



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO - UFPE
CENTROS DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS - CCSA
DEPARTAMENTO DE HOTELARIA E TURISMO - DHT
PROGRAMA DE PÓS GRADUAÇÃO EM HOTELARIA E TURISMO - PPHTUR

RAPHAELA TREZZA LIMA

**QUEM TE INFLUENCIA A VIAJAR?
AS REPERCUSSÕES DO EU ESTENDIDO DIGITAL DE
INFLUENCIADORES DE VIAGENS NO ENGAJAMENTO ONLINE DE
SEUS SEGUIDORES NAS MÍDIAS SOCIAIS: o caso do canal
@MundoSemFim**

Recife
2024

RAPHAELA TREZZA LIMA

**QUEM TE INFLUENCIA A VIAJAR?
AS REPERCUSSÕES DO EU ESTENDIDO DIGITAL DE
INFLUENCIADORES DE VIAGENS NO ENGAJAMENTO ONLINE DE
SEUS SEGUIDORES NAS MÍDIAS SOCIAIS: o caso do canal
@MundoSemFim**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Hotelaria e Turismo da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito final para a obtenção do título de Mestre em Hotelaria e Turismo

Área de concentração: Gestão de empresas hoteleiras e turísticas

Orientador: Prof^o. Dr. André Falcão Durão

Recife
2024

Catálogo na Fonte
Bibliotecária Maria Betânia de Santana da Silva, CRB4-1747

L732q Lima, Raphaela Trezza
Quem te influencia a viajar? As repercussões do eu estendido digital de influenciadores de viagens no engajamento online de seus seguidores nas mídias sociais: o caso do canal @mundosemfim / Raphaela Trezza Lima. – Recife, 2024.
130 folhas: il., 30 cm.

Orientador: Prof. Dr. André Falcão Durão.

Dissertação (Mestrado em Hotelaria e Turismo) – Universidade Federal de Pernambuco, CCSA, 2024.
Inclui referências, apêndice e anexo.

1. Eu estendido digital. 2. Influenciadores de Viagens. 3. Mídias sociais. 4. Engajamento online. 5. Comportamento do consumidor. I. Durão, André Falcão (orientador). II. Título.

658.8342 CDD (22. ed.) UFPE (CSA 2024 – 055)

RAPHAELA TREZZA LIMA

**QUEM TE INFLUENCIA A VIAJAR?
AS REPERCUSSÕES DO EU ESTENDIDO DIGITAL DE
INFLUENCIADORES DE VIAGENS NO ENGAJAMENTO ONLINE DE
SEUS SEGUIDORES NAS MÍDIAS SOCIAIS: o caso do canal
@MundoSemFim**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Hotelaria e Turismo da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito final para a obtenção do título de Mestre em Hotelaria e Turismo

Aprovado em: 13/05/2024.

BANCA EXAMINADORA

Profº. Dr. André Falcão Durão (Orientador)
Universidade Federal de Pernambuco

Profº. Dr. Julio Cesar Ferro de Guimarães (Examinador Interno)
Universidade Federal de Pernambuco

Profº. Dr. André Riani Costa Perinotto (Examinador Externo)
Universidade Federal do Delta do Parnaíba

AGRADECIMENTOS

É com profunda gratidão que dedico este momento de agradecimento a todos que estiveram ao meu lado durante esta jornada acadêmica.

Agradeço de todo coração ao meu marido, Gabriel, primeiramente por ter me incentivado a iniciar o mestrado, por sempre ter a certeza de que eu era capaz, por me proporcionar viver esse momento de dedicação integral aos estudos, por sua paciência e amor, por todos os finais de semana ao meu lado me incentivando e cuidando "da gente". A promessa de que em breve iremos à praia será cumprida... rs! Você é um cara sensacional, e já é um pai maravilhoso! Sua presença foi e sempre será meu porto seguro. Te amo!

Ao meu filho, Antônio, que ainda está a crescer dentro de mim, dedico este trabalho como um legado do amor que já compartilhamos e da promessa de um futuro cheio de realizações. Obrigada por ser tão compreensivo e bonzinho quando "mainha" precisava ficar tantas horas sentada, escrevendo. Amo você, meu filho!

Expresso minha mais sincera gratidão ao meu orientador, André, cuja sabedoria, orientação e encorajamento foram fundamentais para o sucesso deste projeto. Obrigada por encarar o "Eu estendido digital" junto comigo!

Aos meus colegas do mestrado, Airton, Cristina, Ludmila e Priscila, agora amigos, agradeço pela companhia, apoio mútuo e troca de experiências que enriqueceram não apenas minha formação acadêmica, mas também minha vida pessoal. Suas contribuições e amizade foram luzes que iluminaram meu caminho e tornaram esta jornada mais leve.

Por fim, agradeço meus familiares, cujo apoio e encorajamento foram fundamentais em cada passo deste percurso.

A todos vocês, meu mais profundo agradecimento. Que esta jornada seja apenas o início de muitas outras conquistas e aprendizados que compartilharemos juntos.

