

Aceitação e uso da tecnologia para escolha de destinos turísticos por pessoas da terceira idade: um estudo usando a UTAUT2

Acceptance and use of technology for the choice of touristic destinations by persons of the third age: a study using UTAUT2

Aceptación y uso de la tecnología para la elección de destinos turísticos por personas de la tercera edad: un estudio con UTAUT2

Andréia Cássia de Moura¹

Marlusa de Sevilha Gosling²

Juliana Maria Magalhães Christino³

Sâmara Borges Macedo⁴

Resumo: Os idosos têm demonstrado crescente interesse por novas tecnologias e as relacionam com a aprendizagem, inserção social e lazer. Considerando-se o elevado número de mudanças no perfil dos idosos brasileiros e os contextos turístico e tecnológico, **esse trabalho tem como objetivo** compreender as intenções comportamentais e o uso da internet pela terceira idade com fins de escolhas de destinos turísticos. Para isso, o trabalho estendeu o Modelo UTAUT2 de Venkatesh, Thong e Xu (2012), inserindo novos construtos relacionados à tecnologia: Risco Percebido e Confiança, de Slade et al (2015) e também adicionando a Atitude, fundamentada por Curras-Perez, Ruiz-Mafe e Sanz-Blas (2014). **O estudo caracteriza-se como exploratório-descritivo. Para tanto, realizou-se um Survey, online e presencial, sendo aplicado por dois meses. Para as análises utilizou-se técnicas estatísticas de análise multivariada, processadas pelo SPSS20 e a análise de modelagem de equações estruturais utilizando-se o SmartPLS.** A amostra obtida foi de 211 idosos que usam internet para fins turísticos. **Como resultado,** têm-se as relações dos construtos Hábito, Motivação Hedônica, Confiança e Expectativa de Desempenho como determinantes da Atitude de uso da Internet para fins turísticos e, acrescentando-se a isso, a relação do construto Hábito afetando positivamente o Comportamento de uso. **No que tange à originalidade o**

¹ Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Belo Horizonte, MG, Brasil. Elaboração do referencial teórico, coleta dos dados, tabulação, processamento e análise dos dados, redação do trabalho, preparação do artigo científico.

² Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Belo Horizonte, MG, Brasil. Orientação na concepção, desenho e análise de dados do trabalho científico, revisão crítica do trabalho; aprovação final.

³ Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Belo Horizonte, MG, Brasil. Orientação na concepção e desenho do trabalho científico, revisão crítica do trabalho; aprovação final.

⁴ Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Belo Horizonte, MG, Brasil. Elaboração do referencial teórico, coleta dos dados, tabulação e análise dos dados, redação do trabalho, preparação do artigo científico.

trabalho apresentou a Atitude como um conceito novo utilizado para compor o modelo, trazendo algo inédito a este campo de estudos no Brasil. Além disso, apresenta-se como uma inovação à aplicação do modelo UTAUT2 no contexto brasileiro, em um segmento e setor de mercado ainda não explorado neste campo de pesquisa - a terceira idade e o turismo.

Palavras-chave: Idoso. Destinos Turísticos. Internet. Tecnologia. Teoria Unificada de Aceitação e Uso da Tecnologia 2 (UTAUT2).*

Abstract: *The elderly have shown an increasing interest in new technologies and relate them to learning, social insertion and leisure. Considering the high number of changes in the profile of the Brazilian elderly and the tourist and technological contexts, this work aims to understand the behavioral intentions and the use of the internet by the elderly for the purposes of tourist destination choices. For this, the work extended the UTAUT2 Model of Venkatesh, Thong and Xu (2012), inserting new constructs related to technology: Perceived Risk and Confidence, by Slade et al (2015) and also adding Attitude, based on Curras-Perez, Ruiz-Mafe and Sanz-Blas (2014). The study is characterized as exploratory-descriptive. For that, a Survey was conducted, online and face-to-face, being applied for two months. Statistical analysis of multivariate analysis was performed using SPSS20 and the modeling analysis of structural equations using SmartPLS. The sample obtained was of 211 elderly people who use Internet for tourist purposes. As a result, the relations of the Habit, Hedonic Motivation, Trust and Performance Expectations as determinants of the Internet Use Attitude for tourism purposes and, in addition to that, the relation of the Habit construct, positively affecting the Usage Behavior. As far as the originality of the work was concerned, Attitude was a new concept used to compose the model, bringing something unprecedented to this field of studies in Brazil. In addition, innovations include the application of the UTAUT2 model to the Brazilian context, in a segment and market sector not yet explored in this field of research - the third age and tourism.*

Keywords: Elderly. Tourist Destinations. Internet. Technology. Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2).

Resumen: *La tercera edad han mostrado un creciente interés en las nuevas tecnologías e informar al aprendizaje, la inserción social y de ocio. Teniendo en cuenta el elevado número de cambios en el perfil de las personas mayores de Brasil y los contextos turísticos y tecnológicos, este trabajo tiene como objetivo comprender las intenciones de comportamiento y el uso de Internet por parte de los ancianos a los efectos de opciones de destino turístico. Para ello, el trabajo se extendió el modelo de UTAUT2 Venkatesh, tanga y Xu (2012), la inserción de nuevas construcciones relacionadas con la tecnología: La percepción del riesgo y confianza, por Slade et al (2015) y la actitud también añadir, basado en Curras-Pérez Ruiz -Mafe y Sanz-Blas (2014). El estudio se caracteriza exploratorio-descriptivo. Para ello, la encuesta se realizó, en línea y cara a cara, que se aplica desde hace dos meses. El análisis estadístico de análisis multivariante se realizó mediante SPSS20 y el análisis de modelos de ecuaciones estructurales utilizando SmartPLS. La muestra obtenida fue de 211 personas mayores que utilizan Internet con fines turísticos. Como resultado, las relaciones del hábito, la motivación hedonista, la confianza y las expectativas de rendimiento de los determinantes de Internet Uso de la actitud para fines turísticos y, además de hacer cola, la relación de la construcción del hábito, que afectan positivamente el comportamiento de uso. En cuanto a la originalidad de la obra fue la preocupación actitud era un nuevo concepto que se utiliza para componer el modelo, trayendo algo sin precedentes para este campo de estudios en Brasil. Además, las innovaciones incluyen la aplicación del modelo UTAUT2 al contexto brasileño, en un segmento y segmento de mercado aún no explorado en este campo de la investigación - la tercera edad y el turismo.*

Palabras Clave: Tercera Edad. Destinos Turísticos. Internet. Tecnología. Teoría Unificada de Aceptación y Uso de la Tecnología 2 (UTAUT2).

1 INTRODUÇÃO

Para a Organização Mundial da Saúde

(OMS), idoso é definido de acordo com o nível de desenvolvimento dos países e da idade cronológica, portanto, em países desenvolvi-

dos, são considerados idosos indivíduos com 65 anos ou mais, já em países em desenvolvimento, aqueles com 60 anos ou mais (Ibge, 2015).

Estimativas do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2015) apontam o envelhecimento populacional, com estimativas de que em 2020 serão 21,2 idosos para cada 100 pessoas em idade ativa, e 51,9 em 2050. Apesar do notório crescimento, estratégias próprias para esse segmento precisam ser aprimoradas (Pereira, Waismann & Dos Santos, 2012).

Durante muito tempo os idosos foram subjugados e relacionados ao assistencialismo, ineficiência, improdutividade e à pobreza (Gomes & Moreira, 2016). Perfil bem diferente do identificado por Vilela, Carvalho e Araújo (2006), em que constataram que os idosos têm como aspirações: satisfazer necessidades afetivas, socioeconômicas, incluindo trabalho, praticar exercícios físicos, ter espiritualidade, dentre outros. Mediante tais motivações, o turismo pode ser visto tanto como acesso a interações sociais e melhoria na qualidade de vida (Liz, Ruschmann & Verdinelli, 2011), como também uma oportunidade de negócio crescente quando voltado à terceira idade (De Carvalho & Da Silva, 2014). Associado a isso, os idosos têm demonstrado crescente interesse por novas tecnologias e as relacionam com a aprendizagem, inserção social e lazer, tornando-se necessário o aprimoramento de estratégias mercadológicas a esse público com relação à sua utilização de tecnologias digitais que tenham maior interface com a atividade turística (Esteves & Slongo, 2012).

No Brasil, de acordo com a pesquisa

do Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI, 2013), há uma contínua ampliação na proporção de usuários de Internet, bem como a intensificação da frequência de uso da internet pelos usuários brasileiros. Em 2013, a proporção de usuários de Internet ultrapassou, pela primeira vez, a metade da população, chegando a 51%. Entre o público de 60 anos ou mais, 11% relataram ser usuários de internet e, segundo dados da nova edição da pesquisa de 2014, esse número cresceu para 18% nesta faixa etária (CGI, 2014). Considerando as atividades de comunicação realizadas na internet, a participação dos usuários da terceira idade em redes sociais tem uma frequência de (60%), enquanto que a atividade mais citada por este público é o uso do e-mail (77%) e, em segundo lugar a atividade que se destaca é enviar mensagens instantâneas (70%), por exemplo, por Facebook, Skype, WhatsApp (CGI, 2013).

Considerando-se o elevado número de mudanças no perfil dos idosos brasileiros e os contextos turístico e tecnológico, esse trabalho busca uma maior compreensão sobre as intenções comportamentais e o uso da internet pela terceira idade com fins de escolhas de destinos turísticos.

Para tal, adotou-se o Modelo UTAUT2 (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*) desenvolvido por Venkatesh, Thong e Xu (2012), assim como foram inseridos novos construtos relacionados à tecnologia, sendo eles Risco Percebido e Confiança, constantes no trabalho de Slade *et al.* (2015) e também foi adicionando o construto Atitude fundamentado no trabalho de Curras-Perez, Ruiz-Mafe e Sanz-Blas (2014) e Nysveen e Pedersen (2016). A inserção deste

último construto partiu da suposição de que a Atitude é um importante determinante do modelo, o que encontra respaldo nos trabalhos de Ajzen (1991), Ramalho (2006), Curras-Perez, Ruiz-Mafe e Sanz-Blas (2014) e Nysveen e Pedersen (2016). Mais especificamente, objetivou-se (1) investigar as dimensões de adoção de tecnologia com base no UTAUT2 estendido ao contexto brasileiro de buscas e escolhas de destino turístico por idosos, (2) relacioná-las à atitude, intenção comportamental e ao uso da internet e (3) testar a plausibilidade deste modelo modificado proposto a fim de compreender a aceitação da tecnologia e, em um contexto diferente do original, abordando o turismo e o segmento da terceira idade,

O presente trabalho justifica-se à medida que busca contribuir com o aprofundamento e solidificação do modelo teórico proposto pelos autores Venkatesh, Thong e Xu (2012), que sugerem como temas de pesquisas futuras abordar um público com idade mais avançada, uma vez que a média de idade no estudo original foi de 31 anos e, ainda recomendam aplicar o modelo em outros países e contextos, dado que o estudo desses autores ocorreu em Hong Kong. O trabalho em questão se propõe suprir estas duas lacunas por escolher como público-alvo a terceira idade brasileira, no contexto do turismo e, além disso, considerar o uso da internet de forma geral, diferente da abordagem dos autores do modelo original que se restringiu a internet móvel. Outro ponto relevante é buscar estender o modelo original com construtos pertinentes à área de tecnologia, bem como considerar a Atitude como conceito a compor o modelo, trazendo algo

inédito a este campo de estudos no Brasil.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 A terceira idade, o turismo e a tecnologia

A estrutura etária do Brasil tem sofrido significativas mudanças, isso em função da queda acentuada dos níveis de fecundidade, ocasionando uma transição demográfica. A pirâmide populacional brasileira possuía a base larga, ou seja, havia uma considerável população jovem. Com o envelhecimento da população, essa proporção vem sofrendo alteração, aumentando assim a proporção de adultos e idosos (IBGE, 2015). O aumento da população idosa não é influenciado somente pela queda da taxa de fecundidade, é influenciado também pela queda da mortalidade em todas as idades (IBGE, 2015).

