

## **Representações do Consumo Turístico nas Mídias Sociais e o Processo de Co-construção do Eu Estendido dos Consumidores**

**Arleide do Nascimento Vasconcelos Fernandes**

Graduada em Hotelaria pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), Brasil.

E-mail: [arleide.fernandes@ufpe.br](mailto:arleide.fernandes@ufpe.br)

**Anderson Gomes de Souza**

Doutor em Administração pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), Brasil.

Docente no Departamento de Hotelaria e Turismo (DHT) da UFPE.

E-mail: [anderson.gsouza@ufpe.br](mailto:anderson.gsouza@ufpe.br)

**José William de Queiroz Barbosa**

Doutorando pelo Programa de Pós-Graduação em Turismo (PPGTUR) da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), Brasil.

E-mail: [william.queirozb@hotmail.com](mailto:william.queirozb@hotmail.com)

### **Resumo**

O conceito do Eu estendido digital tem sido estudado com frequência pela área de marketing, mas ainda é escasso no contexto das pesquisas em turismo. Considerando que a maioria dos indivíduos costuma utilizar as redes sociais para publicar conteúdos relacionados ao consumo turístico, torna-se relevante analisar até que ponto isso contribui para a co-construção do Eu em âmbito virtual. Diante disso, o objetivo do presente estudo é investigar como se dá a constituição do Eu estendido no ambiente digital, tendo como perspectiva de análise o processo de co-construção retórica de experiências turísticas compartilhadas nas mídias sociais. Trata-se de um estudo com abordagem qualitativa e de caráter exploratório. Para coleta de dados, utilizou-se o perfil do Instagram "Mundo Sem Fim" (@mundosf), uma página administrada por influenciadores de viagem. Primeiramente, foram coletadas todas as legendas associadas às fotos publicadas no perfil no período de janeiro a outubro de 2023. Em seguida, foram coletados todos os comentários referentes à foto com o maior número de curtidas e comentários simultaneamente no mesmo período. Os dados foram analisados pelo *software* Atlas.ti versão 23.2.1, gerando nuvens de palavras e com auxílio da análise de conteúdo. Os resultados mostraram que as narrativas utilizadas pelos influenciadores despertam a atenção dos seguidores, estimulando-os a interagir com comentários e curtidas, fazendo com que o Eu estendido digital seja co-construído a partir dessa interação. Este estudo

contribui para o avanço no entendimento sobre o comportamento de co-construção do Eu estendido dos consumidores no âmbito do turismo. Além disso, contribui para a literatura relacionada ao Eu estendido e turismo, o que não é recorrente em pesquisas da área. O entendimento desse fenômeno fornece subsídios informacionais para compreender como os turistas constroem e projetam suas identidades *online*, o que pode otimizar estratégias de engajamento e comunicação nas plataformas digitais.

**Palavras-chave:** Eu estendido digital; Mídias sociais; Consumo turístico; Co-construção do Eu.

## 1 INTRODUÇÃO

O conceito de *Self*, ou Eu, tem sido amplamente estudado e discutido dentro do campo científico da psicologia e comportamento do consumidor. James (1890) sugeriu que o Eu de um indivíduo fosse composto por tudo aquilo que ele pode chamar de seu. Isso envolve tanto elementos internos, como o corpo e a mente, quanto elementos externos, que incluem posses, relacionamentos, papéis sociais e *status* financeiro. Macedo e Silveira (2012) acrescentam que o Eu inclui um corpo físico, processos de pensamento e uma experiência consciente de que alguém é único e se diferencia dos outros. Assim, o Eu combina elementos físicos, mentais e subjetivos que contribuem para a distinção de cada pessoa em relação aos outros. Adicionalmente, Silva et al. (2020) defendem a noção do Eu de acordo com a forma pela qual um indivíduo se define, construído a partir de suas percepções do presente, passado e expectativas futuras. Essa perspectiva reforça a importância do Eu e sua influência na percepção de como os indivíduos se apresentam e na forma como se relacionam consigo mesmos e com o mundo ao seu redor.

De acordo com Belk (1988), alguns objetos adquirem significados para o indivíduo, podendo, inclusive, ser incorporados ao seu Eu. Esses objetos têm a capacidade de ser mais importantes que sua utilidade prática e se tornarem manifestações autênticas de quem a pessoa é. Além disso, eles têm uma forte conexão emocional com o indivíduo, exibindo aspectos básicos de sua personalidade. Belk (1998) propôs, ainda, quatro níveis distintos para a análise do Eu: (a) individual; (b) familiar; (c) comunitário; e (d) grupal.

O *Eu individual* diz respeito às características pessoais únicas de cada um. Já o *Eu familiar* incorpora elementos relacionados aos laços familiares e vínculos afetivos. O *Eu comunitário*, por sua vez, abrange a relação com a comunidade e as influências culturais. Por fim, tem-se o *Eu grupal*, que compreende a associação com diferentes grupos sociais (Belk, 1988).

Belk (1988) também sustenta que as posses de uma pessoa podem ser tão importantes que passam a existir como extensão do indivíduo. Nesse sentido, Belk (1988) desenvolve o conceito do *Eu estendido*, a partir da concepção de que os indivíduos percebem suas posses não apenas como simples objetos, mas também como extensões de si mesmos, incorporando pessoas, coisas e lugares. Nessa perspectiva, Borges et. al (2020) afirmam que os objetos ou bens pessoais assumem uma relevância especial, pois são utilizados para definir papéis sociais e se tornam parte integrante da própria pessoa.

Diante das transformações tecnológicas, Belk (2013) avança nesse conceito e traz a ideia do *Eu estendido digital*. Para Belk, os indivíduos utilizam as plataformas digitais para expressar e projetar aspectos de sua personalidade, interesses e relacionamentos, estendendo seu Eu para um espaço virtual. Nessa ótica, Jain et. al (2021) argumentam que

as telas digitais se tornaram um lugar onde as pessoas compartilham os momentos vividos com os outros, criando formas de se expressarem e se conectarem. O ambiente digital transformou a maneira como as pessoas se vêem e como são percebidas pelos outros onde o Eu estendido digital está em constante mudança, influenciado pelas interações digitais.

Belk (2013) destaca que o Eu estendido digital tem cinco dimensões: desmaterialização, reencarnação, compartilhamento, memória distribuída e co-construção do Eu. A *desmaterialização* refere-se ao processo pelo qual objetos previamente acessíveis fisicamente passaram a ser armazenados em meios digitais (Sousa Júnior, 2020). Na *reencarnação*, o Eu é representado através de avatares ou *personas*, simulando alguma espécie de corporeidade que age sobre um ambiente artificial (Galvão, 2020). O *compartilhamento* denota as postagens das posses através das plataformas digitais, ação por meio da qual as pessoas demonstram preocupação com a imagem que almejam transmitir (Dantas; Abreu, 2020). A *memória distribuída* abrange como os novos dispositivos digitais permitem o armazenamento de arquivos e memórias (Nascimento et al., 2017).