RESUMO

A teoria do Eu estendido, introduzida por Russell W. Belk em 1988, postula que os consumidores concebem suas posses como uma extensão de sua própria identidade, abrangendo objetos, pessoas, lugares e experiências. Este conceito tem se mostrado fundamental para a compreensão do comportamento de consumo. Ademais, a crescente presença da *internet* no cotidiano tem exercido um impacto substancial sobre o processo de compra e consumo, especialmente com o aumento do uso das mídias sociais nas tomadas de decisões, o que repercute de modo significativo no segmento do turismo. O propósito central desta pesquisa reside na identificação dos reflexos do Eu estendido digital dos influenciadores de viagens do canal Mundo sem Fim no engajamento *online* de seus seguidores na plataforma de mídia social *YouTube*. A teoria que fundamentou esta pesquisa é derivada dos postulados de Belk (2013), que, considerando as transformações inerentes à era digital, propôs uma reformulação do conceito de Eu estendido, introduzindo a noção de um Eu estendido digital, que se concentra mais nas interações e acessos do que na posse propriamente dita. A fim de alcançar o objetivo delineado, a pesquisa empregou uma abordagem qualitativa de natureza exploratória-descritiva. O estudo de caso do canal @MundoSemFim foi adotado como estratégia de pesquisa para investigar a questão central. A coleta de dados envolveu documentação, tais como entrevistas concedidas pelo canal, vídeos publicados pelos influenciadores e comentários dos seguidores. A análise de conteúdo a priori, segundo a técnica de Bardin (2016), foi utilizada para a interpretação dos dados coletados. A primeira análise feita através das entrevistas concedidas pelos influenciadores do canal a programas de (*podcasts*) indicou a presença de quatro das cinco dimensões do Eu estendido digital na projeção dos influenciadores do canal @MundoSemFim, evidenciando um processo autêntico, honesto e autoral na construção desse Eu estendido digital. A dimensão da reencarnação foi a única que não emergiu nas entrevistas, já as dimensões de compartilhamento e co-construção destacaram-se com maior facilidade. Os conteúdos produzidos pelos influenciadores demonstraram a capacidade singular de evocar uma ampla gama de sensações nos espectadores, que vão desde a percepção sensorial, como aroma e sabor, até emoções como alegria, nostalgia, tristeza, amor e gratidão. Nesta análise, foi possível identificar todas as dimensões do Eu estendido digital com destaque para a co-construção e compartilhamento. Quanto ao engajamento dos seguidores, das cinco dimensões do Eu estendido digital analisadas, apenas a desmaterialização não foi reconhecida. Já as dimensões de reencarnação e co-construção tiveram destaque como as mais observadas nos comentários dos seguidores do canal. Estudos acerca do Eu estendido digital podem contribuir para a compreensão de como as mídias sociais influenciam a forma como as pessoas percebem sua identidade e interagem socialmente.

Palavras-chave: Eu Estendido Digital; Influenciadores de Viagens; Engajamento *Online*; Mídias Sociais.

ABSTRACT

The theory of the Extended Self, introduced by Russell W. Belk in 1988, posits that consumers conceive of their possessions as an extension of their own identity, encompassing objects, people, places and experiences. This concept has proven to be fundamental for understanding consumer behavior. Furthermore, the growing presence of the internet in everyday life has had a substantial impact on the purchasing and consumption process, especially with the increased use of social media in decision-making, which has significant repercussions on the tourism segment. The central purpose of this research lies in identifying the reflections of the digital extended self of travel influencers from the Mundo sem Fim channel on the online engagement of their followers on the social media platform YouTube. The theory that founded this research is derived from the postulates of Belk (2013), who, considering the transformations inherent to the digital era, proposed a reformulation of the concept of the extended Self, introducing the notion of a digital extended Self, which focuses more on interactions and accesses than in the possession itself. In order to achieve the outlined objective, the research employed a qualitative approach of an exploratory-descriptive nature. The case study of the @MundoSemFim channel was adopted as a research strategy to investigate the central question. Data collection involved documentation, such as interviews given by the channel, videos published by influencers and comments from followers. A priori content analysis, according to Bardin's technique (2016), was used to interpret the collected data. The first analysis carried out through interviews given by the channel's influencers to podcast programs indicated the presence of four of the five dimensions of the digital extended Self in the projection of the influencers of the @MundoSemFim channel, evidencing an authentic, honest and authorial process in the construction of this I extended digital. The dimension of reincarnation was the only one that did not emerge in the interviews, whereas the dimensions of sharing and co-construction stood out more easily. The content produced by influencers demonstrated the unique ability to evoke a wide range of sensations in viewers, ranging from sensory perception, such as aroma and flavor, to emotions such as joy, nostalgia, sadness, love and gratitude. In this analysis, it was possible to identify all dimensions of the digital extended self with emphasis on co-construction and sharing. Regarding follower engagement, of the five dimensions of the digital extended self analyzed, only dematerialization was not recognized. The dimensions of reincarnation and co-construction were highlighted as the most observed in the comments of the channel's followers. Studies on the digital extended self can contribute to the understanding of how social media influence the way people perceive their identity and interact socially.

Keywords: Digital Extended Self; Travel Influencers; Online Engagement; Social Media.

LISTA DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1 - Cinco dimensões do Eu estendido digital..... | 23 |
| Figura 2 - Procedimentos metodológicos..... | 40 |
| Figura 3 - Etapas de seleção para análise de conteúdo dos vídeos..... | 45 |

LISTA DE QUADROS

| | |
|---|-----|
| Quadro 1 - Cálculo de indicadores..... | 47 |
| Quadro 2 - Esquema Metodológico de Análise de Dados..... | 51 |
| Quadro 3 - Dimensões do Eu estendido digital - categorias a priori..... | 53 |
| Quadro 4 - Comentários dos vídeos com maiores índices de audiência..... | 85 |
| Quadro 5 - Comentários dos vídeos com maiores índices de audiência..... | 89 |
| Quadro 6 - Comentários dos vídeos com maiores índices de curtidas..... | 92 |
| Quadro 7 - Comentários dos vídeos com maiores índices de curtidas..... | 95 |
| Quadro 8 - Comentários dos vídeos com maiores índices de comentários..... | 97 |
| Quadro 9 - Comentários dos vídeos com maiores índices de comentários..... | 100 |

LISTA DE TABELAS

| | |
|---|----|
| Tabela 1 - Plataformas de mídia social dos influenciadores de viagem..... | 43 |
| Tabela 2 - Entrevistas concedidas pelos influenciadores do canal Mundo sem Fim a canais de podcasts no YouTube..... | 44 |
| Tabela 3 - Entrevista 1 dos influenciadores para canais de podcasts no Youtube..... | 51 |
| Tabela 4 - Entrevista 2 dos influenciadores para canais de podcasts no Youtube..... | 54 |
| Tabela 5 - Entrevista 3 dos influenciadores para canais de podcasts no Youtube..... | 55 |
| Tabela 6 - Entrevista 4 dos influenciadores para canais de podcasts no Youtube..... | 58 |
| Tabela 7 - Entrevista 5 dos influenciadores para canais de podcasts no Youtube..... | 59 |
| Tabela 8 - Vídeos com maiores índices de audiência..... | 62 |
| Tabela 9 - Vídeos com maiores índices de curtidas..... | 75 |
| Tabela 10 - Vídeos com maiores índices de comentários..... | 88 |

