

MÍDIA SOCIAL E FELICIDADE: PERSPECTIVAS A PARTIR DE EXPERIÊNCIAS DE VIAGEM

SOCIAL MEDIA AND HAPPINESS: PERSPECTIVES BASED ON TRAVEL EXPERIENCES

MEDIOS SOCIALES Y FELICIDAD: PERSPECTIVAS A PARTIR DE LAS EXPERIENCIAS DE VIAJE

SAMARA JANE EFFTING VIEIRA

Mestranda

Universidade do Vale do Itajaí - Brasil

ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-1235-3391>

samyeffting@gmail.com

FABRÍCIA DURIEUX ZUCCO

Doutora

Universidade do Vale do Itajaí - Brasil

Universidade Regional de Blumenau - Brasil

ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-5538-1195>

fabricia@furb.br

LUIZ CARLOS DA SILVA FLORES

Pós-Doutor

Universidade do Vale do Itajaí - Brasil

ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-7747-4202>

luiz.flores@univali.br

CHRISTIAN DANIEL FALASTER

Doutor

Universidade Regional de Blumenau - Brasil

ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-9502-4475>

christianfalaster@gmail.com

Submetido em: 27/02/2019

Aprovado em: 17/10/2019

Doi: 10.14210/alcance.v27n1(Jan/Abr).p33-46

Editor de Seção: Profa. Dra. Tatiana Ghedine



LICENÇA CC BY:

Artigo distribuído sob os termos Creative Commons, permite uso e distribuição irrestrita em qualquer meio desde que o autor credite a fonte original.



RESUMO

É constante a busca pelo entendimento do papel das redes sociais na vida das pessoas e o que a intensidade de seu uso representa. No que se refere às viagens, existem estudos acerca do compartilhamento, na internet, das experiências vivenciadas pelos viajantes, apontados por Ek Styvén e Foster (2018), Jadhav *et al.* (2018), Sedera *et al.* (2017), Sigala (2016), Bilgihan *et al.* (2016), Munar e Jacobsen (2014), e o quanto as viagens contribuem para a elevação da sua autoestima e felicidade, visto por Olague de La Cruz, Flores Villanueva e Garza Villegas (2017), McCabe e Johnson (2013) e Abou-Zeid e Ben-Akiva (2012). O presente estudo visa compreender a relação entre a felicidade e o uso das redes sociais nas experiências de viagem. Por intermédio de um *survey*, realizou-se uma pesquisa descritiva de abordagem quantitativa, com pessoas que desfrutaram de alguma experiência de viagem de turismo nos últimos dois anos. Foi utilizada uma amostra com 411 respostas válidas em um questionário estruturado de modo a identificar a relação entre a felicidade, a experiência na viagem e as redes sociais. Constatou-se que a intensidade do uso das redes sociais influencia o compartilhamento das experiências de viagem. Evidenciou-se, igualmente, que o bem-estar, proporcionado na última viagem, colabora para que o viajante se sinta satisfeito com a sua vida e seja mais feliz.

Palavras-chave: Redes Sociais. Experiência de Viagem. Felicidade.

ABSTRACT

There is a continual search to understand the role of social networks in people's lives and what the intensity of their use represents. When it comes to travel, there have been studies about the sharing of travelers' experiences on the Internet, e.g., those of Ek Styvén and Foster (2018), Jadhav *et al.* (2018), Sedera *et al.* (2017), Sigala (2016), Bilgihan *et al.* (2016), Munar and Jacobsen (2014), and studies on how travel contributes to raising self-esteem and happiness, e.g., those of Olague de La Cruz, Flores Villanueva and Garza Villegas (2017), McCabe and Johnson (2013) and Abou-Zeid and Ben-Akiva (2012). The present study aims to understand the relationship between happiness and the use of social networks in travel experiences. It was a descriptive survey, using a quantitative approach. The survey was carried out with people who had traveled for tourism purposes in the past two years. An analysis of 411 valid response to a structured questionnaire was used, seeking to identify a relationship between happiness, travel experience and social media. Finally, it was observed that the use of social networks influences the sharing of travel experiences, just as satisfaction with the most recent trip also influences the traveler's satisfaction with life and happiness.

Keywords: Social Media. Travel Experience. Happiness.

RESUMEN

Es constante la búsqueda por entender el papel de las redes sociales en la vida de las personas y lo que la intensidad de su uso representa. Si se trata de viajes, estudios sobre el compartir esas experiencias en Internet de experiencias vivenciadas por viajeros, como Ek Styvén y Foster (2018), Jadhav *et al.* (2018), Sedera *et al.* (2017), Sigala (2016), Bilgihan *et al.* (2016), Munar y Jacobsen (2014) y cuánto los viajes contribuyen a la elevación de su autoestima y felicidad, como lo ha visto por Olague de La Cruz, Flores Villanueva y Garza Villegas (2017), McCabe y Johnson (2013) y Abou-Zeid y Ben-Akiva (2012). El presente estudio tiene como objetivo comprender la relación entre la felicidad y el uso de las redes sociales en las experiencias de viaje. Se realizó una investigación descriptiva de abordaje cuantitativo, por intermedio de un *survey* con personas que realizaron alguna experiencia de viaje de turismo en los últimos dos años. Se utilizó una muestra 411 respuestas válidas en un cuestionario estructurado para identificar la relación entre felicidad, experiencia en el viaje y los medios sociales. Se constató que la intensidad en el uso de las redes sociales influye en el compartir las experiencias de viaje, así como la satisfacción con el último viaje también influye en la satisfacción con la vida y la felicidad del viajero.

Palabras clave: Redes Sociales. Experiencia de Viaje. Felicidad.

1 INTRODUÇÃO

As redes sociais são plataformas digitais, formadas no intuito de conectar pessoas e compartilhar informações entre elas, sejam estas de caráter pessoal, profissional ou comercial. São construídas por meio de *sites* e aplicativos e agregam aqueles usuários que compactuam dos mesmos valores e interesses. Por possuírem essa característica participativa e por serem “alimentadas” pelos usuários, essas plataformas estão mudando a maneira como a sociedade consome a informação (Correa, Hinsley, & Zúñiga, 2010). Elas influem na tomada de decisão dos internautas, pois, a todo o momento, essas tecnologias da informação e da comunicação permitem que as pessoas contribuam com pensamentos, opiniões e criações (Hays, Page, & Buhalis, 2013). Mais do que influenciar pessoas na seleção de um destino de viagem, a mídia social forma novos porta-vozes, os quais compartilham informações em suas redes de contatos (Jadhav *et al.*, 2018). Esse novo tipo de engajamento torna-se benéfico para o turismo, uma vez que facilita a transformação e a formação contínua de experiências diferenciadas (Hudson & Thal, 2013). Com relação às experiências de viagem, além de ser uma importante fonte de novos conhecimentos, as redes sociais alteram a natureza das experiências atuais e podem, igualmente, serem decisivas na escolha de um destino de viagem (Jadhav *et al.*, 2018; Bilgihan *et al.*, 2016; Sigala, 2016).