Kuo, Chen e Wu (2012), atribuem essa longevidade aos avanços da ciência médica. O estudo do IBGE (2015) vai ao encontro dessa afirmativa ao apresentar dados de uma pesquisa que indica que a população idosa é a que mais cresce, estimando um aumento de mais de 4% ao ano no período de 2012 a 2022. Estima-se que em 2030 a população com 60 anos ou mais será de aproximadamente 41,5 milhões, e de 73,5 milhões em 2060 (IBGE, 2015).

Santos (2010) defende o envelhecimento de maneira digna, considerando-o como uma fase de sabedoria e uma fase feliz da existência. Nesse sentido, ao turismo são atribuídos vários benefícios quando voltados à terceira idade, como independência e autonomia (Cress, Buchner, Questad, Esselman & Schwartz, 1999 e Ashton, Cabral, Dos Santos & Kroetz, 2015) e ganhos voltados à saúde

(Cress *et al.*, 1999 e Fehine & Trompieri, 2015).

É possível observar a representatividade da parcela idosa da sociedade. Segundo Ashton *et al.* (2015), o turismo voltado à terceira idade é um segmento que se amplia a cada dia, proporcionando emergentes oportunidades de negócios (Mello, De Liz & Verdinelli, 2015), tais oportunidades extensivas as agências de viagens, rede hoteleira, serviços direcionados a alimentação e de transporte (Trigo, 2005). Considerando-se que as próximas gerações de idosos tendem a ter o nível de escolaridade mais alto, conseqüentemente maior nível de renda, esse mercado tende a continuar promissor (Mello, De Liz & Verdinelli, 2015).

Os idosos acreditam que o turismo contribui para a qualidade de vida e o relacionam a sentimentos positivos como alegria, bem-estar e sociabilidade (Pereira, Waismann & Dos Santos, 2012). Kim, Woo e Uysal (2015), estudaram experiência de turismo e qualidade de vida entre os turistas idosos e constataram que quanto maior o nível de envolvimento maior será o valor percebido e o aumento da satisfação com a vida, ou seja, há a relação positiva entre a satisfação e lazer com a qualidade de vida global dos idosos. As experiências dos turistas e atividades de turismo tendem a afetar positivamente diversos domínios da vida: como a vida familiar, social, o lazer, vida cultural, entre outros (Uysal, Sirgy, Woo & Kim, 2016). Nesse sentido, cabe aos gestores atentarem-se à qualidade das experiências turísticas dos idosos (Kim, Woo & Uysal, 2015).

Vários são os benefícios atribuídos à

prática turística na terceira idade: autonomia, independência (Cress *et al.*, 1999 e Ashton *et al.*, 2015), ganhos voltados à saúde (Cress *et al.*, 1999 e Fehine & Trompieri, 2015), atenuante de perdas e solidão atribuídas à idosos (Ashton *et al.*, 2015). Ashton *et al.* (2015) atribuem ainda, sentimento de pertencimento, utilidade, de capacidade de realização de inúmeras coisas, possibilidades de novas descobertas, melhoria da autoestima e autoconfiança. Prazer, socialização, satisfação pessoal, superação da monotonia cotidiana também foram atribuídos como benefícios (D'alencar & Veiga, 2014).

O turismo voltado a esse público deve visar o bem-estar e o atendimento as necessidades específicas (Duarte, Santos & Souza, 2015). As adaptações proporcionam um atendimento de maior qualidade, mais lazer aos idosos, conseqüentemente um aumento na demanda (Duarte, Santos & Souza, 2015). Para D'Alencar e Veiga (2014), não bastam apenas adaptações estruturais, é necessário atentar-se às atitudes, há necessidade de treinamento para os funcionários desenvolverem melhores práticas para lidarem com esse público. Conveniência, conforto e segurança (Moura, Souza, Medeiros & Maracajá 2012) são critérios essenciais ao considerar o público idoso (Schein, Perin, Sampaio & Ugalde, 2009).

Como exposto, entender e atender bem esse público é uma forma de benefício mútuo, à medida que, auxiliando os idosos as empresas conquistam para si esse segmento, tido como promissor. Uma forma de atender a esse público é considerar o ciberespaço como um canal de comunicação importante

o qual, segundo Souza (2016) está diretamente relacionado ao turismo por viabilizar e auxiliar em diversas situações, tais como sistemas de reserva hoteleira online, usar as redes sociais para o compartilhamento de informações e serviços turísticos. Vários estudos recentes têm mostrado a importância de aplicações móveis para fazer reservas em hotel, organizar excursões, e fornecer informação turística (Noguera, Barranco, Segura & Martínez, 2012; Rodriguez-Sanchez, Martinez-Romo, Borromeo, & Hernandez-Tamames; 2013).

Apesar de os idosos apresentarem obstáculos para a adoção de novas tecnologias, como: a) desafios físicos para usar a tecnologia: muitos idosos têm problemas de saúde ou restrições na condição física; b) muitos são céticos sobre os benefícios da tecnologia; e c) outros apresentam dificuldades de aprendizagem para usar novas tecnologias (CGI, 2014), no Brasil, os idosos vêm utilizando dispositivos móveis com mais frequência (Santos, Ishitani & Nobre, 2013). A pesquisa do International Game Developers Association (IGDA) (2008) menciona que os idosos adotam uma inovação tecnológica quando identificam alguma utilidade para sua vida, eles não adotam algo somente pelo fato de ser novo.

Segundo um estudo do Pew Research Center – PRC (2014), os índices de adoção de Internet e de banda larga entre os idosos estão aumentando progressivamente nos Estados Unidos. Esse crescimento também ocorre em vários outros países, como a Coreia, por exemplo, onde se deu o trabalho dos autores Kim e Preis (2015). Os dados do PRC apontaram que, seis em cada dez idosos

americanos, em 2014, relataram usar a internet (59% dos respondentes), e pouco menos de metade são adotantes de banda larga.

O acesso às redes sociais, é um dado importante, pois como Qualman (2011), Baird e Parasnis (2011) e Moura, Godinho, Gosling e Martins (2014) apontam, os consumidores estão aumentando o uso das mídias sociais e redes sociais para ganhar recomendações, comentários e opiniões de amigos, família e comunidade social. Então considerando o construto influência social que será adiante tratado, as redes sociais podem ser um meio de propagação desta influência. As redes sociais possibilitam e facilitam também o acesso à informações turísticas (Guerra, Gosling & Coelho, 2014).

O acesso à internet via dispositivos móveis tais como smartphones e tablets, tem sido muito comum recentemente, para o público em geral no Brasil e no mundo. Para o público específico da pesquisa, os idosos, o Pew Research Center (2014) aponta crescente e rápida adoção destes dispositivos móveis por essa faixa etária entre os americanos, sendo encontrado que: os idosos são mais propensos a possuir um tablet ou e-book reader do que smartphone. Apenas 18% dos idosos usam smartphones enquanto que 77% usam o telefone celular comum.

No Brasil, a realidade é um pouco diferente, o acesso à internet pelo telefone celular abrange apenas 6% dos idosos, sendo que nas outras parcelas da população o telefone celular é o dispositivo mais utilizado. Dentre os usuários brasileiros de internet com 60 anos ou mais, 78% citam o computador de mesa (desktop) como o principal dispositivo de acesso à Internet (CGC, 2014).

2.2 Modelo TPB, Modelo UTAUT e UTAUT2

A Teoria do Comportamento Planejado (TPB) de Ajzen (1991) é uma extensão da Teoria do Ação Fundamentada de Fishbein e Ajzen (1975), e foi desenvolvido para explicar o comportamento individual com base nas crenças-actitudes-intenções-comportamentos (Curras-Perez, Ruiz-Mafe & Sanz-Blas, 2014). Na TPB a atitude é então, antecessora de intenção comportamental. Os autores Curras-Perez, Ruiz-Mafe e Sanz-Blas (2014) também consideram a atitude como predecessora do comportamento e concebem o seu modelo relacionando os determinantes sociabilidade, moda/status e entretenimento (oriundos da Teoria de Usos e Gratificações) ao construto Atitude e utilizam, adicionalmente, as variáveis da TPB para explicar o comportamento de uso de rede social.

Tomando como base os referidos trabalhos citados anteriormente que apontam a Atitude como predecessora de Intenção Comportamental, o presente trabalho terá como pressuposição essa relação a qual será inserida no modelo UTAUT2 estendido, e os preditores do modelo UTAUT2 serão diretamente ligados à Atitude, relação explicada mais adiante.

A UTAUT (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*) é resultado de uma revisão realizada por Venkatesh *et al.* (2003) de modelos anteriores que tratam da aceitação e o uso de tecnologia. Os modelos são: *Theory of Reasoned Action* (TRA) ; *Technology Acceptance Model* (TAM) ; *Motivational Model* (MM) ; *Theory of Planned Behavior* (TPB); TPB e TAM combinados (C-TPB-TAM); *Model of PC Utilization* (MPCU); *Inova-*

tion Diffusion Theory (IDT) e *Social Cognitive Theory* (SCT).

Um construto que inicialmente foi testado por Venkatesh *et al.* (2003), constante na teoria TPB – *Theory of Planned Behavior* – a **atitude**, não foi incorporado no UTAUT2 por não se mostrar significativo no estudo destes autores. No entanto, tal construto foi adicionado ao modelo proposto nessa pesquisa pela suposição de melhorar o modelo. O recente trabalho de Nysveen e Pedersen (2016) corrobora com essa suposição, os quais adaptaram o UTAUT utilizando o construto atitude como antecedente de intenção de uso e encontrando bons resultados de ajuste do modelo proposto. A atitude é um forte preditor de intenção comportamental conforme o trabalho de vários autores e significa uma predisposição para o comportamento (Ajzen, 1991, Ramalho, 2006, Curras-Perez, Ruiz-Mafe & Sanz-Blas, 2014, dentre outros conceituados). No contexto da tecnologia, Venkatesh (2003) define a atitude como uma reação afetiva global do indivíduo ao uso de um sistema. O presente artigo, como já mencionado, é uma extensão do artigo desenvolvido por Venkatesh, Thong e Xu (2012), e apresenta como inovações (a) a aplicação ao contexto brasileiro, (b) a inclusão de construtos, (c) a mudança no perfil dos respondentes, sendo agora a terceira idade e (d) alteração do setor estudado, o turístico. É possível notar o crescente número de estudos utilizando o modelo UTAUT, porém em contextos diferentes do estudo em questão.