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

| | |
|-------|--|
| ABBV | Associação Brasileira de Blogs de Viagem |
| TIC | Técnica de Incidentes Críticos |
| WOMMA | <i>Word of Mouth marketing Association</i> |

SUMÁRIO

| | |
|--|------------|
| 1 INTRODUÇÃO..... | 12 |
| 1.2 Questões norteadoras de pesquisa..... | 15 |
| 1.3 Justificativa..... | 16 |
| 2 REFERENCIAL TEÓRICO..... | 20 |
| 2.1 As bases para compreensão do self (ou 'Eu' em português)..... | 20 |
| 2.1.1 Eu estendido..... | 21 |
| 2.1.2 Eu estendido digital..... | 24 |
| 2.2 Marketing de influência..... | 32 |
| 2.2.1 Influenciadores digitais..... | 35 |
| 2.2.2 Influenciadores digitais de viagens..... | 38 |
| 2.3 Engajamento online..... | 40 |
| 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS..... | 43 |
| 3.1 Caracterização da pesquisa..... | 44 |
| 3.2 Natureza da pesquisa..... | 45 |
| 3.3 Estratégia de pesquisa..... | 45 |
| 3.4 Estratégia de coleta de dados..... | 47 |
| 3.5 Estratégia de análise de dados..... | 51 |
| 4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS..... | 55 |
| 4.1 Processo de construção do Eu estendido digital dos influenciadores do canal @mudosemfim..... | 55 |
| 4.2 Identificação das dimensões nas postagens do canal @mundosemfim..... | 72 |
| 4.3 Reflexos das dimensões identificadas no canal @mudosemfim no engajamento dos seguidores..... | 91 |
| 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS..... | 107 |
| 5.1 Considerações finais..... | 107 |
| 5.2 Implicações teóricas..... | 110 |
| 5.3 Implicações gerenciais..... | 111 |
| 5.4 Limitações..... | 112 |
| 5.5 Sugestões para futuras pesquisas..... | 113 |
| REFERÊNCIAS..... | 114 |
| APÊNDICE A - SELEÇÃO DOS VÍDEOS POSTADOS NO CANAL..... | 125 |
| ANEXO I - CÓDIGO DA APLICAÇÃO EM PYTHON..... | 130 |

1 INTRODUÇÃO

Os estudos no campo do comportamento do consumidor buscam esclarecer como o indivíduo pode ser influenciado diante do contexto da escolha e tomada de decisão de compra, a partir da análise de certos fatores internos e externos. Dentro deste campo científico, pesquisadores procuram identificar as etapas do processo de tomada de decisão de compra realizado pelo indivíduo, em busca de fornecer informações que colaborem com as empresas no processo de conhecimento dos seus consumidores, realizando inferências sobre quais estratégias influenciam mais o indivíduo ao consumo.

Diante desse contexto, alguns autores identificaram que grande parte do processo de compra desses consumidores estava sugestionado a partir da forma como ele se enxergava (autoimagem) e como ele se percebia similar aos bens, ou seja – a representação do Eu, dentro do consumo (Mowen; Minor, 2003; Pinheiro *et al.*, 2006; Solomon, 2016).

Estudos que buscaram a compreensão do Eu contribuíram para que o autor Russell W. Belk, em 1988, formulasse a teoria do Eu estendido (do inglês, *Extended Self*), cuja premissa afirma que o consumidor percebe suas posses (incluindo não apenas objetos, mas também pessoas, coisas e lugares) como uma extensão do seu Eu. Essa teoria auxiliou – e ainda auxilia nos dias de hoje – diversos estudos sobre a representação do Eu no comportamento de consumo.

Aproximadamente 25 anos depois da apresentação do Eu estendido, mudanças tecnológicas afetaram drasticamente a maneira que os indivíduos consomem, apresentam-se e comunicam-se. O surgimento da *internet* e sua presença na vida cotidiana do consumidor influenciou diretamente todo este processo de compra e de consumo.

De acordo com o estudo Digital 2023: Global Overview Report, publicado pelo site Datareport, o número de usuários da *internet* ativos no mundo ultrapassou 5 bilhões de pessoas no início de 2023, quase 68% da população. O estudo também revelou que há 4,76 bilhões de usuários de mídias sociais e que o Brasil é o terceiro país no mundo que usa mídias sociais, ficando em média 3 horas e 42 minutos por dia conectados (Kemp, 2023).

O usuário, além de permanecer boa parte do tempo presente nas mídias, tem as utilizado como elemento fundamental na tomada de decisão nos seus processos

de compra. Segundo a pesquisa realizada pela Social Miner (2023), mais de 74% dos brasileiros utilizam as mídias sociais para fazer compras. Boa parte dos entrevistados afirmou que também utilizam as mídias sociais para poder comparar os preços dos produtos. A pesquisa também relata que 56% dos brasileiros, quando estão dispostos a realizarem uma compra, buscam informações e avaliações realizadas por influenciadores (Andrade, M. 2023).

Neste contexto, o que se tem visto é uma transformação completa no processo de compra e consumo. As mídias sociais mudaram a forma com que as pessoas se relacionam e consomem, assim como conceitos enraizados sobre o modo de venda e o perfil do consumidor (Brito; Freitas, 2019; Da Silva Gomes; Da Silva Paula, 2023; Marquardt; Druzian , 2023).

Este cenário influenciou de maneira significativa na atualização da teoria do Eu estendido, proposta por Belk em 2013. A partir das mudanças da Era Digital, o autor se debruçou na revisão de sua teoria acerca do Eu estendido e propôs a noção de um Eu estendido digital em seu artigo **Eu estendido no mundo digital** (*Extended Self in a Digital World*, em inglês), renovando o conceito e trazendo novas contribuições mais voltadas ao acesso e interação e não necessariamente à posse.

