto em uma cafeteria em Chiang Mai, Tailândia (MÜLLER, 2016). Ser nômade é usufruir de uma sensação de liberdade, em que é possível perseguir suas próprias ideias, contudo, como consequência, pode surgir uma sensação de estranheza, frustração e desafios por estar em um local estranho (CZARNIAWSKA, 2014). Em determinados casos, para conseguir adotar o estilo de vida nômade, é necessária a aquisição de novos conhecimentos e habilidades, e para isso, os interessados buscam informações e se preparam antes de se tornarem de vez nômades digitais (GOMES, 2019).

Ao investigar nos fóruns do *NomadList*, Nash et al. (2018) constataram que muitos nômades digitais se consideram minimalistas, pois transportam poucos equipamentos, de preferência que sejam facilmente portáteis durante a viagem e após o trabalho. Assim sendo, renunciam a compra de muitos bens de consumo, pretendendo economizar nas viagens e propiciar a alta mobilidade (MATOS, 2016). O trabalho é empacotado em conjunto com a mala de viagem e o mundo torna-se o escritório deste indivíduo que adota este novo estilo de vida. Desta forma, há a migração do escritório de trabalho ou *home office* para o *world office*. É montado um escritório móvel, em que o empacotamento, armazenamento e transporte de muitos itens essenciais é feito de forma virtual, dado que a base de conhecimento e informações relevantes são armazenadas na nuvem, para possibilitar o acesso em qualquer lugar, desde que haja acesso à internet (NASH et al., 2018).

O nômade digital é um tipo de turista com necessidades e desejos diferentes do usual, tornando interessante para os locais que desejam atraí-los oferecer atividades diferenciadas e experiências autênticas (GOMES, 2019). Na escolha do novo local de destino, as pessoas que compartilham dessa filosofia de vida procuram cidades que possam usar parte do seu tempo para conhecer novos lugares, a cultura e compartilhar experiências (MLADENOVIC et al., 2016). Segundo Gomes (2019), além de desfrutar dos serviços de turismo, esse novo tipo de turista busca maior ligação com a cidade visitada utilizando também serviços locais, ocasionando maiores benefícios econômicos e culturais para o destino em que este turista está estabelecido. Assim como os nômades pastorais deslocavam suas famílias para destinos em que encontravam pastos verdes para seus rebanhos ou água para suas plantações, a mobilidade dos nômades digitais é feita levando em consideração locais onde eles possam encontrar recursos como o tempo, espaço e privacidade para o desenvolvimento do seu trabalho (CARVALHO, 2013).

Compreende-se que os pilares para a decisão de migração para o estilo do nômade digital são a conectividade, infraestrutura das tecnologias de informação e o conhecimento de informática do indivíduo (MLADENOVIC et al., 2016). Assim, além de ponderar a questão da proximidade geográfica, há a conveniência e preferência pessoais, permitindo um comportamento espacial menos planejado com antecedência e mais emergente, de acordo com o surgimento de contingências, com a tomada de decisão *just in time* (DAL FIORE, 2014). Gomes (2019) destaca cinco facilitadores fundamentais para a adoção do nomadismo digital, sendo eles: o tipo de trabalho que é realizado on-line; acesso à internet; planejamento financeiro; conhecimento prévio do estilo de vida e busca de referências; e companhia. Sublinha-se que o planejamento financeiro é essencial para quem não tem muita prática no trabalho on-line e pode não obter a renda necessária para manter suas viagens exclusivamente com o rendimento desse trabalho (GOMES, 2019).

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

Em suma, este nicho de mercado é definido pelo seu interesse em viajar pelo mundo, a mobilidade constante em termos de espaço de trabalho e localização, o trabalho durante a viagem (JARRAHI, 2019), ausência de residência permanente e a utilização de espaços para o desenvolvimento do seu trabalho remoto, como apartamentos temporários, cafeterias, espaços de

coworking ou em trânsito, como em um trem (SUTHERLAND; JARRAHI, 2017). Ressalta-se que, normalmente, o motivo para 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 em dígitos acrescidos na conta bancária. Assim, para viverem em sua rotina móvel, utilizam a internet e novas tecnologias, *know how* criativo, competências e habilidades da sociedade da informação (MATOS, 2018).