Já a *co-construção do Eu*, foco do presente estudo, é uma dinâmica baseada em *feedbacks* instantâneos (Martins et al., 2018). No mundo digital, elementos como marcações, comentários, endossos e curtidas agregam na formação do Eu que é construído e compartilhado em conjunto com outras pessoas. Para Alves, Fernandes e Raposo (2016), as interações com outras pessoas têm um papel significativo na moldagem da imagem e na co-criação do Eu. Além disso, Belk (2013) ressalta que à medida que o indivíduo se envolve com as redes sociais, ele necessita de aceitação de outros usuários para que se sinta pertencente àquele espaço. Quanto maior for esse engajamento, mais aceitação determinado usuário possui, culminando em maior repercussão do seu Eu.

Considerando a influência das mídias sociais no consumo turístico, é possível observar que os conteúdos compartilhados sobre viagens funcionam como um estímulo atrativo ao apresentar imagens e informações, tornando o destino visível para várias pessoas, muitas vezes sendo o primeiro contato delas com a localidade (Steffens; Barth, 2022). Dessa forma, essas informações proporcionam para os usuários de redes sociais maior autonomia no planejamento de uma viagem. Nesse sentido, os *influencers* de viagens desempenham papel relevante nas intenções e decisões turísticas do indivíduo (Magno; Cassia, 2018). Isso porque as redes sociais tornaram-se importantes canais de comunicação, fazendo com que os clientes recorram à elas como fonte de informação, inclusive no contexto do turismo (Barbe; Neuburger, 2021).

Através da partilha de conteúdo entre perfis e seguidores, é cada vez mais comum o uso de comunidades *on-line* de viagens com o intuito de obter informações para o processo de planejamento e tomada de decisão do viajante (De Souza; Machado, 2017). Isso porque as informações contidas nessas comunidades trazem mais confiança e motivação, além de estabelecer uma relação mais próxima entre as partes. De acordo com Brito e Freitas (2019), quem compartilha suas experiências, incorporando-as como uma extensão do seu Eu, tem a oportunidade de controlar como são percebidas pelos outros. Nesse sentido, o *feedback* dos seguidores e público em geral resulta na co-construção do Eu estendido digital.

Diante do exposto, e considerando a relevância do entendimento quanto ao comportamento do consumidor no setor turístico, principalmente em função das novas mídias sociais, a pergunta que orientará o desenvolvimento deste estudo será: *Como se dá a constituição do Eu estendido no ambiente digital, tendo como perspectiva de análise o processo de co-construção retórica de experiências turísticas compartilhadas nas mídias sociais?*

Para tanto, o estudo parte de uma metodologia qualitativa, na qual investigou-se o conteúdo publicado por influenciadores de viagens e seus seguidores nas redes sociais, especificamente o Instagram. Foi analisado o perfil “Mundo Sem Fim” (@mundosf), página gerenciada por influenciadores de viagem. Tal perfil foi escolhido com base em dois critérios: a) nacionalidade brasileira dos responsáveis pela página; e b) número de seguidores – até o momento de realização da pesquisa, a página possuía 353 mil seguidores, o que configura macroinfluenciadores, conforme classificação de especialista na área (Telexa, 2023).

Este estudo se justifica do ponto de vista teórico e prático. Primeiramente, nota-se uma lacuna na literatura envolvendo Eu estendido e turismo. Uma das poucas pesquisas sobre o tema trata da dimensão ‘compartilhamento’ (Taylor, 2020), deixando espaço para os demais elementos do Eu estendido, como a co-construção, que é abordada nesta investigação. Entretanto, percebe-se que o conceito é mais consolidado nos estudos em marketing e administração (Garcia; Marchi; Jungles, 2020).

Na perspectiva gerencial, esta pesquisa tem sua relevância devido ao fato de que, por conta do protagonismo das redes sociais nas relações de consumo, é difícil equacionar estratégias de marketing no turismo deixando de fora o papel dos influenciadores digitais e da imagem dos destinos turísticos construída por eles (Hernández-Méndez; Baute-Díaz, 2024). Assim, o estudo fornece subsídios informacionais que podem auxiliar na gestão do destino por meio de uma comunicação mais alinhada com o público nas redes sociais.

## 2 REVISÃO DA LITERATURA

### 2.1 O Eu estendido digital e as mídias sociais

Belk (1988) ressalta que todas as pessoas possuem diversos tipos de Eus. Na visão do autor, o indivíduo tem níveis hierárquicos do Eu, pois as pessoas existem não apenas de forma individual, mas também como coletividades. Assim, suas posses servem para definir diferentes grupos dos quais o indivíduo faz parte. Nesse sentido, o autor apresenta quatro níveis do Eu: o Eu individual, o Eu familiar, o Eu comunitário e o Eu grupal.

No *Eu individual*, a pessoa usa seus bens pessoais para criar um senso individual de identidade. O estudo de Ferraro, Escalas e Bettman (2011) mostrou que existem relações emocionais entre o indivíduo e suas posses. Isto porque, quanto mais o Eu está ligado à posse, mais a pessoa terá emoções positivas associadas a tal objeto. Além disso, quando essa ligação é intensa, o indivíduo tende a expressar emoções negativas caso haja perda da posse. Segundo Kim e Johnson (2012), os objetos provocam um *status* psicológico especial quando estão vinculados ao Eu, gerando sentimentos de propriedade e aumentando as percepções de desejo. Para Oliveira e Ayrosa (2016), a percepção do corpo humano como propriedade é um dos principais símbolos de extensão do Eu. Alterações corporais, tais como tatuagens, cirurgias ou *piercings*, constituem meios pelos quais indivíduos buscam expressar sua singularidade e se distinguir dos demais membros da sociedade.

O *Eu familiar* é constituído pelas posses que fazem parte do ambiente em que as pessoas vivem. Para Wong, Hogg e Vanharanta (2017), o lar, como objeto central de compartilhamento familiar, não assume apenas caráter de posse, mas também molda uma identidade coletiva. Isso porque através do uso de suas posses, as pessoas não só definem seu próprio Eu dentro do grupo familiar, mas também compartilham recursos domésticos, ampliando essa definição. Além disso, as relações íntimas também fazem parte do Eu familiar, visto que os parceiros frequentemente se integram na noção de *self*, resultando

na expansão da percepção do próprio Eu. Holiday, Norman e Densley (2022) exemplificam esse tipo de Eu utilizando o caso de pais que compartilham fotografias de seus filhos nas redes sociais, com o intuito de expressar sua identidade parental e apresentar-se ao mundo como uma unidade familiar.