Russell Belk descreve o Eu estendido digital como a ampliação da identidade e da presença de um indivíduo para além do mundo físico, por meio de interações e representações *online*. Isso inclui perfis em redes sociais, avatares em jogos *online* e outras formas de presença digital que refletem e ampliam aspectos da personalidade e da vida do indivíduo. O Eu estendido digital é uma extensão da identidade de uma pessoa no ambiente digital (Belk, 2013).

O conceito de Eu estendido digital está intrinsecamente ligado ao *marketing* de influência, pois reflete a maneira como os indivíduos constroem e gerenciam suas identidades *online*. Por meio de suas presenças digitais, as pessoas ampliam suas interações e conexões, compartilhando experiências, opiniões e preferências (Heras; Navarrete, 2024).

No contexto das ações de comunicação virtual das empresas com os consumidores, o *marketing* de influência tem crescido de forma perceptível. Ele identifica comunidades relevantes e líderes de opinião capazes de falar sobre produtos específicos, exercendo influência sobre as opiniões dos consumidores. (Womma, 2016)

A pesquisa "Dados e visões sobre *marketing* de Influência no Brasil em 2024" revelou que 68% de empresas, consultores, agências planejam aumentar seus investimentos em *marketing* de influência, enquanto 29% planejam mantê-los e apenas 3% têm a intenção de diminuir (Inácio, 2024).

Já segundo relatório publicado pela empresa de pesquisa e *marketing* PQ Media, no ano de 2023 foi previsto um aumento de 17% nos gastos com *marketing* de influência, atingindo a marca de US\$ 34 bilhões. Esse crescimento é impulsionado pelo aumento do interesse das marcas em investir em ações com criadores de conteúdo (Mensagem, 2023).

Uma das estratégias mais efetivas de divulgação de produtos/serviços e influência para seu consumo - o boca a boca - sofreu evolução com o avanço das mídias sociais, abrindo espaço para aqueles que fazem divulgação de forma profissional e que utilizam de sua imagem, já consolidada, para impulsionar marcas que, por vezes, não são tão populares ainda. Segundo pesquisa realizada pela Statista (2022), o Brasil é o país com maior parcela de pessoas que compram produtos porque celebridades e influenciadores os anunciaram. Denominados influenciadores digitais (ou *digital influencers*, *creators*, criadores de conteúdo), essas pessoas têm o papel de influenciar outras pessoas a tomarem decisões, seja sobre estilo de vida ou consumo.

Uma pesquisa realizada com profissionais de *marketing* e turismo pela ABBV (Associação Brasileira de Blogs de Viagem) em 2019 revelou que influenciadores digitais e blogueiros fazem parte da estratégia de *marketing* de 92% das empresas de turismo. Os influenciadores de viagens são conhecidos como autênticos e inspiradores, e seus depoimentos por vezes são considerados como um compartilhamento de experiências e não como publicidade (Hotelnews, 2022).

Um dos principais objetivos dos influenciadores digitais é gerar engajamento nas redes, ou seja, construir conexões mais pessoais entre empresa e consumidor. Recentemente, empresas e empreendedores têm concentrado seus esforços em plataformas digitais que geram um maior engajamento, como *Instagram*® e *TikTok*®. A pesquisa da *Insider Intelligence* demonstra este caminho ao apontar que, no ano de 2022, anunciantes dos Estados Unidos investiram US\$ 2,23 bilhões em *marketing* de influência no *Instagram* e US\$ 774,8 milhões no *TikTok*. Um dos mercados de mais destaques na utilização de influenciadores digitais é o turístico (Insider, 2022). Apesar dos destaques das plataformas *Instagram* e *TikTok*, é

possível considerar o *YouTube* como outro canal importante para a influência e engajamento dos consumidores.

O *YouTube* é também um espaço onde os influenciadores podem ter seu canal exclusivo ,e por meio dele, publicam com frequência conteúdos diversos. No Brasil tem se visto a utilização da plataforma como um mecanismo que pode potencializar a atividade turística de determinada região (Soares; Borges; Perinotto, 2015). Analisar o conteúdo desta plataforma também se mostra importante na compreensão de quais são as experiências que os turistas buscam em determinados destinos (De Souza; Barbosa, 2022). O canal analisado nesta pesquisa foi o @MundoSemFim, atualmente com aproximadamente um milhão e seiscentos mil seguidores.

Com base no exposto, a questão central que orientou o desenvolvimento deste estudo foi:

De que maneira o Eu estendido digital dos influenciadores de viagens do canal Mundo sem Fim repercute no engajamento *online* de seus seguidores na mídia social *YouTube*?

A seguir, serão apresentadas as demais questões que nortearam esta pesquisa.

1.2 Questões norteadoras de pesquisa

A partir da perspectiva abordada na introdução, foram traçadas a questão central (exposta no problema de pesquisa) e questões norteadoras desta pesquisa, seguindo o direcionamento de Creswell (2014), que sugere que as questões de pesquisa são mais adequadas para a abordagem qualitativa em comparação à instituição de objetivos. As questões norteadoras são criadas no início de uma pesquisa qualitativa com o propósito de guiar o caminho da investigação. Elas servem para estabelecer o direcionamento da pesquisa e facilitar a exploração dos temas pertinentes.

A preferência pelo uso do termo **questões norteadoras** em pesquisas qualitativas se justifica, uma vez que esse conceito melhor representa a abordagem exploratória, flexível e aberta, inerente a esse tipo de pesquisa. Isso possibilita que os pesquisadores se concentrem na obtenção de uma compreensão profunda das experiências e perspectivas dos participantes (Creswell, 2014).

Sendo assim, foram desenvolvidas as questões que serão apresentadas abaixo:

- Como se dá o processo de construção do Eu estendido digital dos influenciadores de viagens do canal Mundo sem Fim, a partir das cinco dimensões: desmaterialização; reencarnação; compartilhamento; co-construção e memória distribuída?
- Quais são as dimensões do Eu estendido digital identificadas nos conteúdos postados pelos influenciadores do canal Mundo sem Fim na mídia social *YouTube*?
- Quais são os reflexos das dimensões do Eu estendido digital identificadas no canal Mundo sem Fim no engajamento dos seguidores?