Internacionalmente, é possível encontrar temáticas diversas. Há estudos voltados à aceitação e uso da tecnologia de

serviço de identificação por radiofrequência (Nysveen & Pedersen, 2016), de serviços bancários em plataformas móveis na Tailândia (Bhatiasevi, 2015), sobre a intenção de uso do *QR code* por usuários finais, em Portugal (Luz, 2016). Rho, Kim, Chung e Choi (2015), estudaram os fatores que influenciam a aceitação do serviço de telemedicina por pacientes portadores de diabetes mellitus. Slade *et al.* (2015), que é um dos estudos que o presente trabalho seguiu, aplicaram a UTAUT a pagamentos móveis por celular.

No Brasil, os estudos seguem a mesma tendência internacional, ou seja, mostram-se crescentes, porém em áreas diversas, diferentes da vertente turística aqui trabalhada. Como exemplo tem-se o trabalho de Vera (2014), que estudou os fatores motivadores de compras coletivas na internet com base na UTAUT2. Lima Faria *et al.* (2014) estudaram a aplicabilidade da UTAUT2 no Brasil a partir de usuários de internet em smartphones. Souza Meirelles e Longo (2015) pesquisaram a adoção de tecnologia de informação por parte do corpo docente de uma instituição de ensino. Outros autores nesta mesma área de pesquisa, (Oliveira, Ramos, Andrade, Souza Neto e Dias, 2015), estudaram os fatores influenciadores da adoção de capacitação a distância de funcionários públicos. Oliveira (2015) analisou como a utilização de jogos online interfere na otimização do processo seletivo em uma empresa de consultoria.

Os exemplos apresentados demonstram a variedade de estudos que utilizaram o modelo UTAUT2 e corroboram com a importância em estudá-lo em um novo contexto, ainda pouco explorado, o turístico.

No modelo UTAUT original, quatro construtos influenciam diretamente a aceitação da tecnologia e o comportamento de uso: **expectativa de desempenho, expectativa de esforço, influência social e condições facilitadoras**. Nesse modelo, quatro moderadores dessas relações foram utilizados: gênero, idade, experiência e voluntariedade (Farias, Luz Vitor, Lins & Pedroza Filho, 2015).

De acordo com o exposto, a UTAUT é a unificação de vários modelos concebidos para analisar o fenômeno de aceitação individual de tecnologia no contexto laboral. Posteriormente Venkatesh, Thong e Xu (2012) propuseram a UTAUT2 visando estender o modelo para fins de análise do consumo individual de tecnologia, permitindo a utilização do modelo na pesquisa do comportamento do consumidor (Lima Faria, Giuliani, Pizzinatto, & Pizzinatto, 2014 e Farias *et al.*, 2015). Para o UTAUT2, as variáveis – **motivação hedônica, valor do preço e hábito** – foram incorporadas e os moderadores das relações utilizados foram idade, gênero e experiência. Sinteticamente, o modelo preconizado por esses autores aponta os construtos **expectativa de desempenho, expectativa de esforço, influência social, condições facilitadoras, motivação hedônica, valor do preço e hábito** como preditores de intenção comportamental e, esta última, como determinante de comportamento de uso. O modelo também prevê os construtos condições facilitadoras e hábito influenciando diretamente o comportamento de uso.

Assim, como o objetivo do trabalho é verificar a adoção e a aceitação da internet no contexto de escolha do destino turístico, o UTAUT2 foi o modelo usado como base

teórica da presente pesquisa. Além do UTAUT2 estendido por Slade *et al.* (2015), houve a adição do construto Atitude, convergindo para um modelo modificado proposto que será adiante explicitado.

Os construtos do UTAUT2 que foram adotados na pesquisa, bem como as hipóteses derivadas deste modelo original, devido à inserção do construto Atitude, aqui, enfocados no contexto do uso da internet por idosos para fins turísticos, são:

O construto “**expectativa de desempenho**” refere-se ao grau em que o uso de uma tecnologia fornecerá benefícios para os consumidores no desempenho de determinadas atividades (Venkatesh, Thong & Xu, 2012). Em seu modelo original Venkatesh *et al.* (2003) encontraram expectativa de desempenho sendo preditora de intenção comportamental. A mesma relação é confirmada nos trabalhos de Bhatiasevi (2015), Rho, Kim, Chung e Choi (2015), Slade *et al.* (2015), Vera (2014) e Lima Faria *et al.* (2014). Como a premissa no presente trabalho é de que a Atitude precede a intenção comportamental e também com suporte nos resultados de Nysveen e Pedersen (2016) que confirmaram em seu estudo que a Expectativa de desempenho tem uma influência positiva sobre a atitude de usar serviços de identificação por radiofrequência, formulou-se a seguinte hipótese:

H1: A Expectativa de desempenho afeta positivamente a Atitude em relação ao uso da internet para o turismo.

A “**expectativa de esforço**” é “o grau de facilidade associado ao uso da tecnologia pelos consumidores” (Venkatesh, Thong & Xu, 2012, p.159). Esse construto no modelo

dos referidos autores é hipotetizado como tendo um efeito significativo positivo na intenção comportamental. Trabalhos posteriores como os Bhatiasevi (2015), Rho, Kim, Chung e Choi (2015) e Lima Faria *et al.* (2014) confirmam tal relação. Com a inserção do construto Atitude e embasamento em Nysveen e Pedersen (2016) e outros autores já citados que tratam a atitude como antecedente de intenção comportamental, enuncia-se a hipótese H2:

H2: Expectativa de esforço afeta positivamente a Atitude em relação ao uso da internet para o turismo.

A “**influência social**” no contexto do consumidor refere-se ao grau em que o indivíduo acredita que os outros indivíduos consideram importante que a tecnologia seja utilizada. A pressuposição subjacente é o que os indivíduos tendem a consultar suas redes sociais sobre novas tecnologias e pode ser influenciada pela pressão social percebida de outras pessoas que consideram importantes. No modelo original de Venkatesh, Thong e Xu, (2012) a influência social é também um dos determinantes da intenção comportamental. Tal relacionamento é corroborado por estudos a posteriori (Bhatiasevi, 2015, Rho, Kim, Chung e Choi, 2015, Slade *et al.*, 2015 e Vera, 2014). Considerando a atitude como predecessora de intenção comportamental, a hipótese 3 (H3) fica assim enunciada:

H3: A influência social afeta positivamente a Atitude em relação ao uso da internet para o turismo.

Outros construtos considerados preditores de intenção comportamental no modelo UTAUT2, são, a “**motivação hedônica**”

que refere-se à diversão e/ou ao prazer proporcionado ao indivíduo pelo uso da tecnologia em questão; o “**hábito**” o qual tem sido definido como a medida em que as pessoas tendem a comportamentos automáticos devido à aprendizagem (Limayem, Hirt & Cheung, 2007) e “**condições facilitadoras**”. O modelo original prevê que o hábito tem influência direta sobre a intenção comportamental e direta sobre o comportamento de uso. O hábito como preditor de intenção comportamental é confirmado nos estudos de Vera (2014) e Lima Faria et al. (2014). Neste último trabalho também é encontrada a relação do hábito como preditor direto de comportamento de uso. Aqui, no presente trabalho, a suposição é que esses preditores (motivação Hedônica e hábito) têm relação com a Atitude, que precede a Intenção Comportamental, e o Hábito tem relação direta com o comportamento de uso, então as hipóteses abrangendo esses dois construtos são:

H4 – Motivação Hedônica afeta positivamente a Atitude em relação ao uso da internet para o turismo.

H5a – Hábito afeta positivamente a Atitude em relação ao uso da internet para o turismo.

H5b – Hábito afeta positivamente o comportamento de uso da internet para o turismo.

As “**condições facilitadoras**” referem-se ao grau em que o indivíduo acredita que o ambiente oferece suporte à utilização da tecnologia em questão. No modelo UTAUT original a hipótese é de que as condições facilitadoras sejam determinantes de intenção comportamental (Venkatesh, Thong & Xu, 2012; Nysveen & Pedersen, 2016; Lima Faria et al.

2014) e determinantes diretos de comportamento de uso (Venkatesh, Thong & Xu, 2012) Sendo a atitude antecedente de intenção comportamental, a pressuposição no presente estudo é de que as condições facilitadoras sejam preditoras do construto Atitude, além de influenciar diretamente o comportamento de uso da internet. Assim:

H6a – Condições Facilitadoras afetam positivamente a Atitude em relação ao uso da internet para o turismo.

H6b – Condições Facilitadoras afetam positivamente o comportamento de uso da internet para o turismo.

Por fim, apresentam-se os dois últimos construtos do modelo UTAUT2: a “**intenção comportamental**” que se refere à intenção de consumir determinado produto ou serviço tecnológico e o “**comportamento de uso**” refere-se ao ato de consumir determinado produto ou serviço tecnológico. A hipótese do modelo original e adotada no modelo proposto é:

H7 – A intenção comportamental de uso afeta positivamente o comportamento de uso de internet para o turismo.

O trabalho de Bhatiasevi (2015) reforça a hipótese 7, pois foi encontrada uma relação positiva entre Intenção comportamental e comportamento de uso, tal como os autores do modelo original.

Considerando a adoção da internet pelo público da pesquisa e sua utilização no contexto do turismo, o UTAUT2 passou por uma análise qualitativa e, após essa análise, optou-se por retirar do modelo original o construto **valor do preço** por não verificar adequação ao objeto pesquisado.

Um modelo particular estendendo a

UTAUT2 com os construtos **Inovatividade, Risco Percebido e Confiança**, desenvolvido por Slade *et al.* (2015), foi aqui considerado por ser uma iniciativa que aplica a UTAUT2 a pagamentos móveis por celular, e para o contexto da pesquisa, que é a busca de informações e escolhas voltadas ao turismo pela internet, situação que pode envolver transações pela internet, corrobora para a inserção das variáveis **Risco Percebido e Confiança**.

O **risco percebido** tem sido uma extensão comum da UTAUT (Williams, Rana, Dwivedi & Lal, 2011). Esse construto ao contrário de outros construtos do modelo UTAUT, representa um dificultador no processo de adoção. Thakur e Srivastava (2014) mencionam que seus achados suportaram a hipótese de que o Risco Percebido afeta negativamente a intenção de adoção da tecnologia.

Corroborando a adoção do construto “**confiança**”, Lu, Yang, Chau e Cao, (2011) e Zhou (2013) a definem como uma crença subjetiva de que uma parte cumprirá suas obrigações e desempenha um papel importante nas transações financeiras eletrônicas, onde os usuários são vulneráveis a riscos de incerteza e sensação de perda de controle. Para o contexto desta pesquisa, as escolhas voltadas ao turismo pela internet podem envolver transações pela internet, fato que pode envolver e requerer confiança entre as partes. Os achados do trabalho de Slade *et al.* (2015) revelaram que o Risco Percebido influencia negativamente a intenção de uso. Por seu turno, a Confiança influencia negati-

vamente o Risco percebido e diretamente influencia positivamente a intenção de uso, mas somente para o público que conhece previamente sobre pagamentos móveis. As hipóteses elaboradas a partir do modelo UTAUT 2 estendido com Risco Percebido e Confiança (Slade *et al.*, 2015) como preditores de Atitude são as seguintes:

H8: O Risco Percebido afeta negativamente a Atitude em relação ao uso da internet para o turismo.

H9: A confiança afeta positivamente a atitude em relação ao uso da internet para o turismo.