Acerca do compartilhamento desses conhecimentos e conteúdos, estudos recentes, no entanto, dividem as opiniões. Autores como Jadhav *et al.* (2018), Choe, Kim e Fesenmaier (2017), Sedera *et al.* (2017), Sheldon e Bryant (2016) e Sigala (2016), Guerra, Gosling e Carvalho (2015), Ma e Chan (2014), evidenciam que as redes sociais são utilizadas em todo o processo do turismo, desde o planejamento do itinerário, a busca de informação até o compartilhamento social da experiência, com a geração de novos conteúdos. Existem relações positivas entre os altos níveis de atividades sociais, como viajar, por exemplo, e estar motivado a utilizar as redes sociais como um meio de documentação e interação social. Esse fato ocorre no decorrer da viagem, em que o turista publica suas fotos e faz comentários nas redes sociais em busca de afirmação. A influência social é procurada e adquirida não só por intermédio da teoria da confirmação da expectativa, mas também pelas publicações que representam a revivescência de experiências e o estabelecimento de uma relação próxima com o destino turístico visitado (Jadhav *et al.*, 2018; Choe, Kim, & Fesenmaier, 2017; Sedera *et al.*, 2017; Sheldon & Bryant, 2016; Sigala, 2016; Guerra, Gosling, & Carvalho, 2015; Ma & Chan, 2014).

Por sua vez, Bilgihan *et al.* (2016) e Nemeč, Rudež e Vodeb (2015) divergem desse pensando e revelam que o turista recorre às redes sociais, principalmente, para pesquisar as informações antes de viajar, a fim de planejar roteiros e buscar conhecimento sobre o destino, e não que elas sejam utilizadas durante e depois da experiência turística em si. Ek Styvén e Foster (2018) possuem um posicionamento mais intermediário e salientam que quanto mais experiência de viagem os consumidores acumulam, maior o seu conhecimento e mais provável se considerarem líderes de opinião. Essa experiência adquirida, entretanto, não significa que eles estejam sempre dispostos a se conectarem e/ou a compartilharem suas experiências. Lee e Ma (2012) já apresentavam o mesmo pensamento e acrescentam, ainda, que aquelas pessoas acostumadas a compartilhar conhecimento em *blogs*, por exemplo, estão mais propensas a dividir essas informações nas redes sociais. Por seu turno, Munar e Jacobsen (2014) pontuam que as redes sociais são cada vez mais relevantes para o compartilhamento de experiências turísticas e ressaltam, igualmente, que essas dependem de uma gama de fatores, como tecnologia, motivações pessoais, cultura e ambientes turísticos. Dentro desse contexto, nota-se que as viagens de lazer contribuem, de maneira relevante, para a satisfação pessoal dos turistas (Sirgy *et al.*, 2011), assim como as motivações para viajar estão, igualmente, significativa e positivamente relacionadas com a satisfação do turista (Battour *et al.*, 2014).

No que se refere às viagens e ao turismo, estudos buscaram entender o compartilhamento das informações em redes sociais e também seu uso em todo o processo de viagem: Ek Styvén e Foster (2018), Jadhav *et al.* (2018), Choe, Kim e Fesenmaier (2017), Sedera *et al.* (2017), Bilgihan *et al.* (2016), Sheldon e Bryant (2016), Sigala (2016), Guerra, Gosling e Carvalho (2015), Nemeč Rudež e Vodeb (2015), Ma e Chan (2014), Munar & Jacobsen (2014) e Lee & Ma (2012). Outros analisaram como as viagens contribuem, de maneira relevante, para a satisfação pessoal dos turistas: Aureliano-Silva, Oliveira e Alves (2017), Olague de La Cruz, Flores Villanueva e Garza Villegas (2017), Kruger *et al.* (2015), Sirgy *et al.* (2011), Filep e Deery (2010). Logo, a lacuna teórica encontrada para esse estudo procura entender a relação entre o uso das redes sociais, a satisfação pessoal e a satisfação com as experiências de viagens, a qual não foi evidenciada em estudos anteriores. A partir disso, gerou-se a pergunta norteadora dessa pesquisa. Durante as experiências de viagens, existe alguma relação entre o uso das redes sociais e a felicidade do turista?

No intuito de cumprir com a proposta de estudo apresentada, aplicou-se uma pesquisa quantitativa com a técnica *survey* em um questionário estruturado, realizado com pessoas que vivenciaram alguma experiência de viagem de turismo nos últimos dois anos. O instrumento de pesquisa foi baseado nos construtos de Sedera *et al.* (2017), Munar

e Jacobsen (2014), McCabe e Johnson (2013), Correa, Hinsley e Zúñiga (2010) e Diener *et al.* (1985) e resultou em 411 questionários válidos para análise de dados.

Nesse sentido, a presente investigação buscou contribuir, de maneira teórica e empírica, com as discussões relacionadas ao uso das redes sociais nas experiências de viagem do turista e a relação com a sua felicidade e a satisfação pessoal, bem como ampliar os conhecimentos sobre o comportamento do consumidor viajante, a fim de proporcionar um posterior desenvolvimento de estratégias de *marketing* que envolvam não somente os turistas, mas também as redes sociais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Felicidade e satisfação pessoal

A felicidade varia de acordo com a cultura, a classe social, a localidade e, nesse sentido, a felicidade ou a infelicidade de um indivíduo exerce grande influência sobre a sociedade e a comunidade na qual está inserido (Lopez, 2017). Diener e Suh (2003) apontam que é secular a procura por “uma vida boa”. Os autores salientam que existem evidências crescentes de que o nível de felicidade de um indivíduo pode ser moldado por fatores genéticos.

Com um significado amplo, a felicidade pode ser interpretada de diversas maneiras e pontos de vista. Muitas vezes está colocada como um objetivo central na vida das pessoas e é afetada pela sociedade de consumo e pelas próprias abordagens sobre o tema. Na Grécia antiga, Sócrates, Platão e Aristóteles consideravam a felicidade como a meta mais alta a ser alcançada pelos seres humanos e acreditavam que somente humanos divinos poderiam alcançar esse objetivo. Um conceito que difere do pensamento contemporâneo, em que todos têm direito à felicidade (Quadros, 2016; Oishi, 2011; Diener e Suh, 2003).

Randolph (2004) reforça que a busca pela felicidade existe desde a antiguidade até os dias atuais, e as dúvidas sobre como alcançá-la ainda são muitas. Inicialmente, buscava-se eliminar as causas do sofrimento, pois se acreditava, utopicamente, que esse seria o caminho racional para a felicidade. Com os avanços tecnológicos, a vida se tornou mais fácil, mais segura, mais confortável e o sofrimento, causado por dor, fome e doença, diminuiu consideravelmente. Entretanto, muitas pessoas continuam infelizes por outros motivos.