Quanto ao *Eu comunitário*, Lima et al. (2020) destacam a relação do indivíduo com o local onde vive. Para os autores, os lugares também podem ser incorporados ao Eu. Isso porque, quando alguém afirma ser nativo de determinado lugar, tem-se uma demonstração de conexão com o local, além de ressaltar a ligação recíproca entre pessoa e lugar. Além disso, lugares podem evocar emoções, memórias e comportamentos que moldam o senso próprio, como locais de casamento, formatura e outros eventos significativos.

Por fim, o *Eu grupal* abrange as posses de uma pessoa que indicam pertencimento a determinado grupo. Como exemplo, Oliveira et al. (2012) mencionam as tatuagens, que geralmente são usadas para diferenciar as pessoas que integram algum grupo específico. Segundo Martins, Oliveira e Corso (2018), posses grupais, como conquistas em campeonatos ou competições, também podem ser incorporadas ao Eu do indivíduo.

Belk (1988) acredita que as posses de um indivíduo podem ter tanta importância que chegam a ser consideradas partes de seu Eu. Nessa perspectiva, tem-se o conceito do *Eu estendido*. Uma vez associados ao Eu, os objetos desfrutam de um *status* psicológico especial, provocando sentimentos de propriedade e funcionando como uma extensão do seu Eu. Para Manolica, Cluci e Roman (2021), as posses que estão integradas ao Eu ajudam o indivíduo a representar algo com o qual ele se associa e deseja exibir. Esta ampliação do senso do Eu permite que a pessoa se expresse por meio das posses, utilizando-as como forma de buscar a felicidade, além de lembrar experiências e realizações pessoais.

Anos depois, Belk (2013) percebe que o Eu estendido começa a ser impactado pelas novas tecnologias, como *smartphones*, câmeras digitais, redes sociais etc. Por conta disso, o autor atualiza seu conceito de Eu estendido compreendendo as transformações tecnológicas, resultando no *Eu estendido digital*. Segundo ele, a era digital fornece novos meios de extensão do Eu. Além disso, a internet e as redes sociais permitem criar e manter relacionamentos com pessoas que estão fisicamente distantes, o que pode expandir as conexões sociais e fornecer novas oportunidades de aprendizado e colaboração (Belk, 2013).

Sheth e Solomon (2014) argumentam que as tecnologias digitais fazem com que os diferentes tipos de Eus se cruzem. Os autores chamam atenção para dois termos que são provenientes do Eu estendido digital: o chamado '*social footprints*' e o '*lifestreams*'. O primeiro refere-se à marca que um consumidor deixa depois de ocupar um espaço digital específico, que pode ser uma postagem nas redes sociais; enquanto o segundo tem a ver com o registro contínuo de sua vida em plataformas virtuais. Além disso, eles sustentam que esse registro é uma parte do Eu estendido que não se pode apagar.

No contexto digital, a relação entre objeto e ser humano é ainda mais evidente. A dependência com as redes sociais, por exemplo, faz com que as pessoas fiquem tão apegadas a seus celulares que não conseguem sair de casa sem. Em alguns casos, se eles forem furtados ou quebrados, é como se o indivíduo tivesse perdido um membro do seu corpo. Esta discussão é levantada por Belk (2013), ao tratar das cinco grandes mudanças relacionadas ao Eu estendido digital.

Belk (2013) propõe que o Eu estendido digital seja composto por cinco dimensões: desmaterialização, reencarnação, compartilhamento, memória distribuída e co-construção do eu. Sobre a *desmaterialização*, o autor diz que as posses materiais estão

sendo substituídas cada vez mais para o formato digital e armazenadas em servidores. Na visão de Artz e Kitcheos (2016), isso levou a uma nova maneira de colecionar e compartilhar itens, na qual as experiências e interações de uma pessoa são transferidas para o mundo digital. Isso porque as posses digitais, como fotos, músicas, conversas e *gifs*, criam um vínculo emocional com o possuidor, interligando-se ao seu Eu.

Por sua vez, a *reencarnação* traz a ideia de que a personificação em âmbito digital se dá através do uso de avatares, vídeos e fotos. Messinger et al. (2019) afirmam que as pessoas criam avatares que combinam características de seu Eu com versões mais atrativas de si mesmas. Além disso, por meio de avatares, as pessoas tendem a demonstrar maior extroversão, expressividade e propensão a assumir riscos no ambiente digital em comparação ao mundo real. Portanto, a reencarnação permite que as pessoas construam uma identidade *online* que pode ser uma variação de seu eu real, e essa representação digital pode influenciar o comportamento *online*, levando a diferentes formas de expressão e interação em comparação com a vida *offline*.

Em relação ao *compartilhamento*, não se trata de um fenômeno novo, mas as redes sociais o intensificaram (Ollari, 2020). Através dos dispositivos digitais, os indivíduos podem compartilhar suas posses *online* em uma escala maior do que antes. Augustin (2018) afirma que as pessoas podem expressar o verdadeiro Eu *online* melhor do que em contexto físico. Isso revela como a tecnologia digital transformou a dinâmica de compartilhamento e interação social, permitindo que as informações selecionadas pelos usuários circulem mais livremente e alcancem um público global de maneira eficiente.

Já sobre a *memória distribuída*, Belk (2013) acredita que as tecnologias desempenham um papel essencial ao servirem como repositórios de memórias dos indivíduos. Para Garcia, Marchi e Jungles (2020), esta dimensão abrange memórias que evocam sensações passadas por meio de associações com eventos e pessoas. Na era digital, os dispositivos e tecnologias existentes permitem o registro, arquivamento e transferência dessas memórias ao contexto virtual. Isso acaba facilitando o estabelecimento de conexões com outras pessoas por meio do compartilhamento de experiências passadas. Por fim, tem-se a *co-construção do Eu*. Por ser o foco do presente estudo, tal dimensão é tratada particularmente no tópico seguinte.

## 2.2 A co-construção do Eu estendido digital e o consumo em turismo

Belk (2013) defende que a co-construção do Eu ocorre por meio das redes sociais e postagens feitas pelas pessoas. Essas publicações podem ser curtidas, comentadas e compartilhadas, fazendo com que o Eu seja construído a partir das avaliações dos outros. Conforme Augustin (2018), no âmbito digital, tem-se uma busca de afirmação constante, na qual as mensagens feitas por outras pessoas fornecem confiança para quem fez a publicação. Além disso, tais interações continuam a aprimorar o Eu estendido muito tempo depois de terem sido feitas.

Outro aspecto discutido por Belk (2013) em relação a co-construção do Eu tem a ver com as concepções do grupo no qual a pessoa está inserida. Ou seja, as opiniões dos amigos sobre o que é considerado boa aparência e boa música, por exemplo, vão determinar a construção do Eu do indivíduo.