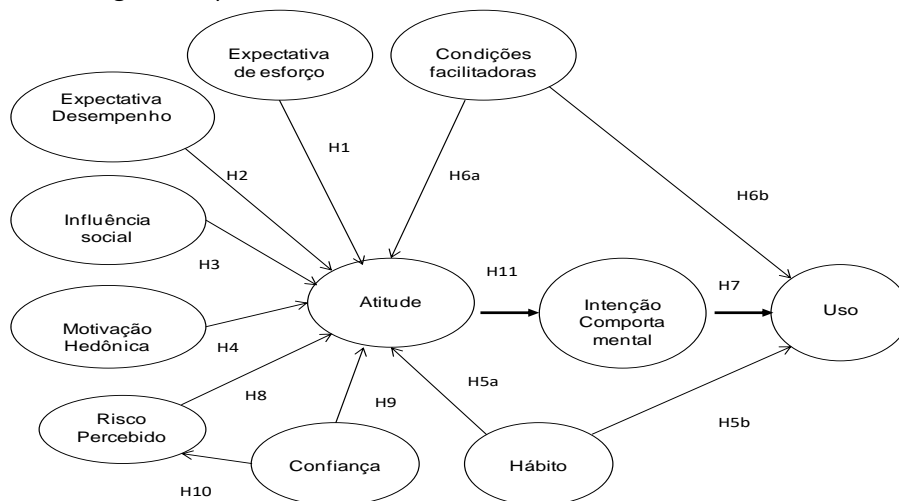
H10: A confiança afeta negativamente o Risco Percebido no uso da internet.

Por fim, a última hipótese do modelo proposto, tomando como base a TPB – *Theory of Planned Behavior* de Ajzen (1991) que preconiza a atitude como forte preditor de intenção comportamental e também o trabalho de Nysveen e Pedersen (2016) que confirma esta relação, é a seguinte:

H11 – Atitude afeta positivamente a intenção comportamental de uso da internet para o turismo.

Assim, após essa compilação de construtos desenvolveu-se o modelo proposto, que é uma extensão da UTAUT2, com adição de “Risco Percebido” e “Confiança”, inovando com o acréscimo do construto “Atitude”. A partir desse modelo proposto, são derivadas as treze hipóteses do modelo UTAUT 2 modificado proposto, exposto na Figura 1:

Figura1- Hipóteses do UTAUT 2 modificado



Fonte: Desenvolvido pelas autoras

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A presente pesquisa se inseriu na classificação de pesquisa exploratório-descritiva, uma vez que teve como objetivo examinar relacionamentos (associações) entre construtos (Malhotra, 2001). Considera-se exploratória à medida que inseriu novos construtos no modelo UTAUT2 original.

O presente artigo trata a adoção do uso da internet pela terceira idade, verificando o uso em dispositivos fixos ou móveis. Assim, averiguou-se o acesso à internet pelos idosos por meio do computador de mesa (desktop) ou dispositivos móveis (smartphones e tablets), bem como acesso a redes sociais como facebook, instagram, whatsapp, voltados ao turismo, ou seja, se há o uso desses meios para escolha de destinos turísticos. A escolha se deu pelo fato do crescente acesso de idosos à tecnologia bem como às redes sociais, conforme explicitado no referencial teórico.

A amostra foi constituída por idosos

segundo a classificação da OMS, indivíduos com 60 anos ou mais, alcançando uma amostra de 293, destes 211 válidos que são os idosos usuários de internet e para fins turísticos (que é o objeto da pesquisa). O tamanho da amostra seguiu o critério de Hair, Black, Babin, Anderson e Tatham (2010) que recomendam no mínimo 5 respondentes por parâmetro estimado. Sendo assim, como a versão final do questionário contém 38 variáveis, o número mínimo (190) de respondentes por este critério foi atingido.

Para a realização da pesquisa utilizou-se o método *survey*, pois apresenta a vantagem de quantificação dos dados e a generalização dos dados para a população (Malhotra, 2001). O *survey* foi desenvolvido na plataforma *Google Forms* e aplicado via on-line (e-mail e redes sociais) e também impresso e aplicado em grupos de maturidade, clubes e associação de aposentados. A coleta foi realizada nos meses de outubro e novembro de 2016 e foi aplicada a idosos da cidade de Belo Horizonte. A aplicação por meio das redes so-

ciais foi feita em diversos grupos e comunidades da terceira idade do facebook e pelo whatsapp. A amostragem foi por conveniência, ou seja, foi enviado o link da pesquisa a idosos conhecidos das pesquisadoras. Utilizou-se também o método bola de neve, uma vez que o idoso compartilhou o link com seus conhecidos.

No presente artigo, utilizou-se uma escala Likert de 5 pontos, sendo os construtos do modelo UTAUT2 estendido proposto mensurados com âncoras 1-Discordo totalmente até 5 concordo totalmente. Para o construto comportamento de uso foram utilizadas as âncoras 1- Nunca uso até 5 Muitas vezes ao dia. Os itens da escala foram obtidos

a partir dos respectivos autores relacionados no Quadro 1. No presente trabalho os modelos referentes ao UTAUT2 original não foram utilizados, uma vez que não constituíram foco do presente trabalho.

As análises procederam por meio do software SPSS 20 e SmartPLS v. 3.2.6. As técnicas estatísticas de análise multivariada foram processadas pelo SPSS e para a análise de modelagem de equações estruturais foi utilizado o SmartPLS, uma vez que a normalidade dos dados não foi alcançada como adiante será abordado, pressuposto que não é necessário para a análise por meio deste software.

Quadro 1 – Escala utilizada na pesquisa

(continua)

Itens do questionário	Autor
Considerando o objetivo de escolher destinos turísticos, classifique seu grau de concordância com as seguintes afirmativas:	
ED1. A Internet é útil na minha vida diária para esse fim.	Venkatesh, Thong e Xu (2012)
ED2. Usar a Internet aumenta as minhas chances de alcançar coisas que são importantes para mim para esse fim.	
ED3. Usar a Internet me ajuda a realizar as coisas voltadas a esse fim mais rapidamente.	
ED4. Usar a Internet torna minha busca voltada a esse fim mais eficiente.	
EE1. Eu aprendo com facilidade como usar a Internet para esse fim.	
EE2. Interagir com a Internet para esse fim é claro e compreensível.	
EE3. A Internet é fácil de ser usada para esse fim.	
ED4.. É fácil para mim tornar-me mais habilidoso (a) em usar a internet para esse fim.	
IS1. As pessoas que são importantes para mim acham que eu deveria usar a Internet para esse fim.	
IS2. As pessoas que tem muito convívio comigo acham que eu deveria usar a Internet para esse fim.	
IS3. As pessoas cujas opiniões eu valorizo preferem que eu use a Internet para esse fim.	
FC1. Eu tenho os recursos necessários para usar a Internet para essa finalidade.	
FC2. Eu tenho o conhecimento necessário para usar a Internet para esse fim.	

Quadro 1 – Escala utilizada na pesquisa (conclusão)

Itens do questionário	Autor
FC3. A Internet é compatível com outras tecnologias que eu uso para esse fim.	
FC4. Eu posso obter ajuda de outros quando tenho dificuldades em usar a internet para esse fim.	
HM1. Usar a Internet para esse fim é divertido.	
HM2. Usar a Internet para esse fim é agradável.	
HM3. Usar a Internet para esse fim propicia entretenimento.	
HT1. O uso de Internet para esse fim tornou-se um hábito para mim.	
HT2. Eu sou viciado em usar a Internet para esse fim.	
HT3. Eu tenho que usar a Internet para esse fim.	
HT4. Usar a Internet para esse fim tornou-se natural para mim.	
CF1. Eu acredito que as informações obtidas na Internet para esse fim são confiáveis.	
CF2. Eu acredito que a Internet seja segura para esse fim.	
CF3. Eu acredito que as informações da Internet são fidedignas para essa finalidade.	
CF4. Eu confio nas informações e nas transações realizadas por meio da Internet para esse fim.	
RP1. Eu me sinto inseguro fornecendo informações pessoais na Internet para esse fim.	Slade <i>et al.</i> (2015)
RP2. Eu me preocupo em usar a Internet para esse fim porque outras pessoas podem ser capazes de acessar a minha conta.	
RP3. Eu me sinto inseguro enviando informações delicadas por meio da Internet.	
AT1. É divertido acessar a internet para fins turísticos.	Curras-Perez, Ruiz-Mafe e Sanz-Blas, (2014)
AT2. Eu acho uma boa ideia usar a internet para esse fim.	
AT3. É prazeroso conectar a internet para esse fim.	
AT4. Eu acho positiva a ideia de usar a internet para fins turísticos.	
AT5. Eu gosto de usar a internet para fins turísticos.	
IC1. Eu pretendo continuar a usar a Internet para esse fim no futuro.	Venkatesh, Thong e Xu (2012)
IC2. Eu vou sempre tentar usar a Internet para esse fim, diariamente.	
IC3. Eu planejo continuar usando a Internet para esse fim com frequência.	
CU1 A). Sites de busca (exemplo Google) voltado ao turismo	
CU2 B) Sites de busca específicos (exemplo hotel urbano, decolar. com, booking)	
CU3 C) Whatsapp voltado ao turismo	
CU4 D) Rede Sociais (exemplo Instagram, Facebook) voltado ao turismo	

Fonte: Adaptado de Venkatesh, Thong e Xu (2012), Curras-Perez, Ruiz-Mafe e Sanz-Blas, (2014), Slade *et al.* (2015)

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

apresentadas as características específicas dessa amostra.

4.1 Características dos entrevistados

Com o objetivo de conhecer e caracterizar os respondentes, na Tabela 1 são

Tabela 1 - Caracterização da amostra válida -Desenvolvido pelas autoras

Características	Tipo	Quantidades	Percentuais
Faixa etária	Entre 60 e 70 anos	166	78,7
	Entre 71 e 80 anos	38	18,0
	Mais de 81 anos	7	3,3
Sexo	Feminino	147	69,7
	Masculino	61	28,9
	Dados ausentes	3	1,4
Escolaridade	Primeiro grau incompleto	3	1,4
	Primeiro grau completo	2	,9
	Segundo grau incompleto	5	2,4
	Segundo grau completo	38	18,0
	Superior incompleto	18	8,5
	Superior completo	91	43,1
	Pós Graduação	52	24,6
	Dados ausentes	2	0,9
	Renda Fam. Bruta	Até R\$1620,00	10
De R\$1620,01 a R\$3240,00		20	9,5
De R\$3240,01 a R\$5760,00		52	24,6
De R\$5760,01 a R\$ 8280,00		51	24,2
Mais de R\$ 8280,01		73	34,6
Dados ausentes		5	2,4
Estado Civil	Solteiro (a)	18	8,5
	Casado (a)	109	51,7
	Divorciado (a)	33	15,6
	Viúvo (a)	43	20,4
	Outro	5	2,4
	Dados ausentes	3	1,4
TOTAL		211	

Fonte: Dados da pesquisa

Obteve-se uma amostra de 293 respondentes no período de outubro a novembro de 2016. Destes respondentes, 6,8% possuem menos de 60 anos, sendo desconsiderados para a pesquisa; 82,9 % usam a internet e 72 % são usuários de internet para fins turísticos, num total de 211 casos considerados válidos para o estudo.