Definidas as perguntas que ajudarão a levar aos achados da pesquisa, segue-se agora com a justificativa da mesma, revelando suas principais contribuições.

1.3 Justificativa

Destaca-se a relevância desta discussão para os campos do comportamento do consumidor e do turismo, uma vez que a atividade turística não está alheia aos avanços tecnológicos atuais nem, tampouco, do papel das mídias sociais enquanto ferramenta de comunicação social em um mundo cada vez mais digital.

As mídias sociais foram criadas com o objetivo de conectar pessoas e permitir a troca de informações pessoais, profissionais ou comerciais. Essas ferramentas são construídas por meio de sites e aplicativos, e são compostas por usuários que compartilham valores e interesses semelhantes. Como são alimentadas pelos próprios usuários e permitem uma grande participação, as mídias sociais estão mudando a forma como a sociedade consome informações (Correa; Hinsley ;Zúñiga, 2010).

Como consequência do aumento da conectividade e popularidade das mídias sociais, os influenciadores digitais surgiram e têm se tornado uma força poderosa no mundo do *marketing* digital.

Sob o ponto de vista do mercado, os influenciadores de viagens têm se destacado como uma fonte relevante de inspiração e informação para uma grande quantidade de pessoas que buscam viajar. Eles criam conteúdo em diversas plataformas, como *Instagram*, *YouTube* e *blogs*, e seus seguidores muitas vezes confiam em suas opiniões (Rabelo, 2023).

Conforme um estudo realizado pela plataforma Cupom Válido, utilizando dados da Statista Global Consumer Survey e da HootSuite, revelou-se que 43% dos brasileiros já realizaram compras de produtos e serviços influenciados pela opinião de um influenciador (Dino, 2023).

Estudos como o de De Andrade *et al.* (2018) analisaram o papel do influenciador digital no processo de escolha do destino turístico pelos usuários de redes sociais, por meio de pesquisa de campo, com aplicação de questionários. Foi constatado que a influência exercida por esses profissionais desempenha um papel significativo ao estimular o desejo de consumo e a exploração de novos destinos. Isso acontece porque as publicações são encaradas como vivências de consumo, e mesmo aquelas que incluem conteúdo patrocinado são consideradas confiáveis o suficiente pelos seguidores (De Andrade *et al.*, 2018).

A carreira de influenciador de viagens tem experimentado um crescimento exponencial, impulsionado principalmente pelo aumento da influência das mídias sociais. O que impulsiona esses influenciadores é a força de seus seguidores, que os acompanham diariamente. Somente na França, o *Instagram* conta com mais de 24 milhões de usuários, enquanto o *TikTok* possui mais de 2,3 bilhões de usuários em todo o mundo (Hospitality, 2022).

Segundo pesquisa publicada pelo *Pew Research Center* (2022), alguns usuários de mídia social não apenas seguem influenciadores, demonstram engajamento ao comentar, curtir e compartilhar os conteúdos, mas também estão recorrendo a essas contas para informar suas decisões de compra. Três em cada dez usuários adultos de mídia social dizem que compraram algo depois de ver um influenciador ou criador de conteúdo postar sobre isso nas mídias sociais (Pew Research Center, 2022).

Neste cenário, compreender melhor como o Eu estendido digital desses influenciadores afeta o engajamento de seus seguidores nas mídias sociais pode ajudar a melhorar a eficácia de estratégias de *marketing* de destinos turísticos e aumentando o alcance de suas mensagens, como também - e essencialmente, convencendo turistas a visitá-los.

Sob o ponto de vista acadêmico, no Brasil, destacam-se alguns estudos sobre mídias sociais e turismo com resultados interessantes. Alves *et al.* (2017) investigaram o impacto das postagens no *Instagram* do Shopping RioMar de Fortaleza na fidelização de clientes e no turismo do Ceará. Os resultados indicaram que o *Instagram* é um diferencial competitivo para o shopping, promovendo a fidelização de clientes e contribuindo para a imagem positiva do estabelecimento.

Já o estudo de Barbosa *et al.* (2020) teve como objetivo examinar como as mídias sociais digitais afetam as escolhas de compra dos consumidores de hospedagem. Os resultados revelaram que os entrevistados utilizam regularmente as mídias sociais para pesquisar e compartilhar informações com outros consumidores (Barbosa *et al.*, 2020).

O estudo realizado por Da Rosa *et al.* (2022) investigou a maneira pela qual blogueiros e influenciadores de viagens utilizam as plataformas de mídia social para relatar suas experiências. Observou-se que nesses espaços, as pessoas aprendem a abordar a experiência de viajar de várias maneiras. No entanto, o desejo por informações rápidas e precisas, a necessidade de se identificar com o conteúdo ou encontrar referências e a busca por experiências abrangentes tendem a restringir os viajantes, resultando em conteúdo padronizado, como listas e dicas, que promove uma forma de viagem repetitiva e superficial nas redes sociais.

Uma outra pesquisa explorou a utilização de blogs e mídias sociais por produtores de conteúdo e seus seguidores e analisou como as abordagens de aprendizado nesses espaços influenciam a maneira como as pessoas consomem informações sobre viagens, ensinando-lhes diferentes formas de explorar o mundo. Os resultados indicam que a viagem é retratada como uma espécie de produto, promovida por meio de fotos, vídeos, histórias e transmissões ao vivo (Da Rosa *et al.*, 2022).

Com base no que foi mencionado anteriormente, percebe-se como a academia vem produzindo trabalhos que analisam a relação dos consumidores com essa recente maneira de consumir informação e como isso tem impactado em

diversas áreas, principalmente no setor turístico. Percebe-se também o aumento de influenciadores relacionados ao setor de turismo, impactando milhões de pessoas diariamente em diversos tipos de redes sociais. Logo, o presente estudo visa contribuir com uma investigação conjunta de influenciadores de viagens e o engajamento nas mídias sociais. Embora já tenham sido estudados pela academia, são temas atuais e ainda não foram pesquisados de forma integrada com o construto Eu estendido digital. O foco desta investigação é, portanto, trazer à discussão inicial sobre as repercussões do chamado *self* (ou 'Eu' em português) estendido no âmbito digital do canal Mundo sem Fim (influenciadores de viagens) na plataforma do *YouTube* no engajamento *online* de seus seguidores.