Ainda nesse contexto, Seligman (2012) faz uma ligação entre o bem-estar de um indivíduo, que ele julga tratar-se de uma construção, e a felicidade, considerada uma questão que pode ser mensurável. O autor cita a teoria da felicidade autêntica que evidencia o seguinte: quanto mais as pessoas têm emoções positivas, maior engajamento e mais sentido na vida, tanto mais felizes e mais satisfeitas elas são com a vida. Por esse motivo, a felicidade pode ser analisada por três diferentes elementos: a emoção positiva, o envolvimento e o significado.

2.2 Satisfação no Turismo

No que diz respeito ao turismo, a felicidade é concebida, igualmente, em termos de emoções positivas, significados e engajamentos (Seligman, 2012). Deste modo, as experiências satisfatórias integram a motivação de um turista, ocorram estas antes, durante ou depois de sua experiência de viagem (Filep & Deery, 2010). Em estudos recentes, evidenciou-se que a busca da felicidade, por meio do turismo, tem uma relação positiva com o desejo de hospitalidade do destino, ou seja, o viajante espera uma relação emocional positiva por parte do local que o recebe (Aureliano-Silva, Oliveira, & Alves, 2017).

Observa-se, ainda, que os turistas desenvolvem certas emoções durante a sua experiência de viagem, com base na sua capacidade de entretenimento, de estímulo e de se sentirem confortáveis e relaxados. Em síntese, sentir-se bem recebido e ter a expectativa de encontrar bons atrativos são fatores que contribuem para a satisfação geral com um destino (Olague de La Cruz, Flores Villanueva, & Garza Villegas, 2017). Nesse enfoque, realizar viagens de lazer contribui, de maneira significativa, para a satisfação pessoal dos turistas (Abou-Zeid & Ben-Akiva, 2012; Sirgy *et al.*, 2011). Do mesmo modo, os objetivos e os motivos para realizar a viagem influenciam, igualmente, na satisfação com a experiência. Quanto mais objetivos intrínsecos e quanto mais as necessidades privadas forem, mais satisfeito com a experiência o viajante deve ficar (Kruger *et al.*, 2015).

2.3 Influência Social em Viagens de Turismo

Entende-se por redes sociais os serviços em plataformas digitais que permitem aos indivíduos construir um perfil público ou “semipúblico”, dentro de um sistema que compartilha informações, contatos e faz conexões. Em geral, as pessoas que estão conectadas à internet fazem o uso dessas plataformas digitais com bastante frequência (Hinsley & Zúñiga, 2010; Boyd & Ellison, 2007). Questões como a influência social, as gratificações, a presença social e a satisfação explicam a intenção de uma pessoa participar de uma rede social (de Oliveira & Huertas, 2015).

As pessoas entendem a internet como uma fonte de informação e de aconselhamento. Consideradas um grande fenômeno tecnológico, as redes sociais são usadas como ferramenta de *marketing* e se transformaram em uma tendência que está em evolução e pode afetar todas as decisões tomadas por pessoas (Sedera *et al.*, 2017; Bilgihan *et al.*, 2016; Hays, Page, & Buhalis, 2013). Nesse contexto, um dos resultados mais importantes do estudo de Sheldon e Bryant (2016) é com relação às necessidades psicológicas dos indivíduos, dentre as quais está inclusa a necessidade humana de se sentir visto e valorizado. De acordo com os autores, o apoio social de outros, feito por meio de *likes* ou por comentários, pode afetar positivamente a própria autoestima de um indivíduo. Afora esse fato, existe a necessidade desse indivíduo de acompanhar ou de obter informações sobre o que os outros estão fazendo, sejam eles amigos, familiares ou até mesmo desconhecidos.

No que concerne ao planejamento de viagens, estudos apontam que as redes sociais podem ampliar o engajamento social das pessoas, uma vez que possuem um impacto significativo em todas as etapas do planejamento, as quais compreendem ou a escolha de um destino e/ou a compra de um pacote de viagem (Jadhav *et al.*, 2018; Hudson & Thal, 2013; Ye *et al.*, 2011). As redes sociais têm um papel fundamental em todo o processo e durante toda a jornada do turista. Antes de viajar, é possível pesquisar opiniões, ler informações, planejar, buscar fornecedores por intermédio das redes sociais. No decorrer da viagem, é possível estar conectado com outras pessoas, sejam elas residentes do destino sejam amigos e familiares, no intuito de buscar afirmação. Para tal, os viajantes costumam publicar suas fotos, compartilhar experiências e fazer comentários. Após a viagem, ainda é possível refletir, reviver e criar memórias das experiências compartilhadas (Sedera *et al.*, 2017; Sigala, 2016).

Na maioria das vezes, os consumidores confiam na internet, como fonte de informação, para a tomada de decisões, compra de produto ou serviço. Entretanto, as percepções de Bilgihan *et al.* (2016) são um contraponto. Os autores acreditam que, apesar de as pessoas usarem a internet como fonte de informação para planejar destinos de viagens, elas estão pouco propensas a compartilhar esse conhecimento em *websites*, por exemplo. Nemeč Rudež e Vodeb (2015) corroboram esse pensamento e destacam o fato de os estudantes – base da pesquisa realizada pelos autores – utilizarem mais as redes sociais na intenção de obter informações do que postar um novo conteúdo. Ek Styvén e Foster (2018) complementam o raciocínio e afirmam que as pessoas não estão, necessariamente, dispostas a se conectarem e a compartilharem, na mídia social, as suas experiências e os conhecimentos adquiridos em viagens. A seleção de um destino pode ser um meio de criar uma impressão positiva nas pessoas, mas existe uma preocupação de como essas pessoas percebem essa questão. Com base nas interações e nas participações com a criação de conteúdos, não se pode negar, portanto, que as redes sociais alteram, significativamente, a natureza das experiências de viagens (Sigala, 2016).

2.4 Hipóteses

A motivação positiva do turista é concebida a partir de suas experiências com a viagem (Filep & Deery, 2010). Os seguintes fatores são importantes para a satisfação do visitante: ser bem recebido no destino, sentir a hospitalidade do local e vivenciar os atrativos oferecidos (Aureliano-Silva, Oliveira, & Alves, 2017; Olague de La Cruz, Flores Villanueva, & Garza Villegas, 2017). É por esse motivo que a realização de viagens de lazer e entretenimento contribuem para a satisfação pessoal (Abou-Zeid & Ben-Akiva, 2012; Sirgy *et al.*, 2011). Bimonte e Faralla (2012) constatam que a felicidade do turista depende de uma ampla gama de variáveis que caracterizam a sua vida e a de seus familiares. Desse modo, os estilos de vida distintos resultam em atividades turísticas diferentes, atitudes e comportamentos diversos que influenciam nos níveis de felicidade do visitante. Nawijn (2010) salienta que desfrutar de uma viagem de férias é um evento que colabora para a conquista da felicidade e da satisfação pessoal, pois aumenta o humor e a satisfação. McCabe e Johnson (2013) corroboram essa mesma visão e identificam que o turismo contribui para o bem-estar do turista. Nesse sentido, o presente estudo propõe as seguintes hipóteses:

H1: A satisfação pessoal influencia positivamente com a satisfação com a última viagem.