Observou-se que a amostra de idosos usuários da internet para fins turísticos é composta em sua maioria por idosos com idade entre 60 e 70 anos, representando um total de 78,7% da amostra. Indivíduos do sexo feminino apresentaram-se em maior

quantidade, representado 69,7% dos usuários.

Em relação à renda, três faixas apresentaram mais representatividade, sendo de 34,6% da amostra aqueles que ganham mais de R\$8280,01, seguido por aqueles que ganham entre R\$3240,01 a R\$ 5760,00 (24,6%) e R\$ 5760,01 a R\$ 8280,00 (24,2%). A maior parte dos respondentes declarou-se casado (51,7%) e ensino superior completo (43,1%).

A representatividade daqueles que ganham acima de R\$ 8280,00 e o nível de escolaridade predominante na pesquisa, vai ao encontro da tendência apresentada por

Mello, de Liz e Verdinelli (2015), que apontaram a tendência dos idosos apresentarem nível de escolaridade mais alto influenciando o aumento no nível da renda.

4.2 Análise *outliers* e dados ausentes e pressuposto de normalidade

Considerando os dados coletados por meio dos questionários, todas as variáveis de escala tipo *likert* do modelo UTAUT2 e dos construtos adicionados, apresentaram distribuição não normal, característica observada no teste de normalidade *Kolmogorov-Smirnov* e *Shapiro-Wilk*, pois a hipótese nula de normalidade em ambos os testes foi rejeitada ao nível de significância de 5%.

Sobre a presença de *outliers*, foram encontrados 3 outliers multivariados. Esses outliers multivariados foram identificados pela medida D^2 de Mahalanobis (Hair *et al.*, 2010). Considerando o valor crítico de 2,5 apontado por Hair *et al.* (2010) para amostras de 200 casos, todas as observações que tiveram esse valor ou mais nesse cálculo, foram então classificadas como outliers multivariados e foram excluídas da análise para não comprometer os resultados.

A análise de dados ausentes é pertinente uma vez que a técnica de equações estruturais é sensível a *missing values*. Assim, a questão concernente a dados ausentes foi tratada pelo procedimento de *listwise* (exclusão de casos), ou seja, só foram considerados os questionários válidos e completos para análise.

As correlações de *Spearman*, quando avaliadas no geral, ou seja, considerando todos os construtos, variaram de -0,055 a 0,836. Todos os construtos apresentaram correlações lineares significativas, exceto comportamento de uso (algumas variáveis) e risco percebido ao nível significância de 0,01.

4.3 Análise da dimensionalidade dos Construtos

Antes de avaliar a confiabilidade da escala pelo coeficiente alpha de Cronbach, faz-se necessária, de acordo com Hair *et al.*, (2010), a verificação da unidimensionalidade de todos os construtos. Esta é alcançada utilizando-se o critério sugerido Sharma e Patterson (2000) que considera unidimensional todo construto que apresentar um único fator com o autovalor maior que 1 quando submetido à análise fatorial exploratória.

Para o estudo em questão, foi observado que os construtos mostraram-se unidimensionais de acordo com os resultados da Análise fatorial Exploratória (AFE) aplicada a cada construto separadamente.

Para verificar as dimensões, isto é, se os indicadores se alocam em seu respectivo construto teórico, também foi empregada a AFE, a qual permite a exploração dos dados e gera informações do número de fatores que melhor representam os dados em suas cargas fatoriais (Hair *et al.*, 2010). A AFE também foi empregada pelo fato do presente estudo ser exploratório no que diz respeito aos construtos novos inseridos no modelo UTAUT2 original.

Para realização desta análise, é recomendável a utilização da AFE através do método de componentes principais, com rotação ortogonal Varimax para cada construto avaliado, o qual permite alcançar o número mínimo de fatores necessários para explicar a parte máxima da variância representada no conjunto original de variáveis (Malhotra, Birks, Wills, 2012 e HAIR *et al.*, 2010).

A partir dessa escolha de método de extração e de rotação precedeu-se a análise fatorial para os construtos determinantes (exógenos) e após, análise da dimen-

sionalidade com relação aos construtos dependentes Atitude, Intenção Comportamental e Comportamento de Uso, bem como a análise das comunalidades.

Como pode ser visualizado na Tabela 2, foram identificadas 7 dimensões considerando os construtos exógenos. Como pode ser observado as variáveis dos construtos EE Expectativa de Esforço e CF Condições facilitadoras se agruparam em um mesmo fator e não em grupos distintos, ou seja, a estrutura revelou que indicadores formam um mesmo construto e não construtos distintos.

Tabela 2– Matriz rotacionada dos construtos determinantes (exógenos)

	Componentes							Comunal.
	1	2	3	4	5	6	7	
ED1			0,638	0,330				0,653
ED2			0,815					0,838
ED3			0,803					0,813
ED4	0,307		0,733					0,705
EE1	0,812							0,767
EE2	0,728							0,711
EE3	0,792							0,758
EE4	0,734				0,311			0,741
IS1					0,849			0,851
IS2					0,883			0,886
IS3					0,723			0,671
MH1						0,799		0,820
MH2						0,834		0,850
MH3						0,850		0,823
HT1	0,306			0,689				0,777
HT2				0,781				0,739
HT3				0,789				0,790
HT4	0,347			0,612		0,337		0,730
CO1		0,797						0,761
CO2		0,874						0,858
CO3		0,882						0,842
CO4		0,865						0,818
RP1							0,752	0,644
RP2							0,869	0,766
RP3							0,903	0,821
CF1	0,448		0,413					0,473
CF2	0,745			0,324				0,731
CF3	0,440		0,347	0,311				0,473
CF4	0,380							0,297

Nota: KMO = 0,891

Fonte: Dados da Pesquisa

Além disso, as comunalidades dos indicadores CF1, CF3 e CF4 (0,473; 0,473 e 0,297) ficaram abaixo de 0,50 que é o mínimo recomendado por Hair *et al.*, (2010). Portanto, optou-se em eliminar este construto, pois além das comunalidades terem sido baixas, com a eliminação do construto CF, a variância explicada acumulada passou de 73,812% para 78,930%, ou seja, um aumento considerável.

A partir da Tabela 3 é possível verificar que os indicadores dos construtos AT Atitude e IC Intenção Comportamental se agruparam em um mesmo componente, revelando que os indicadores formam um mesmo construto e não construtos distintos. A comunalidade do indicador IC2 foi abaixo do aceitável, sendo recomendável a sua retirada. Para a decisão de retirada do construto, a variância acumulada foi apurada e com a eliminação do construto IC a variância explicada acumulada aumentou de 64,829 % para 70,963 %, acrescenta-se a isso o fato de não ser recomendável um construto ter somente 2 indicadores. Assim, optou-se pela retirada do construto IC da análise.

Tabela 3– Matriz rotacionada dos demais construtos

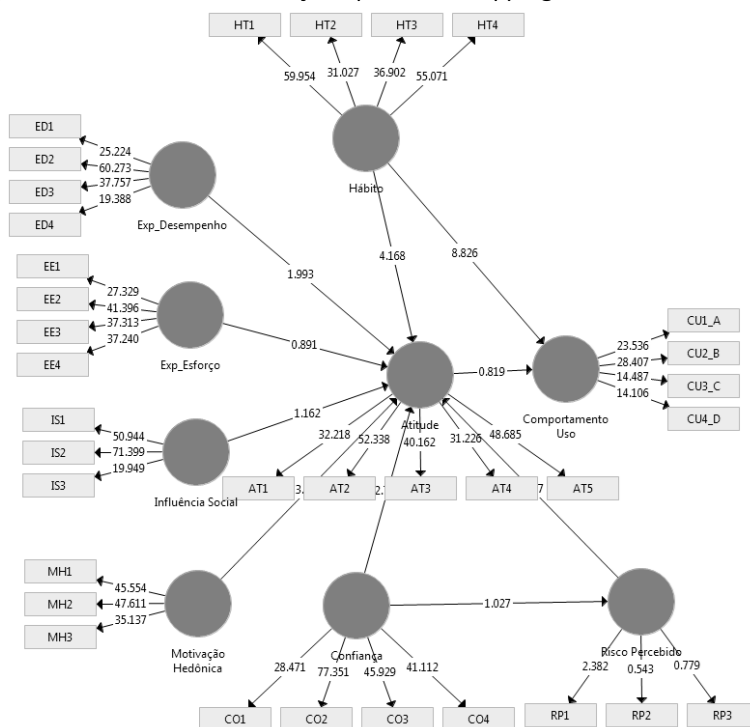
	Componente		Comunal.
	1	2	
AT1	0,841		0,716
AT2	0,890		0,806
AT3	0,838		0,715
AT4	0,864		0,756
AT5	0,859		0,807
IC1	0,756		0,624
IC2	0,531	0,428	0,465
IC3	0,566	0,448	0,520
CU1_A		0,677	0,522
CU2_B		0,731	0,624
CU3_C		0,781	0,613
CU4_D		0,782	0,612

Nota: KMO = 0,893

Fonte: Dados da Pesquisa

A Figura 2 apresenta o modelo de mensuração final do modelo proposto que teve alterações em virtude dos resultados da análise fatorial exploratória, e sob o qual foram feitas todas as análises. Na figura é mostrado o modelo após o procedimento de bootstrapping que deve ocorrer para melhoria do modelo, bem como apresenta a significância das relações.

Figura 2 - Modelo de mensuração após bootstrapping



Fonte: Dados da pesquisa

4.4 Análise da validade e confiabilidade da escala

Para verificar a validade e confiabilidade dos construtos devem ser examinados: a consistência interna do modelo, a validade dos indicadores formadores dos construtos e a validade discriminante.

A consistência interna do modelo pode ser aferida por dois testes Alpha de Cronbach e *Composite Reliability*, o que pode ser visualizado na Tabela 3. Essas medidas variam de variam de 0 a 1, de modo que, quanto maior o valor, maior será a confiabilidade.

Segundo Hair, Hult, Ringle e Sarstedt (2016), valores acima de 0,70 demonstram que os construtos são aceitáveis, sugerindo atenção para valores definitivamente acima de 0,95 para a confiabilidade composta, os quais não são desejáveis porque indicam que

todas as variáveis indicadoras estão medindo o mesmo fenômeno e, portanto, são prováveis de não serem uma medida válida do construto. Como pode ser visualizado na Tabela 3, todos os valores de alpha de Cronbach e Confiabilidade Composta (*Composite Reliability – CR*) atenderam ao recomendável pelos autores demonstrando a confiabilidade da escala do modelo em estudo.

4.5 Validade convergente

Avaliar a validade convergente de construtos reflexivos, os pesquisadores consideram os *outer loadings* dos indicadores e a variância média extraída (*Average Variance Extracted - AVE*). Ao analisar os Outer Loadings o recomendado por Hair *et al.* (2016) é que eles devem ser 0,708 ou mais e a AVE ao menos igual a 0,50.

Todos os valores de outer loadings e AVEs para todos os indicadores em relação aos seus respectivos construtos se mostraram aceitáveis, exceto os outer loadings dos indicadores de Risco Percebido, RP1, RP2 e RP3 se mostraram baixas 0,686, 0,643, 0,667, conforme Tabela 4.