Nota-se que os nômades digitais desejam ter mais tempo livre, liberdade e horários flexíveis para conciliar a vida profissional e pessoal com o objetivo de ter uma qualidade de vida muito mais elevada, feliz e completa (GOMES, 2019). Desta forma, para atrair este nicho de mercado, os destinos necessitam de planejamento, organização e prática para o posicionamento como um ambiente amigável para o nômade digital (MLADENOVIC, 2016). Por fim, de acordo com Nascimento, D'Oliveira e Martins Junior (2006), as populações, cada vez maiores, e o ritmo frenético de vida nos grandes centros fazem o turismo como a grande atividade econômica a desenvolver-se neste milênio.

4 Modelo Metateórico de Motivação (3M)

O Modelo Metateórico de Motivação (3M), por meio da personalidade e motivação, desenvolve uma estrutura para compreender os traços que influenciam um determinado comportamento (MOWEN; MINOR, 2003). John Mowen é professor do Departamento de Marketing da *Oklahoma State University* e responsável pelo desenvolvimento do modelo (MOWEN, 2000). Assim sendo, a personalidade tem utilidade na previsão de comportamentos no modelo 3M (MONTEIRO; VEIGA; GONÇALVES, 2009).

Mowen (2000, p. 2) define personalidade (1) e traço de personalidade (2) da seguinte forma:

conjunto hierarquicamente relacionado de construtos intrapsíquicos que revelam consistência no transcorrer do tempo e que se combinam com o contexto para influenciar sentimentos, pensamentos e comportamentos dos indivíduos (1). [...] qualquer construto intrapsíquico que pode ser mensurado de forma válida e confiável e que prevê diferenças individuais em sentimentos, pensamentos e comportamentos (2).

Ao integrar teorias e modelos de médio alcance da psicologia e do marketing, o autor desenvolve, com parcimônia, um modelo de personalidade mais amplo, abrangente, robusto, possibilitando a sua aplicação e teste empírico, com o intuito de explicar e prever comportamentos de consumo individuais a partir de traços de personalidade (MONTEIRO, 2010). Desta forma, o modelo é um avanço na compreensão da relação entre comportamento e personalidade. Nos estudos de comportamento do consumidor, em geral, possibilita-se a replicação do método válido e confiável e a entrega de maiores esclarecimentos sobre determinado modo de consumo (PEREIRA, 2015).

Quatro abordagens teóricas foram utilizadas para elaborar o Modelo 3M, sendo elas: a teoria de controle (CARVER; SCHEIER, 1990), os preceitos hierárquicos de personalidade (PAUNONEN, 1998), a psicologia evolutiva (BUSS, 1991) e o modelo de cinco fatores (McCRAE; COSTA, 1997) (SCHNEIDER; VOGT, 2012; BASSO, 2008). Dessa forma, a psicologia evolutiva e a teoria de traços combinadas subsidiam um conjunto de traços de personalidade, enquanto os modelos hierárquicos de personalidade sustentam a base para a ideia de que os traços divergem em termos de abstração. Por fim, a teoria do controle contribui com uma estrutura que descreve como o arranjo hierárquico dos traços resulta em objetivos, emoções e o comportamento (SCHNEIDER; VOGT, 2012). Assim, o modelo metateórico, ao prever, explicar e controlar comportamentos a partir de esclarecimentos de características de personalidade do consumidor, é um método válido para atingir os três objetivos científicos: prever, explicar e controlar (MONTEIRO et al., 2008).