Um ponto adicional notado é que o *feedback* de outras pessoas nas interações *online* podem influenciar e moldar a autoimagem e autoconceito do indivíduo de maneiras que não eram possíveis antes da era digital. Embora existam mais formas de expressão no mundo virtual, a imagem e percepção da pessoa sobre si mesma podem ser influenciadas por opiniões de terceiros, muitas vezes de maneiras imprevisíveis ou não

desejadas (Belk, 2016). Portanto, a opinião do indivíduo acaba sofrendo impacto do que os outros entendem como sendo bom ou ruim.

No que se refere ao consumo em turismo, as redes sociais podem ser um excelente veículo na construção e divulgação de determinada imagem de uma região, podendo constituir-se como uma fonte de motivação para a viagem e um forte intermediário entre o turista e um destino (Tymoshchuk et al., 2019). Tornou-se possível formar percepções sobre um local e poder planejar uma viagem de acordo com as informações divulgadas nas redes.

De acordo com De Souza e Machado (2017), as mídias sociais são canais de intensa troca de informações, nos quais os usuários são capazes de acessar facilmente grande quantidade de dados relevantes para suas necessidades, além do uso cada vez mais frequente de comunidades *on-line* de viagens. Nesse sentido, Zucco et al. (2017) complementam que o compartilhamento de experiências de viagem nas redes sociais é reconhecido como uma importante fonte de informação para outros turistas e como possível influenciador de viajantes. Isso implica que as postagens e relatos de viagens compartilhados exercem grande importância na formação de opiniões, na tomada de decisão e na inspiração para outras pessoas que planejam viajar.

A partir desse compartilhamento é possível observar uma conexão entre quem posta o conteúdo e quem o observa. As postagens, os comentários e as reações em redes sociais são componentes fundamentais para a expressão e consolidação da identidade do viajante, influenciando diretamente a forma como são percebidos e como se conectam com outros usuários. É possível considerar que esses viajantes utilizam bens e serviços para dizer alguma coisa sobre si mesmos e reafirmar suas identidades, considerando seus pertences e experiências como parte deles, incorporando-os como uma extensão do Eu (Brito; Freitas, 2019). Por outro lado, o *feedback* instantâneo dos usuários das redes sociais em relação às experiências de viagens compartilhadas contribui para essa representação digital, colaborando com a construção da imagem que o viajante projeta *online*, resultando na co-criação do Eu estendido (Belk, 2013).

Além das interações sociais, as narrativas desempenham um papel crucial nesse contexto. As histórias compartilhadas pelos viajantes não apenas ilustram suas experiências, mas também refletem seus valores, perspectivas e conexões culturais, criando uma imagem com a finalidade de que seja vista e exibida para provocar o olhar alheio. A construção dessa imagem por estes fatores possibilita que sua audiência estabeleça uma relação de confiança e credibilidade (França, 2022). Ao reproduzir histórias em seus perfis, os turistas buscam construir uma identidade de acordo com a experiência turística. Se realizaram turismo de aventura, por exemplo, contam como passaram por adversidades com admirável coragem e determinação. Assim, suas identidades retratadas são projetadas para serem 'vendáveis' ao público, despertando a aspiração dos outros pelo estilo de vida exibido (Wang; Alasuutari, 2017).

Esse processo intencional de construção e projeção de identidades turísticas reflete não apenas a jornada do viajante, mas também um esforço de co-construção do Eu estendido. Belk (2013) afirma que o Eu não é estritamente individual, mas um projeto conjunto, resultando em um Eu agregado que pertence tanto a quem o compartilha quanto aos outros que ajudaram a formá-lo. Dessa maneira, o processo de construção do Eu, conforme destacado por Belk (2013), transcende a individualidade, caracterizando-se como um empreendimento colaborativo.

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este estudo caracteriza-se como sendo de abordagem qualitativa, de caráter exploratório. Este tipo de abordagem metodológica busca compreender os mais diversos aspectos de um fenômeno, voltando-se para explicações mais detalhadas de casos mais específicos, recolhendo informações de maior intensidade que expressem a complexidade do objeto analisado (Costa et al., 2017). A pesquisa foi direcionada a compreender como se dá a constituição do Eu estendido no ambiente digital, tendo como perspectiva de análise o processo de co-construção retórica de experiências turísticas compartilhadas nas mídias sociais.

A rede social escolhida foi o Instagram, devido à natureza visual da plataforma, na qual os usuários compartilham fotos e vídeos para narrar suas histórias. A ênfase na narrativa visual influencia a formação das identidades *online*, possibilitando uma espécie de autorrepresentação digital (França, 2022). Progressivamente, as viagens vêm mostrando grande participação no ambiente do Instagram. Isso porque, até o momento de realização do estudo, foram constatados mais de 300 milhões de *posts* com a *hashtag* “*travel*” nessa rede social, indicando relevância da plataforma para o compartilhamento de experiências turísticas (Silva; Mendes Filho, 2023).

A conta selecionada que contém esse tipo de publicação é a @mundosf (Figura 1). Tal perfil foi escolhido com base em dois critérios: a) nacionalidade brasileira dos responsáveis pela página; e b) número de seguidores – até o momento de realização da pesquisa, a página possuía 353 mil seguidores, o que configura macroinfluenciadores, conforme classificação de especialista na área (Telexa, 2023). Portanto, o perfil selecionado possui características e conteúdo que podem ser úteis para o atingimento do objetivo proposto, considerando que se trata de uma página de influenciadores de viagens.

Os influenciadores responsáveis pela página são Renan Greinert, engenheiro, e Michele Martins, administradora. No Instagram, eles compartilham imagens de suas viagens pelo mundo, documentando essas experiências para seus seguidores. Em setembro de 2015, o casal decidiu abandonar suas profissões anteriores e embarcar em uma jornada ao redor do globo, adotando um estilo de vida simples e minimalista.

Com a atenção voltada para a redução de custos e no intuito de explorar ao máximo cada país, eles optam por meios de transporte como ônibus, vans, trens e caronas, em vez de recorrer a viagens de avião. Da mesma forma, buscam hospedagens e refeições que os aproximem da população local, a fim de se envolver mais profundamente na cultura e na comunidade dos lugares que visitam. Eles contam suas experiências de viagem e apresentam destinos pouco conhecidos pela maioria dos brasileiros (Lima, 2023).

**Figura 1 - Página do Instagram analisada**



Fonte: Dados da pesquisa, 2023.