Apesar da crescente importância das tecnologias digitais em nossas vidas diárias e do papel central que elas desempenham na formação de identidades e interações sociais, pouca atenção tem sido dada ao estudo sistemático do Eu estendido digital. A quase ausência de estudos sobre o Eu estendido digital evidencia uma lacuna significativa na literatura acadêmica e científica. As pesquisas tradicionais muitas vezes se concentram em aspectos mais tangíveis e mensuráveis do comportamento humano, deixando de lado a complexidade das interações digitais. Além disso, a natureza multifacetada e em constante evolução do ambiente digital torna desafiador o estabelecimento de definições claras e metodologias robustas para investigar o Eu estendido digital.

Outro ponto importante a ressaltar é que, até o momento, não foram identificados estudos que tenham investigado a avaliação das cinco dimensões do Eu estendido digital conforme proposto por Belk em 2013. Ao explorar e avaliar essas dimensões, esta pesquisa tem o potencial de preencher essa lacuna e oferecer percepções significativas sobre o fenômeno do Eu estendido digital. Essa contribuição ajudará a enriquecer o corpo de conhecimento existente sobre o tema, o que pode ser ressaltado como uma força e uma justificativa para a condução deste estudo.

Diante desses desafios, o surgimento de pesquisas que se propõem a investigar o Eu estendido digital é crucial. Ao preencher essa lacuna, os estudos nessa área podem oferecer *insights* valiosos sobre como as tecnologias digitais moldam nossas identidades, relações e experiências.

Neste capítulo introdutório foram abordados a apresentação do problema de pesquisa, as perguntas que direcionam esta pesquisa e a justificativa da escolha do

tema. Destarte, o propósito deste capítulo introdutório é de aproximar o leitor da problemática a ser abordada nesta investigação. No próximo capítulo serão apresentados os construtos que nortearam a pesquisa.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo se destina a apresentação do referencial teórico demonstrando os construtos teóricos que serviram de base para a investigação, a saber: as bases para compreensão do *self* (ou 'Eu' em português); Eu estendido; Eu estendido digital; *marketing* de influência; influenciadores digitais; influenciadores digitais de viagens e engajamento *online*.

2.1 As bases para compreensão do *self* (ou 'Eu' em português)

Nos últimos anos, diversos autores do campo de estudos em comportamento do consumidor buscaram compreender e estabelecer certos perfis capazes de explicar melhor as formas de relação dos indivíduos com seus objetos de consumo (Haslam; Morton; Van Der Bles, 2017). Há, também, aqueles cujo interesse está mais voltado à construção de um corpo de conhecimento acerca da maneira como os consumidores fazem suas escolhas e são direcionados a uma determinada decisão de compra. Isto porque já se sabe que existem diversos fatores capazes de influenciar no comportamento de consumo e, segundo Belk (1988), a compreensão acerca do *Self* (ou 'Eu', em português) está no cerne desses estudos.

O campo da psicologia tem sido o que mais se debruçou sobre a temática nos últimos tempos, dando origem a diversas teorias e definições. Entretanto, percebe-se que há certo consenso de que este Eu é formado por aspectos conscientes e inconscientes de uma pessoa, incluindo seus sentimentos, pensamentos, cognições e personalidade (Freud, 2020). Ou seja, considera-se que o conjunto dessas características/aspectos estejam relacionadas com a constituição da identidade central do sujeito.

De acordo com Sirgy (1982), o Eu é algo mais pessoal que relacional, pois representa a forma como a pessoa gostaria de se perceber e por isso, ele separa o Eu em duas categorias. O Eu real que se refere a avaliação mais realista das qualidades que temos ou não. Por exemplo, fazemos a escolha de alguns produtos

pois acreditamos que eles correspondem ao nosso Eu real. Já o Eu ideal é como aquele indivíduo gostaria de se apresentar para as outras pessoas. É o entendimento que a pessoa tem sobre como gostaria de ser (Solomon, 2016).

O número de Eus que o indivíduo adota, corresponde com a quantidade de seus diferentes papéis sociais. Eles agem diferente em cada situação, até mesmo utilizam de produtos e serviços diferentes, e isso pode variar com relação a quanto gostam do aspecto que é exibido dele mesmo. O ato de imaginar a reação das pessoas em relação a si mesmo é chamado de Eu refletido. É quando o indivíduo transmite sinais, tentando projetar a impressão que outras pessoas têm deles (Solomon, 2016).

Como observado antes, muitos dos acessórios e ambientes que os consumidores usam para definir seus papéis sociais passam a fazer parte de seus Eus. Esses objetos externos que consideramos como parte de nós constituem o Eu estendido. O Eu estendido está relacionado à análise do comportamento do consumidor por meio de suas posses. Qualquer objetivo pode ser apropriado pelo Eu (*self*) e a partir do momento que este objeto contribui para a representação do Eu de um indivíduo, este começa a fazer parte do Eu estendido (Belk; Tian, 2005). Como o Eu estendido pode ser compreendido pelo Eu somado às posses, pode-se dizer que as pessoas são, de certa forma, o que elas possuem e a perda dessas posses pode deixá-las diferentes (Altaf; Troccoli, 2010; Belk, 1988; Solomon, 2016).

A próxima seção abordará o conceito e o desenvolvimento do construto Eu estendido.

2.1.1 Eu estendido

Autores como James (1890), McClelland (1951), Prelinger (1959), Sirgy (1982) e Tuan (1980), ultrapassando a linha de pensamento mais gerencialista do *marketing* e do comportamento de consumo, constataram em seus estudos que parte significativa do processo de compra do consumidor sofria influência a partir da forma como ele se enxergava (autoimagem) e como ele se percebia semelhante aos bens (auto congruência ou similaridade percebida).