Isto posto, segundo Mowen (2000), a hierarquia de traços do modelo 3M possui quatro níveis, unidimensionais, ordenados do mais abstrato ao concreto, sendo eles: elementares, compostos, situacionais e superficiais. Dessa forma, os traços elementares são os construtos implícitos às preferências e predisposições individuais, podendo ter uma origem genética ou aprendida na primeira infância, como a referência de atitudes, sentimentos e comportamentos (MOWEN, 2000). O autor delimita oito traços elementares: abertura a experiências, consciência, extroversão, amabilidade, neurotização, necessidades materiais, de excitação e físicas. Cada um desses traços elementares é definido no Quadro 1.

Quadro 1 - Definições dos oito traços elementares do modelo 3M

Traço elementar	Definição
Abertura a experiências	A necessidade de encontrar soluções novas, expressar ideias originais e usar a imaginação para desempenhar as tarefas.
Consciência	A necessidade de ser organizado, metódico e eficiente na execução de tarefas.
Extroversão (introversão)	Operacionalizada como introversão; tendência a revelar sentimentos de acanhamento e timidez.
Amabilidade	A necessidade de expressar gentileza e simpatia para com os outros.
Neurotização (instabilidade emocional)	A tendência ao exagero emocional conforme mostrado pelo mau humor e pelo comportamento temperamental.
Necessidades materiais	A necessidade de colecionar e possuir bens

	materiais.
Necessidade de excitação	O desejo de estímulo e excitação.
Necessidades físicas/de recursos corporais	A necessidade de manter e realçar as características do corpo.

Fonte: Adaptado de Mowen e Minor (2003).

Os traços compostos estão no seguinte nível da hierarquia e possuem um nível de concretude acima dos elementares. Portanto, os traços compostos são os elementos que resultam dos efeitos de múltiplos traços elementares, assim, têm-se a interação destes últimos com os processos culturais (PEREIRA, 2015). No desenvolvimento do modelo, Mowen (2000), apesar da existência de outros traços compostos, aprofunda-se em seis, sendo eles: orientação para tarefa, competitividade, autoeficácia, necessidade de aprendizado, de atividade e de jogar. As definições de cada um desses traços estão presentes no Quadro 2.

Quadro 2 - Definições dos seis traços compostos do modelo 3M

Traço Composto	Definição
Orientação para a tarefa	Disposição consistente para definir os objetivos das tarefas e atingir altos níveis de desempenho na execução das mesmas.
Competitividade	Disposição para a competição interpessoal e o desejo em ser melhor que os outros, alcançando a vitória.
Autoeficácia	É a crença individual nas próprias capacidades de ação e organização requeridas para a resolução de uma atividade em um determinado contexto.
Necessidade de aprendizado	Tendência de engajamento em desafios intelectuais que exigem esforços cognitivos significativos.
Necessidade de atividade	Representa a quantidade de atividades que estão sendo realizadas pelo indivíduo, considerando também a quantidade de energia e movimento executados.
Necessidade de jogar	Representa as disposições hedônicas de diversão, fantasia, excitação, estimulação sensorial e prazer nas atividades que atuam nas disposições comportamentais do indivíduo.

Fonte: Adaptado de Mowen e Minor (2003).

Ao compreender que os traços compostos não se limitam a apenas estes que foram apresentados para os fins dessa pesquisa, compreende-se a realidade dos nômades digitais exposta no tópico anterior. Foram utilizadas a orientação para a tarefa, a autoeficácia, a necessidade de aprendizado e, acrescenta-se, a necessidade de liberdade no trabalho. Kamoi (2015) subsidia a construção da necessidade de liberdade no trabalho, que trata da tendência de autocontrole do trabalho para que consiga flexibilidade para conciliar outros objetivos.

Cada traço composto ocasiona um efeito no traço elementar, podendo ser positivo, negativo ou nulo. Assim sendo, as hipóteses relacionadas com a orientação para a tarefa, autoeficácia e necessidade de aprendizado devem ser elaboradas conforme as constatações de Mowen (2000). Com relação à necessidade de liberdade no trabalho, enquanto traço composto, é a proposta para teste neste trabalho. Assim sendo, a seguinte hipótese é proposta:

H1: Os traços elementares dos nômades digitais possuem relação com seus traços compostos.