Quando abaixo do recomendável, mas entre 0,4 e 0,7, Hair *et al.* (2016) sugerem que indicadores com carga externa

entre esses valores devam ser considerados para remoção da escala somente quando a exclusão do indicador leva a um aumento na confiabilidade composta ou da variância média extraída. No caso em questão, não há como fazer este teste, pois remover todos os indicadores de risco, implica na remoção do construto. Então a exclusão do construto Risco Percebido não foi considerada.

Tabela 4 – Outer Loadings e AVE

Construtos	Indicadores	Outer Loadings	AVE	Alfa de Cronbach	CR
Atitude	AT1	0,881	0,789	0,933	0,949
	AT2	0,909			
	AT3	0,877			
	AT4	0,868			
	AT5	0,903			
Confiança	CO1	0,877	0,814	0,924	0,946
	CO2	0,936			
	CO3	0,905			
	CO4	0,889			
Comportamento Uso	CU1_A	0,797	0,592	0,775	0,852
	CU2_B	0,827			
	CU3_C	0,719			
	CU4_D	0,724			
Expectativa de Desempenho	ED1	0,833	0,735	0,880	0,917
	ED2	0,911			
	ED3	0,877			
	ED4	0,802			
Expectativa Esforço	EE1	0,845	0,758	0,894	0,926
	EE2	0,885			
	EE3	0,888			
	EE4	0,863			
Hábito	HT1	0,885	0,743	0,885	0,920
	HT2	0,824			
	HT3	0,870			
	HT4	0,867			
Influência Social	IS1	0,920	0,809	0,881	0,927
	IS2	0,941			
	IS3	0,832			
Motivação Hedônica	MH1	0,913	0,825	0,894	0,933
	MH2	0,922			
	MH3	0,888			
Risco Percebido	RP1	0,686	0,553	0,818	0,701
	RP2	0,643			
	RP3	0,667			

Nota: Após bootstrapping

Fonte: Dados da pesquisa

4.6 Validade discriminante

Para se verificar a validade discriminante, utilizou-se como procedimentos de teste o critério *Fornell-Larker*, como pode ser visto na Tabela 5, na qual as variáveis estão codifi-

cadas como a seguir: MH Motivações Hedônicas, RP Risco Percebido, CO Confiança, AT Atitude, EE Expectativa de Desempenho, EE Expectativa de Esforço, HT para Hábito, IS Influência Social e CU Comportamento de Uso.

Tabela 5– Teste de validade discriminante Fornell-Larcker Criterion

	AT	CO	CU	ED	EE	HT	IS	MH	RP
AT	0,888								
CO	0,467	0,902							
CU	0,395	0,295	0,770						
ED	0,508	0,395	0,420	0,857					
EE	0,489	0,379	0,436	0,576	0,871				
HT	0,628	0,486	0,579	0,574	0,555	0,862			
IS	0,331	0,319	0,407	0,508	0,376	0,487	0,900		
MH	0,566	0,301	0,371	0,464	0,474	0,543	0,393	0,908	
RP	0,047	0,187	0,036	0,121	-0,073	0,056	0,174	0,073	0,560

Fonte: Dados da pesquisa

A validade discriminante é a extensão em que um construto é verdadeiramente distinto de outros construtos (Hair *et al.*, 2016). Segundo os autores pelo critério de Fornell-Larker é obtida a raiz quadrada da AVE de cada construto constante da diagonal principal. Esta deve ser maior do que a correlação entre o construto e outros construtos do modelo, contida nas outras células. Como pode ser visualizado na Tabela 5, a validade discriminante pelo Fornell-Larker criterion pode ser considerada satisfatória.

4.7 Análise dos resultados do modelo estrutural

Todos os indicadores dos construtos demonstraram possuir relevância para o mo-

delo estrutural (p values significativos ao nível de 0,05), exceto os indicadores do construto Risco Percebido, considerando os outer weights e os outer loadings (RP2 e RP3).

Para avaliar a significância das relações entre os construtos, foram analisados somente os efeitos diretos dos construtos; portanto, a técnica utilizada foi *Path Coefficients* constante no SmartPLS, a qual apresenta os relacionamentos entre os construtos e sua significância, sendo também possível verificar as hipóteses do modelo (Tabela 6). A significância das relações somente é obtida após rodar a função *Bootstrapping* para a estimativa das relações do modelo estrutural, por esse procedimento também é possível melhorar o ajuste do modelo (Hair *et al.*, 2016).

Tabela 6- Path Coefficients após bootstrapping

	Amostra Original	Média Amostra	SD	Estatística T	P valor
AT -> CU	0,052	0,056	0,066	0,799	0,424
CO -> AT	0,182	0,180	0,067	2,723	0,006
CO -> RP	0,187	0,056	0,180	1,035	0,301
ED -> AT	0,128	0,125	0,063	2,026	0,043
EE -> AT	0,065	0,070	0,072	0,905	0,366
HT -> AT	0,316	0,311	0,076	4,176	0,000
HT -> CU	0,546	0,548	0,063	8,678	0,000
IS -> AT	-0,077	-0,074	0,066	1,160	0,246
MH -> AT	0,282	0,286	0,073	3,870	0,000
RP -> AT	-0,022	-0,005	0,056	0,393	0,695

Fonte: Dados da pesquisa

Pela análise apresentada, cinco relações entre construtos não se mostraram significantes, quais sejam, Atitude e Comportamento de Uso, Confiança e Risco Percebido, Expectativa de Esforço e Atitude, Influência Social e Atitude e, por fim, Risco Percebido e Atitude.

As relações que se confirmaram como significantes no modelo estrutural foram cinco: Confiança e Atitude, Expectativa de Desempenho e Atitude, Hábito e Atitude, Há-

bito e Comportamento de uso, Motivação Hedônica e Atitude.

Após esta verificação das relações, apurou-se a acurácia preditiva do modelo, o que pode ser atestado R^2 value (Hair *et al.*, 2010). Tal medida mensura a acurácia preditiva do modelo, representando os efeitos combinados das variáveis endógenas sobre as variáveis exógenas, como pode ser visualizado na Tabela 7.

Tabela 7 - R^2 do modelo após bootstrapping

	Amostra Original	Média Amostras	DP	Estatística T	P Valor
AT	0,513	0,535	0,056	9,239	0,000
CU	0,337	0,346	0,049	6,851	0,000
RP	0,035	0,036	0,025	1,407	0,160

Fonte: Dados da pesquisa

O valor de R^2 varia de 0 a 1, de modo que, quanto mais próximo de 1, maior será a acurácia preditiva; nos estudos sobre *marketing*, valores próximos a 0,25, 0,50 ou 0,75 são considerados, respectivamente, como de grau: fraco, moderado e substancial (Hair *et al.*, 2010). No estudo em questão os R^2 values demonstraram que o modelo possui moderada acurácia preditiva em relação ao cons-

truto Atitude (0,535) e pouca acurácia preditiva em relação ao construto Comportamento de Uso (0,346). Isto quer dizer que a variação do construto Atitude é explicada pela variação dos preditores (Confiança, Expectativa de Desempenho, Hábito e Motivação Hedônica) em 53,5% e as variações em Comportamento de Uso são explicadas pela variação de Hábito em 34,6%. O R^2 represen-

tando as variações do Risco Percebido sendo explicadas por Confiança, não foi significativo, p valor acima de 0,05.

Pode-se afirmar que a análise estatística dos dados apoiou moderadamente o modelo de que os preditores (Confiança, Expectativa de Desempenho, Hábito e Motivação Hedônica) afetam a Atitude sendo que pela análise dos *path coefficients*, o Hábito apresentou a maior importância relativa (0,311), seguida da Motivação Hedônica (0,286), Confiança (0,180) e Expectativa de Desempenho (0,125). Já com respeito ao construto com portamento de uso, o construto Hábito se mostrou como um bom preditor, com um peso de 0,548, conforme Tabela 6.

Considerando o ajuste do modelo, as medidas SRMR (*standardized root mean square residual*) e RMS_{theta} (*root mean square residual covariance*) testam esse ajuste. Seguindo uma abordagem conservadora, um valor de SRMR (RMS_{theta}) menor do que 0,08 (0,12) indica bom ajuste do modelo (Hair *et al.*, 2016). Os valores alcançados para SRMR e RMS_{theta} foram respectivamente 0,05 e 0,146, o que aponta um ajuste parcial do modelo aqui proposto. O Quadro 2 apresenta um resumo dos resultados das análises das hipóteses, com base nos resultados encontrados.

Sumariamente, pode-se dizer que, das hipóteses enunciadas, cinco foram apoiadas pelas análises estatísticas, a saber:

A significância da relação entre os constructos Expectativa de Desempenho (ED) e Atitude (AT) foi satisfatória, podendo-se afirmar que a Expectativa de Desempenho se constitui preditora da Atitude no presente estudo. Assim, os idosos percebem que o uso

da internet propicia benefícios no desempenho de determinadas atividades, e quanto maior a expectativa deste desempenho mais intensa é a atitude favorável ao uso da internet, o mesmo foi encontrado por Nysveen e Pedersen (2016). Os autores Venkatesh, Thong e Xu, 2012 encontraram expectativa de desempenho (ED) sendo preditor de intenção comportamental, mas como no presente trabalho a atitude é predecessora de intenção, o construto ED apresentou esta relação positiva direta com a atitude.

O construto Hábito influenciou os constructos Atitude e o Comportamento de Uso. Tal influência tem relação com o observado por Esteves e Slongo (2012) ao compreenderem o crescente interesse por parte dos idosos em aprendizagem voltadas à novas tecnologias, utilizando-as a seu favor. Acrescenta-se a isso o exposto no PRC (2014), que constataram que a partir do momento em que o idoso adota uma tecnologia digital, ele a integra à sua vida cotidiana, tornando frequente o uso da mesma. Tanto a pesquisa dos autores supracitados quanto o relatório PRC, mostram relação direta com a definição de Hábito dada por Limayem, Hirt e Cheung (2007), que o define como a medida em que as pessoas tendem a comportamentos automáticos devido à aprendizagem. Assim, o Hábito afeta positivamente a Atitude (com peso de 0,311) e afeta diretamente o comportamento de uso (peso de 0,548). Esta última relação foi também ratificada por Lima Faria *et al* (2014) e Venkatesh, Thong e Xu (2012). Porém a relação da atitude como mediadora de Hábito e Comportamento de uso não foi significativa.