Em outubro de 2023, período da coleta e análise de dados da pesquisa, o casal possuía 353 mil seguidores no Instagram (@mundosf) e 1,43 milhões de inscritos no YouTube (@MundoSemFim). Como influenciadores, eles mantêm uma forte interação

com seus seguidores, respondendo a comentários, expressando gratidão pelo apoio e esclarecendo dúvidas. As características marcantes do casal são a simplicidade e simpatia, o que cria um senso de proximidade com o público. Além disso, eles postam histórias criadas com a mascote Mucuvinha, um gorila de pelúcia que os acompanha nas viagens, o que rende curtidas e comentários positivos dos seguidores.

O procedimento de análise dos dados do perfil investigado seguiu os passos da análise de conteúdo proposta por Bardin (2011). A pré-análise iniciou-se com a leitura de todas as legendas associadas às fotos publicadas no perfil e de todos os comentários no período de janeiro a outubro de 2023 juntamente com a leitura de todos os comentários referentes à foto com o maior número de curtidas e comentários simultaneamente no mesmo período.

**Figura 2 - Foto analisada**



Fonte: Dados da pesquisa, 2023.

Posteriormente, procedeu-se à exploração do material dividida em duas categorias: influenciadores e seguidores. Para os influenciadores, foi feita a seleção da foto com o maior número de curtidas (55.098) e comentários (1.581) no período mencionado (Figura 2). Além disso, foram selecionadas todas as legendas (frases publicadas junto às fotos) associadas às fotos postadas no perfil investigado durante o recorte temporal considerado no estudo, totalizando 26 legendas. Já para os seguidores, foi feita a coleta de todos os comentários (26.187) referentes a essas 26 postagens.

Após esse levantamento, a base de dados foi submetida a um tratamento por meio do *software* Atlas.ti na versão 23.2.1, visando à organização e categorização das palavras com maior número de repetições. Para tornar compreensível a visualização desses dados, recorreu-se ao *WordArt*, utilizado para gerar nuvens de palavras a partir de arquivos de texto (Prais; Rosa, 2023).

Uma vez tratados e organizados os dados obtidos, procedeu-se à discussão dos resultados. Seguindo o método proposto por Bardin (2011), foi realizado o teste por associação de palavras. O teste de associação de palavras consiste em privilegiar as palavras e expressões consideradas mais importantes por aqueles que as comunicaram (Bardin, 2011; Batista, 2022). Nesse sentido, tal teste foi aplicado de modo a identificar os termos mais frequentes em relação a cada categoria de análise (influenciadores e seguidores), expressando o grau de importância das palavras associadas à cada categoria.

Dessa forma, os termos com maior número de repetições em relação aos influenciadores refletem a forma como eles criam conexões com os seguidores através do conteúdo que compartilham nas redes sociais. Quanto aos seguidores, as palavras mais repetidas representaram o *feedback* em relação ao conteúdo compartilhado pela página investigada. Por fim, deu-se seguimento à inferência. Para isso, realizou-se uma interpretação dos dados, fundamentada no referencial teórico, a partir dos indícios coletados. Tais procedimentos metodológicos culminaram nos resultados que são apresentados e discutidos a seguir.

#### 4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O Quadro 1, a seguir, expõe os resultados obtidos por meio do procedimento de tratamento dos dados coletados de influenciadores e seguidores. Em conformidade com a metodologia de análise de conteúdo proposta por Bardin (2011), os termos mais recorrentes, identificados como unidades de registro, foram submetidos a uma investigação aprofundada, visando à elucidação de seus significados e a compreensão de sua relevância no contexto do processo de co-construção do Eu no ambiente digital.

**Quadro 1 - Palavras mais representativas entre influenciadores e seguidores**

Influenciadores		Seguidores	
Termos	Frequência	Termos	Frequência
vocês	14	feliz ano novo	66
vídeo	13	vocês	44
nosso	11	ano	18
tudo	9	viagens	16
obrigada	7	2023	16
Venezuela	6	feliz 2023	10
viagem	6	família	8
mundo	6	mundo	8
ano	6	saúde	8
Mucuvinha	5	incríveis	7
primeira	5	Mucuvinha	7

amanhã	5	sempre	7
foto	5	feliz	7

Fonte: Dados da pesquisa, 2023.

Decorrente da aplicação do teste de associação de palavras (Bardin, 2011), foi possível categorizar os termos em 6 grupos (3 para influenciadores e 3 para seguidores). Esses grupos denotam o significado de cada categoria, com base nas palavras mais recorrentes em cada um deles (Batista, 2022). Para os influenciadores, tem-se o seguinte panorama:

- *Viagens*: abrangendo palavras que remetem ao hábito de viajar dos influenciadores investigados, tais como “Venezuela”, “viagem” e “mundo”;
- *Produção de conteúdo*: este grupo engloba termos que se referem ao conteúdo postado pelo perfil analisado, como “vídeo” e “foto”;
- *Relacionamento com o público*: considera palavras que expressam a forma pela qual os influenciadores se relacionam com seus seguidores, como “vocês”, “obrigada” e “nosso”.

No caso dos seguidores, obteve-se os seguintes grupos:

- *Relacionamento com influenciadores*: do mesmo modo, esta categoria abarca palavras que representam a relação dos seguidores perante os influenciadores analisados, como “vocês” e “família”;
- *Expressões de afeto*: engloba manifestações afetuosas dos seguidores em relação aos influenciadores, tais como “feliz ano novo”, “saúde” e “incríveis”;
- *Experiências de viagem*: refere-se às experiências turísticas dos seguidores que são estimuladas pelos influenciadores, abrangendo palavras como “viagens” e “mundo”.

Esses grupos que foram elencados fornecem subsídios que indicam os elementos que são considerados de forma mais intensa para a co-construção do Eu estendido digital no contexto investigado. Do ponto de vista dos influenciadores, a própria demonstração das viagens que realizam é um ponto crucial na maneira pela qual eles expressam o seu Eu em âmbito digital. Essas publicações relacionadas aos hábitos de viagens são utilizadas para mostrar as experiências turísticas do casal, que espera a avaliação dos seguidores, estimulando o processo de co-construção do Eu (Belk, 2013).

Tal avaliação é obtida por meio de curtidas e comentários dos seguidores. Essas manifestações são vistas como forma de obter confiança em relação às postagens, buscando-se uma constante afirmação no cenário virtual (Agustin, 2018). Nessa perspectiva, nota-se que o casal de influenciadores analisado constrói o seu Eu estendido digital considerando também a percepção do público. Diante disso, ocorre a co-construção do Eu que, conforme Belk (2013), é feita a partir de um processo conjunto entre quem compartilha o *self* (influenciadores) e quem ajuda a formá-lo (seguidores).