Em seguida, na hierarquia de traços, há os traços situacionais, que são definidos como a disposição para agir dentro de um contexto situacional geral, como o interesse por esportes em geral e a motivação pela saúde, por exemplo, em que as características mais básicas da personalidade também influenciam. Sendo assim, no caso da motivação pela saúde há uma predisposição de comportamento de acordo com várias situações saudáveis (MOWEN; MINOR, 2003). Ao contrário dos dois traços anteriores, no caso de traços situacionais e superficiais, Mowen (2000) não delimita quais são os traços que compõem cada um deles. Visto isto e observando o tema discutido no tópico Nômades Digitais, este trabalho adota como traço situacional o desejo de equilíbrio entre trabalho e lazer. Assim sendo, a seguinte proposição é proposta:

H2: Os traços compostos possuem impacto positivo no desejo de equilíbrio entre trabalho e lazer.

Por fim, no nível mais concreto encontram-se os traços superficiais. Esses traços são conceituados como uma disposição duradoura para agir em domínios específicos de contextos, como os comportamentos de dieta saudável, por exemplo (MOWEN; MINOR, 2003). Ao observar essa definição, por meio do tema e do objeto desta pesquisa, obtém-se que o traço superficial é ser nômade digital. Dessa forma, a última hipótese proposta é:

H3: O desejo de equilíbrio entre trabalho e lazer possui impacto positivo na escolha de ser nômade digital.

Ao aplicar o Modelo 3M no estudo do comportamento do consumidor de viagens, em busca das motivações dos brasileiros que amam viajar, Pereira e Gosling (2019) corroboraram e adicionaram motivos *push* e *pull* em diferentes níveis do modelo. As motivações *push* são aquelas internas e mais

intangíveis e as *pull* são as externas e mais tangíveis (PEREIRA; GOSLING, 2019). Assim sendo, os motivos *push* são vinculados a questões e desejos pessoais dos viajantes, como busca de autoconhecimento e crescimento pessoal, busca de autenticidade e liberdade e quebra de rotina e fuga da realidade. E os motivos *pull* possuem relação com o tipo de viagem e as ofertas propiciadas pelo destino, como vivenciar a diversidade cultural, aventuras e desafios, busca de novidade e histórias para contar (PEREIRA; GOSLING, 2019). As motivações identificadas no estudo de Pereira e Gosling (2019) foram: a busca de autoconhecimento e desenvolvimento pessoal (*push*), vivenciar aventuras e desafios (*pull*), vivenciar a diversidade cultural (*pull*), busca de novidade (*pull*) e ter história para contar (*pull*). Os resultados alcançados permitem aos profissionais de marketing uma melhor compreensão do mercado, guiando seus esforços para estimular o desejo de viajar e, até mesmo, indicar a escolha do local e do tipo de viagem (PEREIRA; GOSLING, 2019).

Para aprimorar o conhecimento da relação entre a personalidade e o comportamento turístico, Schneider e Vogt (2012) utilizaram o Modelo 3M para identificar quais características da personalidade afetam o comportamento do turista de aventuras, que apesar de ter um crescimento da indústria, os estudos nesse setor ainda são escassos. Para o entendimento de como a personalidade, que é expressa em comportamentos e comunicações, afeta as viagens e o turismo, os pesquisadores dividiram os turistas aventureiros em *hard* e *soft* e os avaliaram de acordo com sete traços de personalidade associados ao turismo de aventura: necessidade de excitação, agradabilidade, competitividade, altruísmo, necessidade de aprendizado, interesse em experiências culturais e necessidade de singularidade (SCHNEIDER; VOGT, 2012). Como resultado, os pesquisadores obtiveram que o interesse em experiências culturais, a necessidade de excitação e de recursos materiais são preditores significativos para os turistas aventureiros *hard*; com relação aos turistas aventureiros *soft*, os preditores significativos são o interesse em experiências culturais e competitividade (SCHNEIDER; VOGT, 2012).