H2: A felicidade influencia positivamente com a satisfação com a última viagem.

Autores como Ek Styvén e Foster (2018), Bilgihan *et al.* (2016) e Nemeč Rudež e Vodeb (2015) descobriram que, apesar de as pessoas utilizarem a internet como uma fonte de informação e busca de conhecimento, esse fato não significa que estão dispostas a compartilhar, igualmente, as suas experiências. Estudos, como os de Sheldon e Bryant (2016), revelam, no entanto, que as pessoas cultivam uma necessidade psicológica de serem vistas e lembradas e as redes sociais contribuem para que elas se sintam valorizadas por meio do compartilhamento de experiências. Dentro desse contexto, a influência social, as recompensas e a satisfação explicam a intenção de uma pessoa de utilizar uma rede social (de Oliveira & Huertas, 2015). Com objetivo de compartilhar informações, as pessoas estão cada vez mais conectadas (Hinsley & Zúñiga, 2010; Boyd & Ellison, 2007). No turismo, nota-se que as redes sociais acompanham a jornada do turista desde a busca por um destino até o compartilhamento das experiências (Sedera *et al.*, 2017; Sigala, 2016). Nesse sentido, enuncia-se a hipótese:

H3: O compartilhamento da viagem influencia positivamente à intensidade do uso das redes sociais.

Como consequência desses estudos, nos quais se acredita que a satisfação com a experiência de viagem também contribui para a satisfação pessoal e a felicidade do turista (McCabe & Johnson, 2013; Abou-Zeid & Ben-Akiva, 2012; Sirgy *et al.*, 2011; Nawijn, 2010), bem como o crescente uso das redes sociais e a necessidade de pertencimento colaboram para que o turista publique suas experiências (Sedera *et al.*, 2017; Sheldon & Bryant, 2016; Sigala, 2016; de Oliveira & Huertas, 2015; Correa, Hinsley, & Zúñiga, 2010; Boyd & Ellison, 2007), surge a necessidade de investigar se a relação entre satisfação pessoal e satisfação com a última viagem seria moderada pela intensidade do uso das redes sociais. Verifica-se, dessa maneira, que:

H4: a intensidade de uso das redes sociais modera a relação entre a satisfação com a última viagem e a satisfação pessoal e a felicidade: quanto maior for a intensidade do uso das redes sociais maior será a relação entre esses fatores.

Na Figura 1, são apresentados o modelo estrutural da pesquisa e as hipóteses propostas:

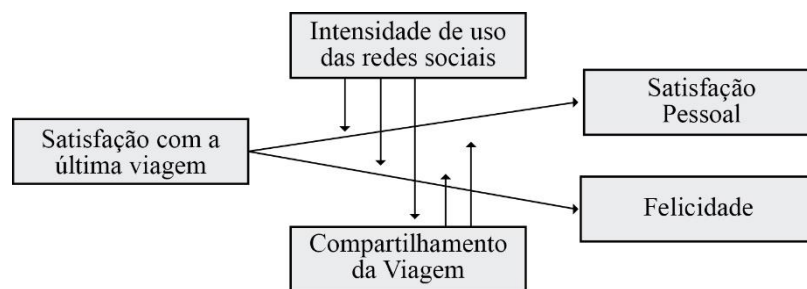


Figura 1: Modelo de Estudo
Fonte: Elaborada pelos autores (2018).

O modelo constituído nesse estudo, representado na Figura 1, descreve as quatro hipóteses apresentadas anteriormente. A partir disso, busca-se confirmar: se há uma influência positiva da satisfação pessoal do viajante com a sua satisfação com a última viagem, se há uma influência positiva da felicidade com a satisfação com a última viagem e se há uma influência positiva do compartilhamento da viagem com a intensidade do uso das redes sociais. Sugere-se, por fim, que a intensidade de uso das redes sociais modera a relação entre a satisfação com a última viagem e a satisfação pessoal e a felicidade. Logo, na presente hipótese, quanto maior for a intensidade do uso das redes sociais, maior será a relação entre esses fatores.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

No intuito de alcançar o propósito desse estudo, foi realizada uma pesquisa quantitativa com o emprego da técnica *survey* com pessoas que residem em Blumenau, cidade que é conhecida nacionalmente pela promoção de eventos e pelo desenvolvimento do turismo com a Oktoberfest, e que realizaram alguma experiência de viagem de turismo nos últimos dois anos. O instrumento de coleta de dados foi um questionário estruturado de preenchimento próprio com perguntas fechadas. A amostra foi composta de forma não probabilística intencional e por conveniência.

As escalas que determinaram o construto foram baseadas na medida métrica, ou seja, em escalas intervalares com cinco itens no padrão tipo *Likert*, os quais partiram de “discordo totalmente” até “concordo totalmente” ou do “nunca” até “sempre”.

O instrumento de pesquisa foi baseado nos construtos de Correa, Hinsley e Zúñiga (2010), os quais, em uma dimensão, mediram a intensidade do uso das redes sociais, o envio de mensagens instantâneas e a publicação diária de fotos e de vídeos. Em outra dimensão do estudo, a escala de satisfação pessoal, proposta por Diener *et al.* (1985), juntamente com a de felicidade de McCabe e Johnson (2013), mensuraram a intensidade da satisfação pessoal e a felicidade dos pesquisados. A dimensão experiência do estudo de Sedera *et al.* (2017) foi utilizada para medir a satisfação das pessoas com relação à última experiência de viagem. Por fim, a intensidade do uso das redes sociais, na última experiência de viagem, foi medida com base nos autores Munar e Jacobsen (2014).

Foi realizado um pré-teste com o questionário, no qual se utilizou uma parte da amostra para analisar a compreensão do instrumento de coleta de dados e para identificar possíveis erros. Como o instrumento se comportou de forma positiva, deu-se seguimento à pesquisa. A coleta de dados foi então processada entre os dias 23 de abril e 7 de maio de 2018 e resultou em 411 questionários válidos.