Desta maneira, todos esses autores contribuíram para que Russell W. Belk, em 1988, formulasse a teoria do Eu estendido (do inglês, *Extended Self*) onde o

autor consolida que o consumidor de forma consciente ou inconsciente, intencionalmente ou não, percebe suas posses - incluindo não apenas objetos, mas também pessoas, coisas e lugares - como uma extensão do seu Eu, e esse pode ser o fato mais básico e poderoso do comportamento do consumidor (De Sousa Junior, 2020). Baseado nisto é que se pode afirmar que esta teoria é, até hoje, a conceituação mais influente quando se estuda a relação entre pessoas e posses na área mercadológica (De Sousa Junior, 2020).

Assim, conforme a teoria do Eu estendido, Belk (1988) afirma que as pessoas consideram como partes do seu Eu – ou seja, uma extensão do seu corpo – coisas, lugares e bens, os quais eles podem denominar de ‘meus’. Dessa forma, esposa, filhos, escritório, carro, smartphone, trabalho, e relógio, por exemplo, podem ter uma relação tão grande com o seu dono, que esses objetos, pessoas e lugares podem contribuir na representação da identidade social de quem os **possui** e, mais do que isso, o grau de envolvimento e posse pode ser tanto que, reações à perda dessas **posses** podem ser similares à perda de uma parte do próprio corpo humano.

Em um estudo realizado por Altaf, De Oliveira e Troccoli (2013), foi examinado o uso de tatuagens como forma de expressão da identidade entre consumidores masculinos homossexuais, a importância do corpo para esses indivíduos, se as tatuagens compõem o seu Eu estendido, se a escolha das tatuagens segue algum padrão e se há fatores individuais que influenciam esse comportamento. De acordo com os resultados da pesquisa, a tatuagem é uma maneira de expressar a identidade, revelando aspectos da personalidade, estilo de vida, sentimentos e eventos importantes para os indivíduos. Embora nem sempre esteja relacionada à sexualidade, os homens homossexuais consideram que a tatuagem é uma parte integrante do seu Eu estendido (Altaf; De Oliveira; Troccoli, 2013).

É importante ressaltar que a teoria do Eu estendido esclarece que todas as pessoas possuem diversos tipos de Eus, mas, quatro tipos são os mais relevantes: o Eu individual, o familiar, o comunitário e o grupal (Belk, 1988). Para cada Eu, as pessoas tendem a ter comportamentos diferentes, e isso reflete nos bens que elas utilizam, nas roupas que vestem, na forma como falam e tratam os demais, etc (Belk, 1988). Não o bastante, o autor sugere que existam formas de se estender o Eu do consumidor, ao que ele determina que possam acontecer através de: controle do objeto; criação; conhecimento; ou contaminação (Belk, 1988).

No Eu individual, é comum que o indivíduo se auto defina por seus pertences. Eles podem ser objetos como joias, carros e roupas. O indivíduo faz desses objetos parte de sua identidade. O Eu familiar se refere à casa e aos móveis que o consumidor tem. A casa é como um símbolo para a família, figura central do indivíduo em muitas das vezes. O Eu comunitário está relacionado à forma como o indivíduo se descreve, pertinente à sua origem - região ou cidade. Portanto, o sentimento de pertencimento é um fator de grande importância. Por último, o Eu grupal é aquele que valoriza a associação com alguns grupos sociais como parte do Eu. Ou seja, símbolos, monumentos ou equipes esportivas que fazem parte do Eu estendido (Belk, 1988).

Autores como Corso, De Oliveira e Martins (2018) averiguaram o envolvimento dos usuários com relação à posse de smartphone e verificaram se o mesmo representa uma extensão do self do seu usuário. A pesquisa se deu com base na realização de entrevistas em profundidade com doze usuários, utilizando a técnica de análise de conteúdo. Após a análise, foi constatado que alguns usuários de smartphone apresentam um vínculo emocional intenso com seus aparelhos, enxergando-os como uma extensão de sua própria identidade (Corso; De Oliveira; Martins, 2018).

O ser humano tem em sua natureza uma necessidade de conviver em grupo, pertencer a uma determinada comunidade. Alguns trabalhos analisam como a teoria proposta por Belk (1988) auxilia na compreensão da relação de determinado grupo social com algum bem (Soares *et al.*, 2023). Santos *et al.* (2017) analisaram a influência das atitudes e o despertar do desejo em indivíduos que pertenciam a uma comunidade de marca *Harley-Davidson*. Os autores comprovaram a hipótese de que atividades realizadas dentro deste grupo, o que potencializa o compartilhamento, ampliam o desejo em pertencer a esta comunidade e participar de todas as atividades, o que evidencia a expansão do *self*.

Essa necessidade de compartilhamento, de pertencer a determinado grupo, ganhou novos contornos com a intensa expansão de serviços de *internet*, e a criação e rápida aceitação das mídias sociais. Esses ambientes virtuais permitem que os usuários possam participar de diferentes grupos, como preferências musicais, comunidades políticas, comunidades esportivas, jogos de computador, grupo de marcas de produtos, entre outras. Essa mudança na forma de organização coletiva demandou e continua demandando esforços por parte da comunidade

científica para compreender o comportamento do consumidor e essa nova dinâmica estabelecida entre os usuários (Paseto *et al.*, 2020; Sima *et al.*, 2020).

O aumento exponencial do uso das tecnologias da informação e comunicação proporcionou mudanças repentinas e constantes, vivenciando uma realidade social mais voltada ao acesso e não necessariamente à posse, desse modo, vinte e cinco anos depois de formular o conceito do Eu estendido, Belk se sentiu obrigado a revisar sua teoria (De Sousa Junior, 2020).

A próxima seção abordará o conceito e o desenvolvimento do construto Eu estendido digital.

2.1.2 Eu estendido digital

O avanço tecnológico proporcionou mudanças e rupturas significativas em relação ao comportamento do consumidor. Vê-se, atualmente, uma intensa atividade nas mídias sociais, o que tem impactado diretamente as relações de consumo contemporâneas. Diante disso, Belk (2013) se debruçou na revisão de sua teoria acerca do Eu estendido e propôs a noção de um Eu estendido digital.