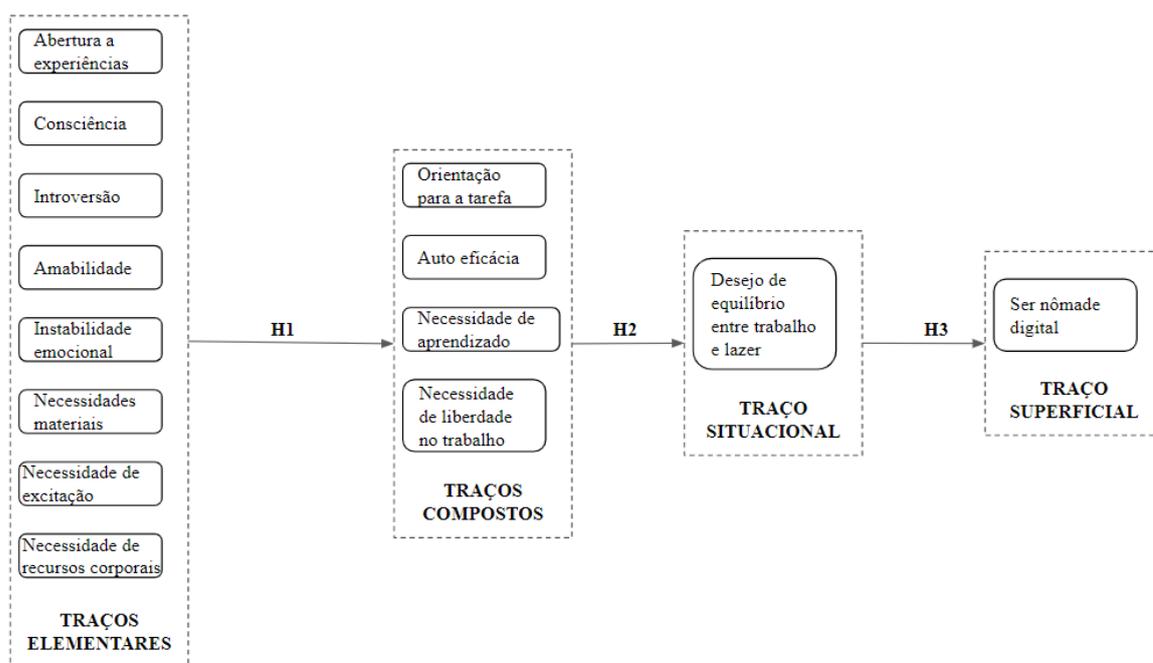
De acordo com Monteiro (2010), Mowen (2000) destaca dois importantes objetivos práticos de seu modelo. Primeiramente, apresentar bases de segmentação psicográficas, que podem ser usadas para definir grupos de consumidores que possam ser atendidos por organizações de maneira distinta e mais evidente. Além disso, para posicionamento de produtos e serviços de acordo com os segmentos, sendo mais efetivo nas comunicações com o público-alvo. Tendo em vista a exposição, o estudo da personalidade do consumidor pode ser útil para a definição de estratégias mais efetivas, proporcionando oportunidades de mercado e a criação de ofertas alinhadas com as motivações de seu público-alvo (MONTEIRO, 2010).

5 Considerações Finais

A pandemia da COVID-19 possibilitou a aceleração da normalização do fenômeno nômade digital, tendo despertado visões de um futuro potencial de vida remota, em que os indivíduos não estão fisicamente em seus escritórios ou estações de trabalho, e podem considerar trabalhar remotamente em locais exóticos (HERMANN; PARIS, 2020). O nômade digital possui um estilo de vida que concilia o desempenho de seu trabalho remoto com viagens para destinos que deseja conhecer e vivenciar experiências. Assim sendo, é necessário entender as particularidades deste novo tipo de turista.

Dessa forma, além de considerar a tecnologia e a questão geracional à propensão de certos indivíduos a se tornarem nômades digitais, é importante entender os traços de personalidade que fazem com que um indivíduo escolha se tornar um nômade digital. Para tal, o modelo (Figura 1) sistematiza este estudo, ao englobar a construção de hipóteses e delimitar a pesquisa.