Na categoria dos seguidores analisados, o que fica evidente é a participação deles na formação e validação do Eu que é apresentado pelo casal no âmbito digital. Isso porque, na co-construção do Eu, existe uma intensa preocupação com a opinião dos outros (Belk, 2013). Essas opiniões, por sua vez, vão determinar a construção do Eu do indivíduo. Nesse sentido, os seguidores comentam as postagens dos influenciadores expressando o seu julgamento e avaliação sobre o material compartilhado no Instagram. Como visto, tais comentários, em sua maioria, são de cunho positivo, indicando que os seguidores, até certo ponto, avaliam o Eu estendido do casal positivamente, evidenciando sua aceitação.



considerar que quem compartilha suas experiências utiliza bens e serviços para dizer alguma coisa sobre si mesmo e reafirmar sua identidade, considerando seus pertences e experiências como parte dele, incorporando-os como uma extensão do Eu. As outras ('nosso', 'tudo' e 'obrigada') revelam uma abordagem inclusiva e a gratidão por toda forma de participação. Também é perceptível que os outros termos que não estão em destaque, em sua maioria, têm teor positivo. Esses resultados estão alinhados com o que defende França (2022), quando ressalta que o Eu é desenvolvido por meio de narrativas cuidadosamente elaboradas, buscando destacar-se de maneira atraente, visando atrair e conquistar a atenção daqueles que aguardam para observá-lo.

A Figura 4, a seguir, exhibe as palavras selecionadas que representam o *feedback* na postagem mais curtida e mais comentada no período de janeiro a outubro de 2023. Os seguidores tratam os influenciadores como amigos e deixam evidente o quanto estão à vontade para também fazer parte do perfil como uma família, com palavras que remetem à proximidade. Esse achado corrobora o pensamento de França (2022), ao sustentar que a construção da imagem através do compartilhamento de experiências de viagem possibilita que sua audiência estabeleça uma relação de confiança e credibilidade.

**Figura 4 - Nuvem de palavras (seguidores)**



Fonte: Dados da pesquisa, 2023.

Evidencia-se a satisfação e a identificação que o público experimenta em relação aos influenciadores, como refletido nas palavras mais frequentes ('feliz ano novo' e 'vocês'). Tais termos denotam um elevado nível de engajamento, interação e desejo de estabelecer uma comunicação direta com os influenciadores, o que contribui para o fortalecimento do relacionamento mútuo. Conforme propõe Agustín (2018), no âmbito digital, tem-se uma busca de afirmação constante, na qual as mensagens feitas por outras pessoas fornecem confiança para quem fez a publicação. Isso é perceptível através das palavras de felicitações e de carinho presentes nas interações desses seguidores.

Essas expressões, aliadas a termos que denotam afeto e empatia, não apenas criam um ambiente de reciprocidade, mas também reforçam a conexão emocional entre influenciadores e audiência. Essa estratégia sutil é uma peça fundamental na co-construção do Eu digital, permitindo que o influenciador não apenas exponha sua identidade, mas também a fortaleça continuamente através de interações autênticas. Nesse sentido, a interação entre seguidores e influenciadores está alinhada com a teoria de Belk

(2013), que propõe que o Eu estendido digital é moldado em um contexto de interações digitais. Esse processo de aceitação social desempenha um papel relevante na co-construção do Eu estendido *online*.

## 5 CONCLUSÃO

Com este estudo foi possível observar como ocorre o processo de co-construção do Eu estendido, ao ser analisado o perfil de dois influenciadores digitais do ramo de viagens e turismo na mídia social Instagram e seus seguidores. Os dados examinados mostraram que as narrativas utilizadas pelos influenciadores despertam a atenção dos seguidores, estimulando-os a interagir com comentários e curtidas, fazendo com que o Eu estendido digital seja co-construído a partir dessa interação, como proposto por Belk (2013).

Um achado relevante da investigação diz respeito ao nível de engajamento que os seguidores demonstraram através do desejo de estabelecer uma comunicação direta com os influenciadores. Isso revela que uma comunicação efetiva entre seguidores e influenciadores propicia uma relação estável, evidenciada pelas palavras de afeto dos seguidores. Por sua vez, essa aprovação repercute na confiança que os influenciadores obtêm de seu público, além do fortalecimento do perfil nas redes sociais, culminando na atração de mais seguidores, validando e co-construindo o Eu.

Outro aspecto observado foi em relação ao compartilhamento de experiências de viagem. Nesse sentido, a pesquisa apontou evidências de que o *feedback* positivo dos seguidores é um elemento essencial para a consolidação da imagem *online* desses viajantes. O conteúdo compartilhado, que envolve relatos, imagens e dicas de viagens, não apenas estabelece uma conexão positiva com o público, mas também contribui para a percepção de confiança e credibilidade. Também se acredita que o conteúdo publicado atue de forma a inspirar os seguidores a explorarem os destinos visitados pelo casal responsável pela página analisada.

O conceito do Eu estendido digital tem sido estudado com frequência pela área de marketing, mas ainda é escasso no contexto das pesquisas em turismo. Nesse sentido, em termos teóricos, este estudo contribui para o avanço no entendimento sobre o comportamento de co-construção do Eu estendido dos consumidores no âmbito do turismo.

Com base nas informações obtidas com este estudo, sugere-se que entender o processo de co-construção do Eu estendido digital pode proporcionar uma visão mais aprofundada de como as mídias sociais atraem públicos específicos e como as pessoas reagem a determinados temas conforme a formação do seu Eu, influenciando o grupo ao qual elas se associam no ambiente *online*. Em termos práticos, isso reflete a dinâmica complexa das interações em redes sociais, na qual a co-construção do Eu estendido, além de moldar a identidade digital individual, também influencia a formação de comunidades virtuais. O entendimento desse fenômeno fornece subsídios informacionais para os usuários individuais, empresas, profissionais de marketing e pesquisadores interessados nas nuances das interações digitais. Além disso, compreender como os indivíduos constroem e projetam suas identidades *online* pode otimizar estratégias de engajamento e comunicação nas plataformas digitais.

Como uma limitação da pesquisa, destaca-se a ausência de uma amostra mais representativa para a categoria de seguidores. O tamanho relativamente pequeno da amostra implica interpretação mais cautelosa dos resultados, considerando a quantidade limitada de sujeitos envolvidos. Ainda que a pesquisa tenha abordagem qualitativa, na

qual o número de dados não importa tanto, acredita-se que achados mais passíveis de generalização podem ser obtidos com a ampliação do material analisado.

Para pesquisas futuras, recomenda-se aprofundar a investigação sobre como outros setores da cadeia produtiva do turismo podem desenvolver sua presença no ambiente digital. Adicionalmente, sugere-se realizar estudos quantitativos que examinem o papel das redes sociais na concepção de estratégias para uma integração eficaz das interações *online* na promoção e prestação de serviços turísticos, visando identificar potenciais oportunidades de negócio.