As análises descritivas foram demonstradas por meio de frequências, porcentagem, médias, desvio padrão e variância. Por seu turno, a análise multivariada se deu por meio da Modelagem de Equações Estruturais que, de acordo com Hair *et al.* (2009), busca explicar as relações entre as múltiplas variáveis. Os dados da pesquisa foram analisados por meio dos *softwares*: *Statistical Package for the Social Sciences – SPSS 22.0*, *SmartPLS 3* e *Microsoft Excel 2010*.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

A proposta do presente estudo foi a de conhecer melhor o perfil dos blumenauenses que realizaram alguma viagem de turismo nos últimos dois anos, bem como a sua relação com felicidade, satisfação pessoal e o uso das redes sociais. A Tabela 1 destaca as características dessa amostra, dividida em sexo, faixa etária, renda média familiar mensal e estado civil:

Tabela 1.
Características da amostra

	Característica	Frequência	Porcentagem
Sexo	Masculino	203	49,4
	Feminino	208	50,6
	Total	411	100%
Faixa Etária	15 a 24 anos	97	23,6
	25 a 39 anos	236	57,4
	40 a 55 anos	60	14,6
	56 anos ou mais	18	4,4
	Total	411	100%
Renda Média Familiar Mensal	Até R\$ 1.356	5	1,2
	De R\$ 1.356 a R\$ 2.034	36	8,8
	De R\$ 2.035 a R\$ 6.780	148	36
	De R\$ 6.781 a R\$ 16.950	121	29,4
	Acima de R\$ 16.950	16	3,9
	Prefiro não informar	85	20,7
	Total	411	100%

(Continua)

(Conclusão)

	Característica	Frequência	Porcentagem
Estado Civil	Solteiro	206	50,1
	Casado/União Estável	181	44
	Separado/Divorciado/Viúvo	24	5,8
	Total	411	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Na Tabela 1, destaca-se que o perfil dos entrevistados, apesar de ser bem homogêneo quanto ao gênero, é composto, em sua maioria, por mulheres (50,6%). É, igualmente, predominante a idade entre 25 e 39 anos (57,4%), pessoas com renda média familiar mensal entre R\$ 2.035 e R\$ 6.780 (36%) e solteiros (50,1%). Na Tabela 2, percebem-se características sobre o perfil de viagem desses entrevistados:

Tabela 2.
Hábitos de viagem

	Característica	Frequência	Porcentagem
Frequência que costuma viajar	Duas ou mais vezes ao ano	144	35
	Pelo menos uma vez ao ano	196	47,7
	Uma vez a cada dois anos	41	10
	Não costumo viajar muito	30	7,3
	Total	411	100%
A última viagem foi:	Em alguma cidade de Santa Catarina	152	37
	Em outro estado do Brasil	185	45
	Internacional	74	18
	Total	411	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Na Tabela 2, é possível notar que grande parte dos participantes da amostra costuma viajar, pelo menos, uma vez ao ano (47,7%), seguidos pelos que viajam duas ou mais vezes ao ano (35%). As pessoas que não costumam viajar muito (7,3%) são uma minoria. O último destino escolhido, pela maioria dos entrevistados, foi outro estado do Brasil (45%), seguido pelos que viajaram para outras cidades de Santa Catarina (37%) e pelos destinos internacionais (18%).

A seguir, apresentam-se tabelas com os resultados de média, desvio padrão e variância dos cinco construtos aplicados nesse estudo.

Tabela 3.
Médias do construto Intensidade de Uso das Redes Sociais

	Variável	Média	Desvio Padrão (p)	Variância (p)
Q4.1	Frequência que usa a internet para visitar redes sociais (Instagram, Facebook, WhatsApp...)	4,62	0,696	0,485
Q4.2	Frequência que usa a internet para mandar e receber mensagens instantâneas	4,70	0,670	0,449
Q4.3	Frequência que usa a internet para ver fotos e vídeos em redes sociais	4,47	0,867	0,752
Q4.4	Frequência que usa a internet para acompanhar acontecimentos e ler notícias nas redes sociais	4,32	0,949	0,901

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Na Tabela 3, está demonstrada a intensidade do uso das redes sociais e se nota uma média alta - em todas as situações acima de 4,32 - e um desvio padrão baixo. O desvio padrão mede a dispersão da amostra na média. Obteve-se um desvio um pouco maior (0,949), mas ainda assim baixo, quando foi analisado o uso das redes sociais para ler, apenas, as notícias, ou seja, é possível notar que existe uma intensidade alta no uso das redes sociais no dia a dia das pessoas, com as mais variadas finalidades: visitar, enviar mensagens, publicar fotos e vídeos e ler notícias. Esse resultado

confirma o que Correa, Hinsley & Zúñiga (2010) constataram em seu estudo, em que os usuários da internet empregam o uso de redes sociais com bastante frequência.

Tabela 4.

Médias do construto Satisfação Pessoal

Variável		Média	Desvio Padrão (p)	Variância (p)
Q5.1	Estou satisfeito com a minha vida como um todo	3,83	0,804	0,646
Q5.2	As condições da minha vida são excelentes	3,72	0,877	0,770
Q5.3	De muitas maneiras, minha vida está perto do ideal	3,62	0,860	0,740
Q5.4	Até agora eu tenho conseguido as coisas importantes que eu quero na vida	3,86	0,813	0,661
Q5.5	Se eu pudesse viver minha vida novamente, não mudaria quase nada	3,24	1,095	1,198
Q5.6	Em geral sou uma pessoa feliz	4,21	0,654	0,428

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Ao analisar as Tabelas 4 e 5, referentes à satisfação pessoal e à felicidade, nota-se um resultado mediano, com um destaque para a questão “*Em geral sou uma pessoa feliz*”, que apresentou a média mais elevada (4,21) e um desvio padrão baixo (0,654). Itens como a felicidade com a família (4,36) e com a vida social (3,91) também foram os mais elevados. De uma certa maneira, Seligman (2012) havia comentado a relação entre a satisfação pessoal e a felicidade quando afirmou que quanto mais emoções positivas o indivíduo acumula, mais satisfeito ele se sente de modo geral. Outros autores reforçam, outrossim, que é uma questão pessoal e que varia de acordo com a cultura, a localidade, a classe social, os fatores genéticos e as situações diversas (Lopez, 2017; Diener & Suh, 2003).

Tabela 5.

Médias do construto Felicidade

Variável		Média	Desvio Padrão (p)	Variância (p)
Q6.1	Estou feliz com a minha renda	3,01	0,994	0,988
Q6.2	Estou feliz com a minha residência	3,89	0,930	0,865
Q6.3	Estou feliz com a minha família	4,36	0,769	0,591
Q6.4	Estou feliz com o meu emprego	3,84	0,893	0,797
Q6.5	Estou feliz com a minha vida social	3,91	0,845	0,713
Q6.6	Estou feliz com a quantidade de tempo para lazer que tenho	3,25	1,126	1,268
Q6.7	Estou feliz com o lazer que tenho	3,55	0,949	0,902

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Na pesquisa de Filep e Deery (2010), a felicidade é mensurada de acordo com as emoções positivas recebidas antes, durante e depois da viagem, e explica os estados momentâneos e reflexivos do turista. Os autores acreditam que a felicidade não é só um resultado importante para a satisfação com a experiência, mas também para a sua motivação. De maneira geral, Sirgy *et al.* (2011) destacaram que as viagens de lazer contribuem para a satisfação pessoal desses indivíduos. Outros autores constaram que a felicidade e a satisfação pessoal têm relação com a experiência de viagem (McCabe & Johnson, 2013; Abou-Zeid & Ben-Akiva, 2012; Nawijn, 2010).

Nesse contexto, a Tabela 6 apresenta os resultados obtidos na pesquisa, no que diz respeito à satisfação com a última viagem. Em geral, as médias da experiência e do cumprimento das expectativas com a última viagem foram altas e variaram entre 4,05 e 4,06, respectivamente, seguidas por um resultado mediano quando se trata dos serviços recebidos na última experiência.