Figura 1 - Modelo hipotético sugerido para pesquisas



Fonte: Elaborado pelas autoras (2021).

H1: Os traços elementares dos nômades digitais possuem relação com seus traços compostos.

H2: Os traços compostos possuem impacto positivo no desejo de equilíbrio entre trabalho e lazer.

H3: O desejo de equilíbrio entre trabalho e lazer possui impacto positivo na escolha de ser nômade digital.

A definição da construção deste modelo hipotético apresenta, portanto, as contribuições utilizadas das teorias do comportamento do consumidor, buscando-se a influência dos traços de personalidade na escolha de ser nômade digital. Conforme já exposto, o entendimento dos traços de personalidade auxilia os gestores na definição de estratégias mais eficazes e, nesse caso em específico, possibilitam a compreensão da relação entre comportamento de ser nômade digital e a personalidade desses indivíduos. Este estudo, com orientação para o marketing turístico, contribui com o entendimento do comportamento do consumidor no turismo, além de evidenciar a necessidade de mais pesquisas que desenvolvam um conhecimento aprofundado dos nômades digitais. Além disso, contribui para o avanço teórico ao evidenciar a investigação de fenômenos que envolvam traços de personalidade e comportamento.

Referências

BARRETO, Margarita. **Manual de iniciação ao estudo do turismo**. 10 ed. Campinas: Papyrus, 2001.

BASSO, Kenny. **Personalidade e lealdade**: uma aplicação do modelo meta-teórico de motivação e personalidade (modelo 3M). 2008. Dissertação (Mestrado em Administração) - Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008.

BUSS, D. Evolutionary personality psychology. **Annual Review of Psychology**, v. 42, p. 459-491, 1991.

CACHO, Andréa do Nascimento Barbosa; AZEVEDO, Francisco Fransualdo de. O turismo no contexto da sociedade informacional. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 4, n. 2, 2010.

CARVALHO, A. **Technologically-mediated Nomadicity in academic settings**: Tm-N as a dynamic and emergent process. Tese (Doutorado). University of Limerick, Limerick, Irlanda, 2013.

CARVER, Charles S.; SCHEIER, Michael F. Origins and functions of positive and negative affect: a control-process view. **Psychological review**, v. 97, n. 1, p. 19, 1990.

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

CUNHA, Licínio. **Introdução ao turismo**. 1 ed. São Paulo: Verbo, 2001.

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

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

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

GILBERT, Jérémie. Nomadic territories: A human rights approach to nomadic peoples’ land rights. **Human Rights Law Review**, v. 7, n. 4, p. 681-716, 2007.

GOMES, Nathália Silva. **Nômades digitais: quem são estes novos turistas?** 2019. Dissertação (Mestrado em Sociologia). Universidade de Évora, Évora, Portugal. 2019.

HERMANN, I.; PARIS, C.M. Digital Nomadism: the nexus of remote working and travel mobility. **Information Technology & Tourism**, v. 22, n. 3, p. 329–334, 2020.

JARRAHI, Mohammad Hossein et al. Personalization of knowledge, personal knowledge ecology, and digital nomadism. **Journal of the Association for Information Science and Technology**, v. 70, n. 4, p. 313-324, 2019.

KAMOI, P. **Nômades Digitais – o que é e como ser**. Disponível em: <http://jornadakamoi.com/nomade-digital-o-que-e-e-como-ser/>. Acesso em: 05 jul. 2022.

KELLY, Robert L. Mobility/sedentism: concepts, archaeological measures, and effects. **Annual review of Anthropology**, v. 21, n. 1, p. 43-66, 1992.

LICKORISH, Leonard J.; JENKINS, Carson L. **Introdução ao Turismo**. 1 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2000.

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

MATOS, Patrícia. Nômadas digitais e a era dos sujeitos móveis: questões de mobilidade, comunicação e trabalho num estilo de vida location independent. **CECS-Publicações/eBooks**. Universidade do Minho: Braga, 2018.