Quadro 2- Análises das Hipóteses

Hipótese	Có-digo	Resultado	Análise
AT -> IC	H11	Rejeitada	A análise fatorial apontou a retirada do construto IC.
CF -> CU	H6b	Rejeitada	A análise fatorial apontou a retirada desse construto CF.
CF -> AT	H6a	Rejeitada	A análise fatorial apontou a retirada desse construto CF.
CO -> AT	H9	Apoiada	A significância da relação entre os constructos Confiança (CO) e Atitude (AT) foi satisfatória, podendo-se afirmar que a Confiança se constitui um preditor de Atitude para o estudo em questão.
ED -> AT	H2	Apoiada	A significância da relação entre os constructos Expectativa de Desempenho (ED) e Atitude (AT) foi satisfatória, podendo-se afirmar que a Expectativa de Desempenho se constitui preditora da Atitude no presente estudo.
EE -> AT	H1	Rejeitada	A significância da relação entre os constructos Expectativa de esforço (EE) e Atitude (AT) não foi satisfatória, podendo-se afirmar que a Expectativa de Esforço não se constitui como preditora da Atitude no presente estudo.
HT -> CU	H5b	Apoiada	A significância da relação entre os constructos Hábito (HT) e Comportamento de Uso (CU) foi satisfatória, podendo-se afirmar que o Hábito se constitui como preditor do Comportamento de Uso.
HT -> AT	H5a	Apoiada	A significância da relação entre os Hábito (HT) e Atitude (AT) foi satisfatória, podendo-se afirmar que o Hábito se constitui como preditor da Atitude.
IC -> CU	H7	Rejeitada	A análise fatorial apontou a retirada do construto IC.
IS -> AT	H3	Rejeitada	A significância da relação entre os constructos Influencia Social (IS) e Atitude (AT) não foi satisfatória, podendo-se afirmar que a Influencia Social não se constitui como preditor da Atitude no presente estudo.
MH -> AT	H4	Apoiada	A significância da relação entre os constructos Motivações Hedônica (MH) e Atitude (AT) foi satisfatória, podendo-se afirmar que a Atitude se constitui como preditor da Atitude.
RP -> AT	H8	Rejeitada	A significância da relação entre os constructos Risco Percebido (RP) e Atitude (AT) não foi satisfatória, podendo-se afirmar que o Risco Percebido não se constitui como preditor da Atitude no presente estudo.
CO -> RP	H10	Rejeitada	A significância da relação entre os constructos Confiança (CO) e Risco Percebido (RP) não foi satisfatória, podendo-se afirmar que Confiança não afeta negativamente o Risco Percebido no estudo em questão.
AT -> CU		Rejeitada	Hipótese criada a partir da retirada do construto IC, ficando então uma relação direta entre Atitude (AT) e comportamento de uso (CU). Porém foi rejeitada.

Fonte: Dados da pesquisa

Concernente ao construto Motivação Hedônica, a relação encontrada mostrou que tal construto influencia positivamente a Atitude. Isto significa que quanto mais intenso é o sentimento de diversão e/ou prazer proporcionado ao idoso pelo uso da internet mais a atitude ao uso da internet para fins turísticos fica favorável. No modelo UTAUT2 esta relação é confirmada, porém a Motivação Hedônica está direta e positivamente re-

lacionada com a Intenção Comportamental, já no presente estudo o relacionamento é com a Atitude.

Outra hipótese que se mostrou significativa foi a referente à relação entre os constructos Confiança (CO) e Atitude (AT), podendo-se afirmar que a Confiança se constitui um preditor de Atitude para o estudo em questão. No trabalho de Slade *et al.* (2015), do qual o construto Confiança foi adotado, a

relação Confiança e Intenção comportamental foi rejeitada. No presente estudo a Confiança mostrou-se afetando positivamente a Atitude. Assim, quanto mais confiança o idoso tem nas transações e nas empresas as quais ele se envolve na internet mais intensa será a atitude favorável ao uso da internet para fins turísticos.

Concernente às hipóteses rejeitadas, pode-se dizer que todas as hipóteses relacionadas aos construtos IC (Intenção comportamental) e CF (condições facilitadoras) não foram suportadas porque esses construtos foram excluídos em virtude da análise fatorial apontar a retirada dos mesmos.

Além destas, cinco hipóteses foram rejeitadas. A relação de influência exercida pelo construto Expectativa de Esforço no construto Atitude foi rejeitada, bem como houve a rejeição de: Influência Social como preditora da Atitude, Risco Percebido afetando negativamente a Atitude, Confiança influenciando negativamente o Risco Percebido e Atitude como preditora de Comportamento de Uso.

Em oposição aos achados de Nysveen e Pedersen (2016), a expectativa de esforço não se mostrou preditora da atitude de usar a internet para fins turísticos. Apesar da expectativa de esforço ser a percepção dos consumidores do grau de facilidade associada ao uso da internet, essa percepção de facilidade não mostra relação positiva com a atitude de utilização da tecnologia. Não se pode afirmar que o comportamento é distinto entre faixas etárias diferentes, o que se pode afirmar é que no trabalho tanto de Nysveen e Pedersen (2016) e Venkatesh, Thong & Xu, 2012 o segmento estudado foi predominantemente

público jovem. Sugere-se investigar mais a fundo a interferência da idade na definição dos determinantes da Atitude e Comportamento de uso.

Acredita-se que as razões de rejeição das hipóteses ligadas ao Risco Percebido (Risco Percebido e Atitude; Confiança e Risco Percebido) estejam ligadas à coleta de dados. Pode ter havido dificuldade de compreensão ou mesmo atenção ao responder às questões relativas a Risco Percebido, cuja escala era invertida, ou seja, uma concordância com a assertiva traduz uma resposta desfavorável.

A Influência Social no presente estudo também não foi apontada como um preditor da Atitude. Isso mostra que o segmento de idosos, pelos dados da pesquisa, não é tão influenciado pela pressão social ou rede de contatos para utilizar a internet quanto a faixa etária mais jovem (até 31 anos), a qual foi alvo do estudo de Venkatesh, Thong & Xu, 2012, proponentes do UTAUT2.

A rejeição de hipóteses ainda se deu para a influência da Atitude no construto Comportamento de uso da Internet para fins turísticos. Essa relação direta foi testada no presente estudo de forma inédita, pois não foram encontrados trabalhos de outros autores. Porém não houve suporte empírico que comprovasse tal relação. Fica aqui mais uma sugestão para trabalhos futuros a verificação desta relação com amostras mais amplas e abrangendo várias faixas etárias.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As contribuições teóricas do presente trabalho se relacionam diretamente com o alcance de seus objetivos propostos inicial-

mente à medida que, ao adotar o modelo UTAUT 2, juntamente com novos construtos (Atitude, Risco Percebido e Confiança) verificou-se aderência dos mesmos no âmbito turístico e tecnológico. A plausibilidade deste modelo modificado proposto foi comprovada pela aceitação de algumas hipóteses preconizadas, confirmando as relações dos construtos Hábito, Motivação Hedônica, Confiança e Expectativa de Desempenho como determinantes da Atitude de uso da Internet para fins turísticos e, acrescentando-se a isso, a relação do construto Hábito afetando positivamente o Comportamento de uso. Dentre os achados, destaca-se a confirmação de novos preditores para a Atitude, adequados ao contexto da tecnologia e turismo, corroborando com os estudos de Ajzen (1991) e Curras-Perez, Ruiz-Mafe e Sanz-Blas (2014) e Nysveen e Pedersen (2016). Os determinantes de atitude no trabalho de Ajzen (1991) são as crenças (comportamentais, normativas e de controle). Enquanto que no trabalho de Curras-Perez, Ruiz-Mafe e Sanz-Blas (2014) os determinantes de atitude - no contexto de redes sociais - são sociabilidade, moda/status e entretenimento. No estudo de Nysveen e Pedersen (2016) os preditores de atitude são expectativa de desempenho, expectativa de esforço e ansiedade tecnológica.

O trabalho apresenta como contribuição gerencial, informações no tocante aos determinantes de atitude (Hábito, Motivação Hedônica, Confiança e Expectativa de Desempenho), uma vez que, em posse dessas informações, os gestores podem buscar compreender o comportamento de uso da internet para fins turísticos, possibilitando estratégias mais

efetivas sobre viagens, compras de pacotes turístico, passagens e busca de informações.

Os achados também apresentam potencial de contribuição gerencial à medida que poderão subsidiar melhorias na comunicação enfatizando a Atitude favorável ao uso da internet. Além disso, as empresas do segmento de turismo podem adotar estratégias de estreitamento e aprofundamento do relacionamento da empresa com os clientes da terceira idade uma vez que a Confiança foi apontada como um dos determinantes de atitude em relação ao uso da internet e para o turismo. Além disso, frisar o aspecto divertido e de entretenimento propiciado pela internet ao idoso.

As implicações gerenciais corroboram com a visão de Pereira, Waismann e Dos Santos (2012) que percebem potencial nesse segmento, e defendem que, é necessário conhecer as aspirações e desejos desse público a fim de atendê-los melhor. Os autores acreditam que o número de pacotes e programas turísticos destinados a esse público não seja substancial, logo, é uma área para se explorar e investir.

O estudo apresentou como limitação, dificuldades relacionadas à utilização do método *survey*. A desvantagem encontrada no método é que os entrevistados podem não fornecer a informação correta ou não compreenderem as perguntas, relutar em responder questões delicadas ou pessoais (Malhotra, 2006). No trabalho de campo, as principais queixas relativas à pesquisa, foram quanto ao tamanho do questionário, os entrevistados acharam muito extenso, cansativo e repetitivo, além disso, pode ter havido

dificuldade de compreensão de algumas questões.

A generalização dos resultados deste estudo para o Brasil fica comprometida, uma vez que a amostra foi por conveniência. Sugere-se, dessa forma, a ampliação desta pesquisa contemplando uma amostra maior da terceira idade abrangendo todos os estados brasileiros.

Haja visto que os construtos Expectativa de Esforço, Influência Social, Risco Percebido, Intenção Comportamental e Condições Facilitadoras não se mostraram significativos no contexto do presente trabalho, sugere-se a realização de estudos futuros com outras amostras, ou seja, públicos e/ou contextos diferentes a fim de confirmar se tais relações existem.

REFERÊNCIAS

- Ajzen, I. (1991) "The theory of planned behavior". *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), pp. 179-211.
- Ashton, M. S. G., Cabral, S., Dos Santos, G. A. & Kroetz, J. (2015). A relação do turismo e da qualidade de vida no processo de envelhecimento. *Revista Hospitalidade*, 2, pp. 547-566.
- BAIRD, C. H. & PARASNIS, G. (2011). From social media to social customer relationship management. *Strategy & Leadership*, 39(5), pp. 30-37.
- Bhatiasevi, V. (2015). An extended UTAUT model to explain the adoption of mobile banking. *Information Development*.
- Guerra, A. C., Gosling, M., & Coelho, M. F. (2014). Redes Sociais: um jornal on-line como fonte de informação especializada em turismo. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 8(3), pp. 403-418.
- COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL (CGI), (2013). *Pesquisa sobre o Uso das Tecnologias de Informação e comunicação no Brasil : TIC 2013*. Disponível em: < <http://cetic.br/publicacao/pesquisa-sobre-o-uso-das-tecnologias-de-informacao-e-comunicacao-tic-governo-eletronico-2013>>. Acesso em: out/2016.
- Cress, M. E., Buchner, D. M., Questad, K. A., Eselman, P. C. & Schwartz, R. S. (1999). Exercise: effects on physical functional performance in independent older adults. *The Journals of Gerontology Series A: Biological Sciences and Medical Sciences*, 54(5), pp. M242-M248.
- Curras-Perez, R., Ruiz-Mafe, C. & Sanz-Blas, S. (2014). Determinants of user behaviour and recommendation in social networks: an integrative approach from the uses and gratifications perspective. *Industrial Management & Data Systems*, 114(9), pp. 1477-1498.
- D'Alencar, R. S. & Veiga, R. de S. (2014). O Idoso no Turismo de Porto Seguro, BA. *Memorialidades*, 1(2), pp. 11-18.
- De Carvalho, F. C. C. & Da Silva, C. C. B. (2014). O Turismo e a Renda dos Idosos: a experiência brasileira com o Programa "Viaja Mais Melhor Idade". *Anais Brasileiros de Estudos Turísticos-ABET*, 4(1), pp. 25-34.
- Duarte, D.C., Santos, R. J. U & Souza, C. F. (2015). Turismo e Hospitalidade: um estudo sobre a acessibilidade para o turista da terceira idade nos bares e restaurantes de Brasília. *ANP-TUR, Anais do Anptur*.
- Esteves, P. S. & Slongo, L. A. (2012). A Internet e a Terceira Idade: Elaboração de um Modelo Teórico para a Compreensão deste Comportamento

de Consumo. *Anais do V Encontro de Marketing da ANPAD (EMA)*. Curitiba.