Tabela 6.

Médias do construto Satisfação com a última viagem

	Variável	Média	Desvio Padrão (p)	Variância (p)
Q7.1	Minha experiência na minha última viagem foi melhor do que eu esperava	4,05	0,819	0,670
Q7.2	O serviço que recebi durante minha última viagem foi melhor do que eu esperava	3,77	0,860	0,739
Q7.3	O serviço prestado, durante minha última viagem, foi como eu esperava	3,77	0,865	0,749
Q7.4	No geral, a maioria das minhas expectativas sobre minha última viagem foram confirmadas	4,06	0,710	0,504

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Na Tabela 7, está representado o último construto que mediu o compartilhamento dessa última experiência de viagem nas redes sociais. Com resultados medianos e um desvio padrão alto, observou-se que contar sobre a viagem, postar fotos, vídeos e enviar mensagens não faz parte do comportamento dos respondentes da pesquisa. No que tange aos comentários na internet, em sites como *Booking* e *TripAdvisor*, por exemplo, esse resultado foi ainda menor. Nesse sentido, os resultados contradizem os estudos de Jadhav *et al.* (2018), Sedera *et al.* (2017), Choe, Kim e Fesenmaier (2017), Sheldon e Bryant (2016), Guerra, Gosling e Carvalho (2015) e de Ma e Chan (2014), que evidenciam que as pessoas buscam afirmação ao utilizar as redes sociais e pretendem ser geradoras de conteúdo. Verifica-se, por conseguinte, que esses resultados seguem a mesma linha de raciocínio de Ek Styvén e Foster (2018), Bilgihan *et al.* (2016), Nemeč Rudež e Vodeb (2015), Munar e Jacobsen (2014) e de Lee e Ma (2012), os quais afirmam que adquirir conhecimentos pelas redes sociais não significa que as pessoas estão dispostas a criar conteúdos e a compartilhar as suas experiências. Salientam, ainda, que essa questão está atrelada a outros aspectos.

Tabela 7

Médias do construto Compartilhamento da Viagem

	Variável	Média	Desvio Padrão (p)	Variância (p)
Q8.1	Postou fotos/vídeos nas redes sociais (Facebook, Instagram, etc.)	3,41	1,162	1,350
Q8.2	Usou as redes sociais (Facebook, Twitter, Instagram, etc.) para contar sobre a viagem	3,24	1,269	1,610
Q8.3	Usou e-mail ou mensagens diretas (WhatsApp, Facebook Messenger) para contar sobre a viagem	3,65	1,163	1,354
Q8.4	Escreveu algum comentário na Internet (TripAdvisor, Booking.com, etc.)	2,01	1,277	1,632

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

4.1 Modelagem de Equações Estruturais

A modelagem de equações estruturais examina uma série de relações de dependência simultaneamente e combina os aspectos da análise fatorial e a regressão linear, com o intuito de verificar, estatisticamente, as possíveis relações entre os construtos (Hair *et al.*, 2009).

Devido ao fato de ser um instrumento nunca testado anteriormente, desenvolveu-se um modelo para, em seguida, tratar por meio da Modelagem de Equações Estruturais (MEE), conforme apresentado anteriormente na Figura 1. Assumiram-se para a estrutura analisada duas situações: a satisfação com a última viagem exerce influência na satisfação pessoal com a felicidade; e a intensidade de uso das redes sociais e o compartilhamento da viagem exercem influência uma sobre a outra.

A verificação da relação entre as escalas foi feita por meio da Modelagem de Equações Estruturais (MEE), apresentada na Figura 2. Para o Coeficiente de determinação de Pearson (R^2), consideram-se os seguintes percentuais, 2% pequeno, 13% médio e 25% grande. O Indicador de tamanho do efeito (f^2) considera os valores de 0,02 para pequeno, 0,15 para médio e 0,35 para grande (Hair *et al.*, 2009). Os escores encontrados nesse estudo foram considerados positivos para a execução e a Modelagem de Equação Estrutural é apresentada a seguir:

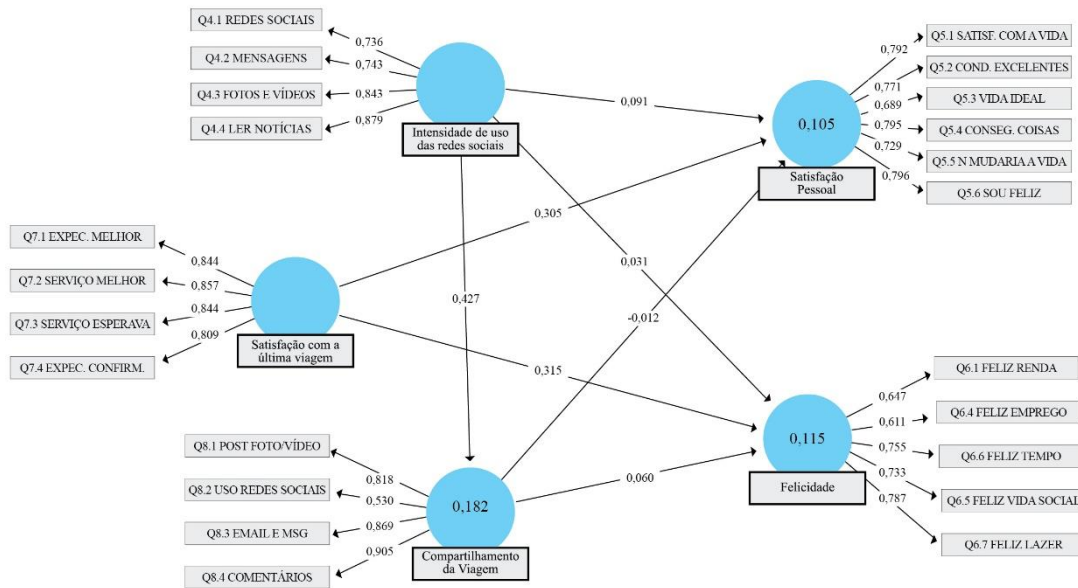


Figura 2: Modelagem de Equações Estruturais
Elaborada pelos autores (2018).

Na Figura 2, observa-se que o construto “Satisfação com a última viagem” possui impacto na “Satisfação pessoal” (β 0,305) e na “Felicidade” (β 0,315), ou seja, estar satisfeito com a última experiência deixa a pessoa mais satisfeita com a sua vida e mais feliz. O resultado suporta e confirma a H1 e H2, nas quais a satisfação pessoal está relacionada positivamente com a satisfação com a última viagem e a felicidade está relacionada positivamente com a satisfação com a última viagem. Esses fatores colaboram com o estudo de Sirgy *et al.* (2011), em que os resultados apontam que as viagens de lazer contribuem, de maneira significativa, para a satisfação pessoal.