## AGRADECIMENTOS

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001, e do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq). Por este, tendo sido contemplado com bolsa do Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica (PIBIC) da PROPESQI/UFPE.

## REFERÊNCIAS

- AGUSTIN, Sari Monik. Digital Body: Horcrux of Extended Self in Post-Human Era. **Jurnal Komunikasi Indonesia**, v. 7, n. 3, p. 204-214, 2018. [Link](#)
- ALVES, Helena; FERNANDES, Cristina; RAPOSO, Mário. Social media marketing: a literature review and implications. **Psychology & Marketing**, v. 33, n. 12, p. 1029-1038, 2016. <https://doi.org/10.1002/mar.20936>
- ARTZ, Brian; KITCHEOS, Alex. **Microtransactions: A Study of Consumer Behavior and Virtual Goods/Services Among Students at Linköping University in Sweden** (Trabalho de Conclusão de Curso). Bacharelado em Administração de Negócios, 2016. [Link](#)
- BARBE, Danielle; NEUBURGER, Larissa. Generation Z and digital influencers in the tourism industry. In: **Generation Z Marketing and Management in Tourism and Hospitality: The Future of the Industry**. Cham: Springer International Publishing, 2021. p. 167-192. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-70695-1\\_7](https://doi.org/10.1007/978-3-030-70695-1_7)
- BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. 70. ed. São Paulo: Almedina, 2011.
- BATISTA, Edimar Eder. As primeiras palavras de uma pesquisa. **Geografia (Londrina)**, v. 31, n. 2, p. 47-65, 2022. <https://doi.org/10.5433/2447-1747.2022v31n2p47>
- BELK, Russell W. Possessions and the extended self. **Journal of Consumer Research**, v. 15, n. 2, p. 139-168, 1988. <https://doi.org/10.1086/209154>
- \_\_\_\_\_. Extended self in a digital world. **Journal of Consumer Research**, v. 40, n. 3, p. 477-500, 2013. <https://doi.org/10.1086/671052>
- BORGES, Juliana Vieira et al. Identidade e Consumo na Meia-idade: Uma Perspectiva Teórica. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, v. 10, n. 1, p. 62-75, 2020. <https://doi.org/10.4025/rimar.v10i1.46111>

BRITO, Francisco Wilker Carneiro; FREITAS, A. A. F. D. Em busca de “likes”: A influência das mídias sociais no comportamento do consumidor no consumo de viagens. **PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**, v. 17, p. 113-128, 2019.

COSTA, Wagner Fernandes et al. Uso de instrumentos de coleta de dados em pesquisa qualitativa: um estudo em produções científicas de turismo. **Turismo: visão e ação**, v. 20, n. 1, p. 02-28, 2018. <https://doi.org/10.14210/rtva.v20n1.p02-28>

DANTAS, Bruna L. L.; ABREU, Nelsio R. Análise da influência do consumo conspícuo de fast fashion nas construções identitárias no Instagram. **RAM. Revista de Administração Mackenzie**, v. 21, 2020. <https://doi.org/10.1590/1678-6971/eRAMG200043>

DE SOUZA, Sheila Cristina; MACHADO, Danielle Fernandes Costa. Uso e influência das mídias sociais no planejamento de viagens: Um estudo quantitativo. **Revista Turismo em Análise**, v. 28, n. 2, p. 254-270, 2017. <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v28i2p254-270>

FERRARO, Rosellina; ESCALAS, Jennifer Edson; BETTMAN, James R. Our possessions, our selves: Domains of self-worth and the possession–self link. **Journal of Consumer Psychology**, v. 21, n. 2, p. 169-177, 2011. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2010.08.007>

FRANÇA, Fernando Wilson de Lima Soares. **A mercadoria Eu: os influenciadores digitais na mídia social Instagram**. 2022. <http://hdl.handle.net/11449/237440>

GALVÃO, Cleyton Leandro. O problema da identidade nas tecnologias da informação e comunicação. **Logeion: Filosofia da Informação**, v. 6, n. 2, p. 104-114, 2020. <https://doi.org/10.21728/logeion.2020v6n2.p104-114>

GARCIA, Sheila Farias Alves; MARCHI, Gabriela de Melo; JUNGLES, Bruna Ferreira. Self-extension in the digital world: conceptual framework proposal. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 19, n. 2, p. 309-322, 2020. <https://doi.org/10.5585/remark.v19i2.17772>

HERNÁNDEZ-MÉNDEZ, Janet; BAUTE-DÍAZ, Nisamar. Influencer marketing in the promotion of tourist destinations: mega, macro and micro-influencers. **Current Issues in Tourism**, v. 27, n. 8, p. 1332-1342, 2024. <https://doi.org/10.1080/13683500.2023.2214354>

HOLIDAY, Steven; NORMAN, Mary S.; DENSLEY, Rebecca L. Sharenting and the extended self: Self-representation in parents’ Instagram presentations of their children. **Popular Communication**, v. 20, n. 1, p. 1-15, 2022. <https://doi.org/10.1080/15405702.2020.1744610>

JAIN, Varsha et al. Narratives selves in the digital world: An empirical investigation. **Journal of consumer behaviour**, v. 20, n. 2, p. 368-380, 2021. <https://doi.org/10.1002/cb.1869>

JAMES, William. **The Principles of Psychology**, v. 1, New York: Henry Holt, 1890.

KIM, Kyungmi; JOHNSON, Marcia K. Extended self: medial prefrontal activity during transient association of self and objects. **Social cognitive and affective neuroscience**, v. 7, n. 2, p. 199-207, 2012. <https://doi.org/10.1093/scan/nsq096>

LIMA, Anderson. **Casal que toca o canal Mundo sem Fim no Youtube visita a PB. Paraíba: Paraíba criativa**, 2023. a cultura paraibana no mundo da economia criativa.

Disponível em: <https://paraibacriativa.com.br/casal-que-toca-o-canal-mundo-sem-fim-no-youtube-visita-a-pb/>. Acesso em: 2 out. 2023.