McCRAE, Robert R.; COSTA JR, Paul T. Personality trait structure as a human universal. **American psychologist**, v. 52, n. 5, p. 509, 1997.

McELROY, Erin. Digital nomads in siliconising Cluj: material and allegorical double dispossession. **Urban Studies**, v. 57, n.15, p. 1-17, 2019.

McNEILL, William H. Human migration in historical perspective. **Population and Development Review**, v.10, n.1, p. 1-18, 1984.

MLADENOVIC, Dušan et al. Concept of “figure of merit” for place marketing in digital nomadism ages. **Marketing Identity**, v. 4, n. 1, p. 393-403, 2016.

MOESCH, M. **A produção do saber turístico**. 1a ed. São Paulo: Ed. Contexto, 2000.

MONTEIRO, Plínio Rafael Reis et al. Personalidade e consumo ecologicamente consciente. **Revista de Administração FACES Journal**, v. 7, n. 2, 2008.

MONTEIRO, Plínio Rafael Reis; VEIGA, Ricardo Teixeira; GONÇALVES, Carlos Alberto. Previsão de comportamentos de consumo usando a personalidade. **RAE-eletrônica**, v. 8, n. 2, 2009.

MONTEIRO, Plinio Rafael Reis. **Estratégias de segmentação de consumidores ecologicamente conscientes**: uma abordagem fundamentada no modelo 3M de motivação e personalidade. 2010. Tese (Doutorado em Administração) - Faculdade de Ciências Econômicas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2010.

MOWEN, John C. **The 3M model of motivation and personality**: theory and empirical applications to consumer behavior. New York: Springer Science & Business Media, 2000.

MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. **Comportamento do consumidor**. Nova Jersey: Prentice Hall, 2003.

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

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

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

OCDE. **Tourism Trends and Policies 2018**. Paris: OECD, 2018.

OMT – Organização Mundial do Turismo. **Tendências do Turismo Internacional**. OMT, Madrid, 2008.

OREL, Marko. Coworking environments and digital nomadism: balancing work and leisure whilst on the move. **World Leisure Journal**, v. 61, n. 3, p. 215-227, 2019.

PAUNONEN, Sampo V. Hierarchical organization of personality and prediction of behavior. **Journal of personality and social psychology**, v. 74, n. 2, p. 538, 1998.

PEREIRA, Gisele. **Eles amam viajar**: um estudo sobre os turistas Wanderlust, utilizando Grounded Theory e modelo 3M de motivação e personalidade. 2015. Dissertação (Mestrado em Administração) - Faculdade de Ciências Econômicas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2015.

PEREIRA, Gisele de Araujo; GOSLING, Marlusa. Motivações push e pull de brasileiros que amam viajar. **Brazilian Business Review**, v. 16, n. 1, p. 63-86, 2019.

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

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

RITCHIE, J. R. B.; GOELDNER, C. R.; McINTOSH, R. W. **Turismo Princípios, Práticas e Filosofia**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

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

SANCHO, Amparo. **OMT**: Introdução ao turismo. Tradução: Dolores Martin Rodriguez Corner. 1ª ed. São Paulo: Roca, 2001.

SCHNEIDER, Paige P.; VOGT, Christine A. Applying the 3M model of personality and motivation to adventure travelers. **Journal of Travel Research**, v. 51, n. 6, p. 704-716, 2012.

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

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

TOWNER, John. The grand tour: a key phase in the history of tourism. **Annals of tourism research**, v. 12, n. 3, p. 297-333, 1985.

WTTC. **2019 annual research**: key highlights. Londres: WTTC, 2019.

WTTC. **Travel & Tourism Economic Impact 2019**. Londres: WTTC, 2019.

YÁZIGI, Eduardo Abdo; CARLOS, Ana Fani A.; CRUZ, Rita de Cássia Ariza da. **Turismo**: espaço, paisagem e cultura. São Paulo: Hucitec, 1999.