Nota-se, igualmente, que a “Intensidade do uso das redes sociais” possui impacto (β 0,427) no “Compartilhamento das experiências de viagem”, o que significa que quanto mais ativo na rede social, mais propenso o usuário está para compartilhar as suas experiências ou postar fotos e vídeos. A H3, em que o compartilhamento da viagem está relacionado positivamente à intensidade de uso das redes sociais, é então suportada e confirmada.

No entanto, a “Intensidade do uso das redes sociais” não tem impacto na “Satisfação pessoal” (β -0,091) e na “Felicidade” (β -0,031), ou seja, utilizar as redes sociais com frequência não deixa a pessoa mais ou menos feliz e satisfeita com a vida. O mesmo acontece com o “Compartilhamento da experiência de viagem” que, do mesmo modo, não tem impacto na “Satisfação pessoal” (β -0,012) e na “Felicidade” (β -0,060). Esses resultados fazem com que a H4 não seja suportada. Torna-se, por essa razão, uma contribuição para os estudos de Sedera *et al.* (2017) e de Sheldon e Bryant (2016), que ressaltam que as pessoas buscam aceitação por intermédio do uso das redes sociais. Nesse sentido, não é comprovado que o uso das redes sociais, realmente, tem impacto na felicidade e na satisfação pessoal do turista.

Na Tabela 8, é possível avaliar a consistência interna dos indicadores do construto. Essa análise exige uma confiabilidade, composta com carga acima de 0,70, para ser considerada satisfatória e um Alfa de Cronbach também acima de 0,70, que é o valor mínimo recomendado (Hair *et al.*, 2009). Dentro dessa perspectiva, é possível concluir que os dados estão satisfatórios, pois se encontram acima dos níveis apontados como ideais.

Tabela 8.
Fiabilidade e validade

	Alfa de Cronbach	rho_A	Fiabilidade composta	Variância Média Extraída (AVE)
Compartilhamento da viagem	0,794	0,842	0,868	0,631
Felicidade	0,750	0,753	0,834	0,504
Intensidade do uso das redes sociais	0,814	0,835	0,878	0,644

(Continua)

(Conclusão)

	Alfa de Cronbach	rho_A	Fiabilidade composta	Variância Média Extraída (AVE)
Satisfação com a última viagem	0,860	0,863	0,905	0,703
Satisfação pessoal	0,856	0,859	0,893	0,582

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

No intuito de avaliar a correlação entre as medidas, considerando suas escalas e correlações múltiplas, foi utilizada a análise discriminante que envolve determinar uma variável estatística, de acordo com Hair *et al.* (2010). O autor (Hair *et al.*, 2010, p. 224) ainda pontua que uma “variável estatística discriminante é a combinação linear das duas (ou mais) variáveis independentes que melhor discriminarão entre os objetos”. Desse modo, a validade discriminante representa o grau em que dois conceitos similares são distintos, sendo ideal encontrar valores baixos nessas relações. O critério de Fornell-Larcker é utilizado para que haja validade discriminante, sendo necessário que a raiz quadrada da variância média, extraída (AVE) do construto com ele mesmo, seja maior que sua correlação com os restantes (Ringle, Da Silva, & Bido, 2014). Conforme se observa na Tabela 9, considerou-se que os dados apresentam validade discriminante:

Tabela 9.

Validade discriminante

	Compartilhamento da viagem	Felicidade	Intensidade do uso das redes sociais	Satisfação com a última viagem	Satisfação pessoal
Compartilhamento da viagem	0,794				
Felicidade	0,134	0,710			
Intensidade do uso das redes sociais	0,427	0,089	0,803		
Satisfação com a última viagem	0,191	0,330	0,104	0,839	
Satisfação pessoal	0,085	0,619	0,117	0,312	0,763

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

5 CONCLUSÃO

O presente estudo teve como objetivo compreender a relação entre a “felicidade” e “o uso das redes sociais nas experiências de viagem”. Dentre os principais resultados encontrados, notou-se um perfil de indivíduos que costuma viajar, pelo menos, de uma a duas vezes por ano ou até mais. Outrossim, essas pessoas utilizam as redes sociais com bastante frequência no seu dia a dia. Dentro do construto foram identificados resultados, nos quais se evidenciou a existência de uma relação entre a satisfação pessoal e a satisfação com a última viagem, ou seja, estar realizado com a última experiência de viagem torna esse indivíduo mais feliz com a sua vida. Notou-se, igualmente, que a intensidade do uso das redes sociais possui impacto no compartilhamento das experiências de viagem nessas plataformas, ou melhor, quanto mais ativo, mais propenso o usuário está a compartilhar suas experiências. O estudo verificou ainda que tanto a utilização das redes sociais com frequência como o compartilhamento da experiência de viagem não deixam a pessoa mais ou menos feliz e satisfeita com a sua vida e, por conseguinte, a não comprovação de que o uso das redes sociais tenha algum impacto na felicidade e na satisfação pessoal.

Verificou-se, portanto, que não existe uma correspondência entre todas essas variáveis. Ficou tão somente evidente qual é o impacto que o uso das redes sociais, no dia a dia das pessoas, tem na publicação de experiências de viagem na internet. Em conformidade com o estudo de Lee & Ma (2012), observou-se que quanto mais ativo nas redes sociais, mais propenso o indivíduo está a compartilhar informações, assim como quanto mais conteúdo ele, habitualmente, gerar em outros canais, mais inclinado estará a partilhar conhecimentos nas redes sociais.

Por meio dos resultados dessa pesquisa, constatou-se que as experiências de viagem têm relação com a satisfação pessoal e com a felicidade do viajante, o que corrobora os estudos de Abou-Zeid e Ben-Akiva (2012) e de Sirgy *et al.* (2011). Notou-se, outrossim, que publicar nas redes sociais não deixa a pessoa mais ou menos feliz e satisfeita com a vida, o que respalda os estudos de Sedera *et al.* (2017) e de Sheldon e Bryant (2016), que evidenciam que as pessoas buscam a aceitação, o entrosamento e o pertencimento por meio do uso dessas plataformas digitais, ou seja, uma busca da satisfação com a viagem de maneira geral. Entretanto, nesse estudo não foi comprovado que o uso,

realmente, impacte na felicidade e na satisfação pessoal do turista. Em resumo, percebe-se, na amostra analisada, a utilização intensa desse tipo de mídia social, mas não se considera que tenha relevância para o bem-estar das pessoas, mesmo durante as experiências de viagens. Torna-se notório que é a viagem em si que contribui para a satisfação pessoal e o bem-estar. Logo, o modelo proposto neste estudo confirmou-se apenas parcialmente.