Farias, J. S., Da Luz Vitor, T., Lins, P. V. & Pedroza Filho, L. E. A. (2015). Inclusão digital na terceira idade: um estudo sobre a propensão de idosos à adoção de tecnologias da informação e comunicação (TICs). *Revista Gestão & Tecnologia, Pedro Leopoldo*, 15(3), pp. 164-188.

Fechine, B. R. A. & Trompieri, N. (2015). O processo de envelhecimento: as principais alterações que acontecem com o idoso com o passar dos anos. *InterSciencePlace*, 1(20).

Fishbein e Ajzen (1975) Fishbein, M., and Ajzen, I. *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Addison-Wesley, Reading, MA, 1975.

Hair Jr, J. F; Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. & Tatham, R. L. (2010). *Análise multivariada de dados*. 6 ed. Porto Alegre: Bookman, 688p.

Hair Jr J. F., Hult, G. T. M., Ringle C. & Sarstedt M. (2016). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Second Edition.

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. *Mudança Demográfica no Brasil no Início do Século XXI Subsídios para as projeções da população*, (2015). Disponível em: <http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv93322.pdf>. Acesso em: out/2016

IGDA. 2008-2009 “Casual Games White Paper”.

Disponível em: archives.igda.org/casual/IGDA_Casual_Games.White_Paper_2008.pdf. (2008). Acesso em: nov/2016.

Kim, M. J. & Preis, M. W. (2015). Why Seniors use Mobile Devices: Applying na Extended Model of Goal-Directed Behavior. *Journal of Travel & Tourism Marketing*.

Kim, H., Woo, E., & Uysal, M. (2015). Tourism experience and quality of life among elderly tourists. *Tourism Management*, 46, 465-476.

Kuo, H. M., Chen, C. & Wu; H., C.H. (2012). A study of a B2C supporting interface design system for the elderly. *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industries*, 22(6), pp. 528-540.

Lima Faria, H. L.; Giuliani, A. C., Pizzinatto, N. K., & Pizzinatto, A. K. (2014). A Aplicabilidade do Modelo Estendido ao Consumo da Teoria Unificada da Aceitação e Uso de Tecnologia (UTAUT2) no Brasil: Uma Avaliação do Modelo a partir de Usuários de Internet em Smartphones. *Rev. Adm. UFSM, Santa Maria*, 7(2), pp. 332-348.

Limayem, M., Hirt, S. G. & Cheung, C. M. K. (2007). How Habit Limits the Predictive Power of Intentions: The Case of IS Continuance, *MIS Quarterly* (31)4, pp. 705-737.

Liz, E., Ruschmann, D. V. De M. & Verdinelli M. A. (2011). Turismo e Lazer para a Terceira Idade: Perspectivas e Desafios. VIII Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo. *Anais...* Univali, SC.

Lu, Y., Yang, S., Chau, P. & Cao, Y. (2011). Dynamics between the trust transfer process and intention to use mobile payment services: A cross-environment perspective. *Information & Management*, 48, pp.393–403.

- Luz, J. R. C. P. R. (2016). *A intenção de adoção do QR code em Portugal pelos utilizadores finais*. Doctoral dissertation, Instituto Superior de Economia e Gestão.
- Malhotra, N. (2006). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 4. ed. Porto Alegre: Bookman.
- Malhotra, N. K., Birks, D. & Wills, P. (2012). *Marketing research: applied approach*. 4. ed. New York: Pearson.
- Mello, C., De Liz, E. & Verdinelli, M. A. (2015). *Acessibilidade e Segurança da pessoa idosa no espaço público*. Segurança: Um Desafio Para Os Setores De Lazer, Viagens E Turismo. Tomar, Portugal.
- Moura, A. C, Godinho, L. A., Gosling, M. E Martins, J. F (2014). Marketing de relacionamento via redes sociais: uma análise de sua aplicação. *Revista Eletrônica de Administração (Online)*, 13(1).
- Moura, E. F. S., Souza, E. M. M. De; Medeiros, J. R. De & Maracajá, K. F.B. (2012). Turismo na terceira idade: uma análise do forró dos idosos na cidade de Currais Novos–RN. *Revista Querubim*. 2(16).
- Noguera, J. M., Barranco, M. J., Segura, R. J., & Martínez, L. (2012). A mobile 3D-GIS hybrid recommender system for tourism. *Information Sciences*, 215, 37–52
- Nysveen, H., & Pedersen, P. E. (2016). Consumer adoption of RFID-enabled services. Applying an extended UTAUT model. *Information Systems Frontiers*, 18(2), 293-314.
- Oliveira, B. M. K., Ramos, A. S. M., de Andrade, A. P. V., de Souza Neto, R. A., & Dias, G. F. (2015). Fatores influenciadores na adoção de capacitação a distância. *Revista Pretexto*, 16(4), 100-118.
- Oliveira, L. F. D. (2015). A utilização de jogos online no processo seletivo: caso de uma empresa de consultoria em Brasília. *Repositório do centro universitário de Brasília*.
- Pereira, R. F., Waismann, V. & Dos Santos, R. B. S. (2012). Turismo para melhor idade: uma perspectiva de qualidade de vida. *Norte Científico*, 4(1).
- PEW RESEARCH CENTER - PRC. (2014). *Older adults and technology use*. Disponível em <http://www.pewinternet.org/2014/04/03/older-adults-and-technology-use>. Acesso em: out/16.
- Qualman, E. (2011). *Como as mídias sociais estão transformando a forma como vivemos e fazemos negócios*. São Paulo: Saraiva.
- Ramalho, W. (2006) .*Modelos de atitude em mercados de novos entrantes : análise com medicamentos genéricos, contribuições teóricas e validação nomológica*. Tese (Doutorado) - Universidade Federal de Minas Gerais, Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração.
- Rho, M. J., Kim, H. S., Chung, K., & Choi, I. Y. (2015). Factors influencing the acceptance of telemedicine for diabetes management. *Cluster Computing*, 18(1), 321-331.
- Rodriguez-Sanchez, M. C., Martinez-Romo, J., Borromeo, S., & Hernandez-Tamames, J. A. (2013). GAT: Platform for automatic context-aware mobile services for m-tourism. *Expert Systems with Applications*, 40 (10).

- Santos, L. G. N. O., Ishitani, L. & Nobre, C. N. (2013). Uso de jogos casuais em celulares por idosos: um estudo de usabilidade. *Revista de Informática Aplicada*, 9(1).
- Santos, S. S. C. (2010). *Concepções teórico-filosóficas sobre envelhecimento, velhice, idoso e enfermagem gerontogerátrica*. FURG, Rio Grande.
- Sharma, N. & Patterson, P.G. (2000). Switching costs, alternative attractiveness and experience as moderators of relationship commitment in professional, consumer services. *International journal of service industry management*, 11(5), pp. 470-490.
- Schein, M., Perin, M. G., Sampaio, C. H., & De Ugalde, M. M. (2009). O comportamento da compra de serviços de turismo na terceira idade. *Turismo-Visão e Ação*, 11(3), pp. 341-357.
- Slade, E. L., Dwivedi, Y. K., Piercy, N. C. & Williams, M. D. (2015). Modeling Consumers Adoption Intentions of Remote Mobile Payments in the United Kingdom: Extending UTAUT with Innovativeness, Risk, and Trust. *Psychology & Marketing*, 32(8), pp. 860–873.
- Sousa, B. M. (2016). A dinâmica diferenciadora e o processo de criação na gestão de destinos turísticos. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 10(1), 3-17.
- Souza Meirelles, F., & Longo, L. (2015). Adoção de plataforma estratégica de tecnologia de informação e comunicação: análise baseada no modelo UTAUT. *Revista da FAE*, 17 (1), 110-125.
- Thakur, R. & Srivastava, M. (2014). Adoption readiness, personal innovativeness, perceived risk and usage intention across customer groups for mobile payment services in India. *Internet Research*, 24, 369–392.
- Toni, I. M. (2014). Universidade da Terceira Idade espaço de novos saberes para novos fazeres. *Memorialidades*, 8(15), pp. 63-84.
- Trigo, L. G. G. (2005). *Análises Regionais e Globais do Turismo Brasileiro*. São Paulo: Roca.
- 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.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B. & Davis, F. D. (2003). User Acceptance of information Technology: toward a unified view. *MIS Quarterly*. 27(3), pp. 425-478.
- Venkatesh, V, Thong, J. L. & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information Technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*. 36(1), pp. 157-178.
- Vera, L. A. R. (2014). *Fatores motivadores de compras coletivas na internet: um estudo com base no modelo de aceitação e uso de tecnologia 2*. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal da Bahia, Salvador.
- Vilela, A. B. A., Carvalho, P. Dos A. Li. De & Araújo, R.T. De. (2006). Envelhecimento bem-sucedido: Representação de Idosos. *Revista Saúde.com*, pp. 101-114.
- Williams, M., Rana, N., Dwivedi, Y. & Lal, B. (2011). Is UTAUT really used or just cited for the sake of it? A systematic review of citations of UTAUT's originating articles. *Proceedings of the European Conference on Information Systems*, June 9–11, 2011, Helsinki, paper 231.
- Zhou, T. (2013). An empirical examination of continuance intention of mobile payment services. *Decision Support Systems*, 54, 1085–1091.

Dados dos Autores

Andréia Cássia de Moura

Doutoranda em Administração pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Minas Gerais – UFMG, Mestre em Administração pela UFMG, Especialista em Gestão Estratégica pela UFMG e Bacharel em Administração pela UFMG. E-mail: andreia.moura@estacio.br

Marlusa de Sevilha Gosling

Doutora em Administração pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Minas Gerais – UFMG e posdoc em Gestão do Turismo na Universidade de Algarve, Mestre em Administração pela UFMG. Bacharel em Ciência da Computação pela UFMG. Professora de Marketing da UFMG, Coordenadora do NEECIM-TUR (Núcleo de Estudos e Estratégias em Comunicação Integrada de Marketing e Turismo). E-mail: mg.ufmg@gmail.com

Juliana Maria Magalhães Christino

Doutora em Administração pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Minas Gerais – UFMG. Mestre em Administração pela FEAD. Especialista em Marketing pela FGV. Bacharel em Administração pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. Professora adjunta do curso de Administração da UFMG. E-mail: juliana.prof@gmail.com

Sâmara Borges Macedo

Doutoranda em Administração pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Minas Gerais - UFMG. Mestre em Administração pela Universidade Federal de Lavras - UFLA. Bacharel em Administração pela Universidade Federal de São João Del Rei - UFSJ. E-mail: samaraborgesmacedo@outlook.com