LIMA, Vitor Moura *et al.* Eu, meu lugar e eu mesmo: explorando a ligação entre consumidores e lugares com um tempero do Nordeste brasileiro. **Cadernos EBAPE. BR**, v. 18, p. 609-622, 2020. <https://doi.org/10.1590/1679-395120190151>

MACEDO, Lídia Suzana Rocha de; SILVEIRA, Amanda da Costa da. Self: um conceito em desenvolvimento. **Paidéia**, v. 22, n. 52, p. 281-290, 2012. <https://doi.org/10.1590/S0103-863X2012000200014>

MAGNO, Francesca; CASSIA, Fabio. The impact of social media influencers in tourism. **Anatolia**, v. 29, n. 2, p. 288-290, 2018. <https://doi.org/10.1080/13032917.2018.1476981>

MANOLICA, Adriana; CLUCI, Marius-Iulian; ROMAN, Teodora. The Consumer Explained through the Extended-Self. **Ovidius University Annals, Series Economic Sciences**, v. 21, n. 1, 2021. <https://stec.univ-ovidius.ro/html/anale/RO/2021/Section%204/18.pdf>

MARTINS, Valquíria Marchezan Colatto; DE OLIVEIRA, Marta Olivia Rovedder; CORSO, Kathiane Benedetti. Sou o que eu Consumo? Smartphones e o self estendido a luz de paradoxos tecnológicos. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 17, n. 3, p. 329-343, 2018. <https://doi.org/10.5585/remark.v17i3.3528>

MESSINGER, Paul R. *et al.* Reflections of the extended self: Visual self-representation in avatar-mediated environments. **Journal of Business Research**, v. 100, p. 531-546, 2019. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.12.020>

NASCIMENTO, Estefanie Silva *et al.* Influência da Mudança de Status Econômico sobre o self Estendido. **Revista de Administração IMED**, v. 7, n. 2, p. 323-347, 2017. <https://doi.org/10.18256/2237-7956.2017.v7i2.1955>

OLIVEIRA, Renata Couto de Azevedo; AYROSA, Eduardo André Teixeira. O colecionador de tatuagens: consumo curatorial e identidade. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 10, n. 2, p. 110-123, 2016. <https://doi.org/10.12712/rpca.v10i2.11260>

OLIVEIRA, Mário José; TROCCOLI, Irene Raguene; ALTAF, Joyce Gonçalves. Eu estendido e tatuagem: um aspecto identitário no comportamento do consumidor. **Pensamento & Realidade**, v. 27, n. 1, p. 98-117, 2012. <https://revistas.pucsp.br/index.php/pensamentorealidade/article/view/11527/8342>

OLLARI, Katariina. **How Podcasts Became the Radio of the Future: Understanding Factors That Influence Podcast Consumption Among Millennials**. (Dissertação). Mestrado em Marketing, Aalto University School of Business, 2020. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:aalto-2020120656163>

PRAIS, Jacqueline Lidiane de Souza; ROSA, Vanderley Flor da. Nuvem de palavras e mapa conceitual: estratégias e recursos tecnológicos na prática pedagógica. **Nuances: estudos sobre Educação**, v. 28, n. 1, p. 201-219, 2017. <https://doi.org/10.14572/nuances.v28i1.4833>

SHETH, Jagdish N.; SOLOMON, Michael R. Extending the extended self in a digital world. **Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 22, n. 2, p. 123-132, 2014. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679220201>

SILVA, Ayslane; MENDES-FILHO, Luiz. Credibilidade do travel influencer no Instagram afetando a intenção do viajante na escolha de destinos. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 17, p. e-2669, 2023. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v17.2669>

SILVA, Marianny Jessica de Brito et al. Entre posse e acesso: compreendendo a extensão do self no consumo colaborativo. **Organizações & Sociedade**, v. 27, n. 93, p. 333-356, 2020. <https://doi.org/10.1590/1984-927093>

SOUSA JÚNIOR, João Henriques. Análise epistemológica da teoria do eu estendido. **Revista Caribeña de Ciencias Sociales**, v. 9, n. 7, 2020. <https://ojs.southfloridapublishing.com/ojs/index.php/rccs/article/view/2308/1834>

STEFFENS, Nicole; BARTH, Mauricio. Viajando através das redes: uso e influência das redes sociais no planejamento de viagens turísticas. **CULTUR: Revista de Cultura e Turismo**, v. 16, n. 1, p. 4, 2022.

TAYLOR, David G. Putting the “self” in selfies: how narcissism, envy and self-promotion motivate sharing of travel photos through social media. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, v. 37, n. 1, p. 64-77, 2020. <https://doi.org/10.1080/10548408.2020.1711847>

TELEXA, Luiza. Mídia Market. **Tipos de influenciadores: qual é o ideal para sua estratégia?** Mega, macro, médio, micro e nano influencer. Descubra qual é o tipo de influenciador ideal para a sua marca! 2023. Disponível em: <https://midia.market/conteudos/marketing/tipos-de-influenciadores/>. Acesso em: 26 abr. 2024.

TYMOSHCHUK, Oksana et al. Mediação digital para a inovação territorial: um estudo de caso múltiplo em redes sociais digitais. **Observatorio (OBS\*)**, v. 13, n. 4, 2019.

WANG, Li; ALASUUTARI, Pertti. Co-construction of the tourist experience in social networking sites: Two forms of authenticity intertwined. **Tourist Studies**, v. 17, n. 4, p. 388-405, 2017. <https://doi.org/10.1177/1468797616687559>

WONG, Phoebe; HOGG, Margaret K.; VANHARANTA, Markus. Couples' narratives of shared-self, possessions and consumption experiences. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 16, n. 1, p. 72-81, 2017. <https://doi.org/10.1002/cb.1606>

ZUCCO, Fabricia Durieux et al. Imagem e identidade turísticas relacionadas às práticas e bens culturais percebidas pelos residentes: perspectivas a partir da cidade de Blumenau, Santa Catarina, Brasil. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 11, p. 320-346, 2017. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v11i2.1309>

### ***Representations of Tourist Consumption in Social Media and the Process of Co-construction of the Extended Self of Consumers***

#### ***Abstract***

*The concept of the digital extended self has been frequently studied in the marketing field, but is still scarce in the context of tourism research. Considering that most individuals tend to use social networks to publish content related to tourist consumption, it is relevant to analyze the extent to which this contributes to the co-construction of the Self in a virtual environment. Given this, the objective of the present study is to investigate how the*

*constitution of the extended Self occurs in the digital environment, taking as an analytical perspective the process of rhetorical co-construction of tourist experiences shared on social media. This is a study with a qualitative approach and an exploratory nature. For data collection, the Instagram profile "Mundo Sem Fim" (@mundosf), a page managed by travel influencers, was used. First, all captions associated with photos published on the profile were collected from January to October 2023. Then, all comments referring to the photo with the highest number of likes and comments were collected simultaneously in the same period. The data was analyzed using the Atlas.ti software version 23.2.1, generating word clouds and using content analysis. The results showed that the narratives used by influencers arouse the attention of followers, encouraging them to interact with comments and likes, causing the digital extended self to be co-constructed from this interaction. This study contributes to advancing the understanding of the co-construction behavior of consumers' extended self in the context of tourism. Furthermore, it contributes to the literature related to the Extended Self and tourism, which is not recurrent in research in the area. Understanding this phenomenon provides informational support to understand how tourists construct and project their identities online, which can optimize engagement and communication strategies on digital platforms.*

**Keywords:** *Digital extended self; Social media; Tourist consumption; Co-construction of the self.*