Esses resultados colaboram tanto para os avanços de estudos acerca do comportamento do consumidor turista e do uso das tecnologias e das redes sociais no dia a dia como para a avaliação de sua contribuição para o bem-estar e a satisfação pessoal. Entre as limitações encontradas nesta pesquisa, foi a sua aplicação apenas na cidade de Blumenau/SC. Como sugestão para estudos futuros, deve-se considerar a aplicação em outras cidades e regiões, a fim de dar mais abrangência. Este também é um estudo quantitativo, logo as questões processuais de como funciona essa relação entre a satisfação pessoal, felicidade, satisfação com a última viagem e uso das redes sociais não podem ser percebidas. Sugere-se um novo estudo qualitativo abrangendo essas questões para aprofundar o conhecimento deste modelo. Este não é um estudo longitudinal, logo questões envolvendo o período do ano e outros acontecimentos podem interferir nos resultados. Por fim, tendo a H4 não suportada, sugere-se um aprofundamento sobre os estudos envolvendo a “Intensidade do uso das redes sociais” e o “Compartilhamento da experiência de viagem” e seus impactos na “Satisfação pessoal” e na “Felicidade”.

REFERÊNCIAS

- Abou-Zeid, M., & Ben-Akiva, M. (2012). Well-being and activity-based models. *Transportation*, 39(6), 1189-1207.
- Aureliano-Silva, L., de Oliveira, P. S. G., & Alves, C. A. (2017). A relação entre a felicidade e o desejo por hospitalidade mediada pela autoimagem do turista e a imagem do seu destino. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 11(3), 436-452.
- Battour, M., Battor, M., & Bhatti, M. A. (2014). Islamic attributes of destination: Construct development and measurement validation, and their impact on tourist satisfaction. *International Journal of Tourism Research*, 16(6), 556-564.
- Bimonte, S., & Faralla, V. (2012). Tourist types and happiness a comparative study in Maremma, Italy. *Annals of Tourism Research*, 39(4), 1929-1950.
- Bilgihan, A., Barreda, A., Okumus, F., & Nusair, K. (2016). Consumer perception of knowledge-sharing in travel-related online social networks. *Tourism Management*, 52, 287-296.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of computer-mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Choe, Y., Kim, J., & Fesenmaier, D. R. (2017). Use of social media across the trip experience: An application of latent transition analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(4), 431-443.
- Correa, T., Hinsley, A. W., & De Zuniga, H. G. (2010). Who interacts on the Web?: The intersection of users' personality and social media use. *Computers in Human Behavior*, 26(2), 247-253.
- Diener, E. D., Emmons, R. A., Larsen, R. J., & Griffin, S. (1985). The satisfaction with life scale. *Journal of personality assessment*, 49(1), 71-75.
- Diener, E., & Suh, E. M. (Eds.). (2003). *Culture and subjective well-being*. MIT press.
- Ek Styvén, M., & Foster, T. (2018). Who am I if you can't see me? The “self” of young travellers as driver of eWOM in social media. *Journal of Tourism Futures*, 4(1), 80-92.
- Filep, S., & Deery, M. (2010). Towards a picture of tourists' happiness. *Tourism Analysis*, 15(4), 399-410.
- Guerra, A., Gosling, M., & Carvalho, T. (2015). Redes Sociais e as Gerações X e Y: Disseminação e Compartilhamento de Experiências de Turismo. *Rosa dos Ventos*, 7(2).
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Análise multivariada de dados*. Bookman Editora.
- Hays, S., Page, S. J., & Buhalis, D. (2013). Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organisations. *Current issues in Tourism*, 16(3), 211-239.
- Hudson, S., & Thal, K. (2013). The impact of social media on the consumer decision process: Implications for tourism marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 156-160.
- Jadhav, V., Raman, S., Patwa, N., Moorthy, K., & Pathrose, J. (2018). Impact of Facebook on leisure travel behavior of Singapore residents. *International Journal of Tourism Cities*, 4(2), 157-178.
- Kruger, S., Sirgy, M. J., Lee, D. J., & Yu, G. (2015). Does life satisfaction of tourists increase if they set travel goals that have high positive valence?. *Tourism Analysis*, 20(2), 173-188.
- Lee, C. S., & Ma, L. (2012). News sharing in social media: The effect of gratifications and prior experience. *Computers in human behavior*, 28(2), 331-339.

- Lopez, R. C. (2017). Exploring the meaning of happiness among rural poor: a mixed methods study on happiness in a rural community. *Science International*, 29, 903-907. 5p.
- Ma, W. W., & Chan, A. (2014). Knowledge sharing and social media: Altruism, perceived online attachment motivation, and perceived online relationship commitment. *Computers in Human Behavior*, 39, 51-58.
- McCabe, S., & Johnson, S. (2013). The happiness factor in tourism: Subjective well-being and social tourism. *Annals of Tourism Research*, 41, 42-65.
- Munar, A. M., & Jacobsen, J. K. S. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism management*, 43, 46-54.
- Nawijn, J. (2010). The holiday happiness curve: A preliminary investigation into mood during a holiday abroad. *International Journal of Tourism Research*, 12(3), 281-290.
- Nemec Rudež, H., & Vodeb, K. (2015). Students' use of social media during the travel process. *Tourism and hospitality management*, 21(2), 179-190.
- Nesse, R. M. (2004). Natural selection and the elusiveness of happiness. *Philosophical Transactions of the Royal Society B: Biological Sciences*, 359(1449), 1333.
- Olague de la Cruz, J. T., Flores Villanueva, C. A., & Garza Villegas, J. B. (2017). El efecto de la motivación de viaje sobre la satisfacción del turista a través de las dimensiones de la imagen de destino: El caso del turismo urbano de ocio a Monterrey, México.
- de Oliveira, M. J., & Huertas, M. K. Z. (2015). Does life satisfaction influence the intention (We-Intention) to use Facebook?. *Computers in Human Behavior*, 50, 205-210.
- Oishi, S. (2011). *The psychological wealth of nations: Do happy people make a happy society?* (Vol. 10). John Wiley & Sons.
- Quadros, C. M. B. (2016). *O Discurso da Felicidade: Conexões com a Multidimensionalidade do Desenvolvimento e do Território*. 2016. Tese (Doutorado em Desenvolvimento Regional) - Fundação Universidade Regional de Blumenau, Blumenau.
- Ringle, C. M., Da Silva, D., & Bido, D. D. S. (2014). Modelagem de equações estruturais com utilização do SmartPLS. *Revista Brasileira de Marketing*, 13(2), 56-73.
- Sedera, D., Lokuge, S., Atapattu, M., & Gretzel, U. (2017). Likes—the key to my happiness: The moderating effect of social influence on travel experience. *Information & Management*, 54(6), 825-836.
- Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in human Behavior*, 58, 89-97.
- Seligman, M. E. (2012). *Flourish: A visionary new understanding of happiness and well-being*. Simon and Schuster.
- Sigala, M. (2016). Social media and the co-creation of tourism experiences. In *The Handbook of Managing and Marketing Tourism Experiences* (pp. 85-111). Emerald Group Publishing Limited.
- Sirgy, M. J., Kruger, P. S., Lee, D. J., & Yu, G. B. (2011). How does a travel trip affect tourists' life satisfaction?. *Journal of Travel research*, 50(3), 261-275.
- Ye, Q., Law, R., Gu, B., & Chen, W. (2011). The influence of user-generated content on traveler behavior: An empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online bookings. *Computers in Human behavior*, 27(2), 634-639.

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.