Conforme descrito pelo autor, o conceito de Eu estendido digital implica na amplificação da identidade de um indivíduo para além das fronteiras físicas, por meio de interações e representações *online*. Isso inclui a elaboração de perfis em plataformas de redes sociais, criação de avatares em ambientes virtuais e outras formas de presença digital que espelham e expandem distintos aspectos da personalidade e da vida do sujeito. Em síntese, o Eu estendido digital constitui uma projeção adicional da identidade de um indivíduo no universo digital (Belk, 2013).

Desta forma, Belk sugeriu a emergência de cinco novas dimensões de análise para a compreensão dessa instância do Self, a saber: desmaterialização; reencarnação; compartilhamento; co-construção e memória distribuída.

A Figura 1 apresenta as cinco dimensões do Eu estendido digital.

Figura 1 - Cinco dimensões do Eu estendido digital



Fonte: Elaborado pela autora (2024).

A **desmaterialização** é a primeira das cinco dimensões que caracteriza a mudança num mundo digital e diz respeito ao desaparecimento de muitas das nossas posses. Hoje, nossas informações, comunicações, fotos, vídeos, música, cálculos, mensagens, palavras 'escritas' e dados são, em grande parte, invisíveis e imateriais até que se opte por chamá-los adiante. Eles são compostos de fluxos eletrônicos de uns e zeros que podem ser armazenados localmente ou em algum lugar difícil de imaginar, cds, dvds, vinis, fitas, álbuns e muitas outras coisas materiais estão desaparecendo e sendo substituídas por arquivos digitais com armazenamento em servidores cuja localização é desconhecida, as famosas **nuvens** (Belk, 2013).

O conjunto de dados armazenados nesses ambientes desconhecidos (nuvens), possuem informações (*big data*) a respeito de tudo que circula no ambiente virtual. A combinação do *Big Data*, que se refere a grandes volumes de dados, e da nuvem, uma plataforma de armazenamento e processamento digital acessível pela *internet*, pode trazer melhorias escaláveis para os serviços e processos internos de uma empresa (Tecmundo, 2019).

Belk (2013) argumenta que a desmaterialização pode desencadear sentimentos negativos devido à ausência física de itens como livros e CDs após sua transferência para o meio digital. No entanto, essa transição oferece benefícios significativos, permitindo a categorização instantânea e a reorganização dos itens digitalizados, além de possibilitar seu compartilhamento com um número ilimitado de pessoas. Além disso, a facilidade de adquirir esses itens digitais é notável, requerendo apenas alguns cliques.

Esta facilidade e velocidade na aquisição e compartilhamento traz consigo uma mudança comportamental importante. Atos que antes eram mais exclusivos e individuais passam a se tornar mais públicos e compartilhados. Com essa publicidade e facilidade de acesso é possível que perfis comportamentais sejam traçados com base no compartilhamento de preferências musicais e de leitura, por exemplo (Belk, 2013).

Apesar dos questionamentos se os itens armazenados em ambientes virtuais são de fato uma posse, é inegável como esses ambientes vêm crescendo exponencialmente. Serviços de armazenamento na nuvem assim como serviços de posses digitais, que comercializam itens virtuais com dinheiro real (metaverso por exemplo), são capazes de movimentar cifras bilionárias, e as perspectivas são para um crescimento cada vez maior e mais acelerado (Orgaz, 2021; Eveo, 2019; Taurion, 2010).

Para além das posses perderem materialidade no mundo real, e existirem apenas virtualmente, é possível que os indivíduos também possam existir virtualmente. A **reencarnação** é o uso de perfis digitais a partir de avatares, personagens ou personas que podem representar o Eu do consumidor como sendo quem ele quiser ser, podendo ser muito além do que ele seja na realidade. É a descorporificação e a reencarnação do Eu como um indivíduo apenas digital, que apesar de um grau bastante alto de semelhança com a aparência física, apresenta

como ponto de atenção a aquisição de características que talvez não sejam verdadeiras no mundo real (Belk, 2013).

Nos últimos tempos, o universo virtual tem experimentado uma expansão intensa, especialmente com o crescimento do metaverso, um ambiente criado para a interação de avatares. De acordo com Bailenson e Yee (2007), avatares são representações digitais de nós mesmos. Meadows (2008) acrescenta que ao criar um avatar que reflita seu gênero, idade e raça, é possível experimentar uma sensação de identidade psicofisiológica semelhante à sua própria. Você pode se identificar com ele. Ressalta-se, no entanto, que existem poucos avatares morbidamente obesos, idosos ou deficientes em mundos virtuais (Meadows, 2008; Solomon, 2010; Trouillet *et al.*, 2009; Zhao; Grasmuck; Martin, 2008; Wood; Rossi; Batista, 2006).

Para além de características falsas, avatares também permitem que os indivíduos possam realizar tarefas no mundo virtual que não realizam na vida real. Não apenas tarefas, mas permitem que exista uma autoexperimentação mudando características pessoais, como cor de cabelo, porte físico, entre outros. É uma possibilidade de utilizar desta invisibilidade física para diminuir o risco de uma mudança no mundo real e uma possível frustração (Belk, 2013).

A criação de elementos virtuais é também uma necessidade que o indivíduo possui, de pertencer a um coletivo (Aristóteles, 1984). Viver em sociedade, para o homem, é o que lhe faz bem, e talvez esta seja sua finalidade, ao viver em comunidade o homem compartilha a si mesmo. Na revisão de sua teoria, Belk (2013) ressalta que o **compartilhamento** de si mesmo não é uma novidade e tem existido ao longo da história humana. Quando algo é postado na *internet*, torna-se automaticamente acessível para que outros possam se apropriar, compartilhar e viralizar o conteúdo, mesmo que não façam parte do círculo de amigos do autor original. Essa dinâmica apresenta tanto aspectos positivos quanto negativos. Nem sempre as viralizações envolvem conteúdo verídico ou benéfico, e o indivíduo cujo conteúdo se torna viral nem sempre se sente beneficiado com essa exposição.

Neste exemplo, fica evidente que para aqueles ativos no Facebook, é possível que seus amigos nas redes sociais tenham mais conhecimento sobre suas atividades, conexões e pensamentos diários do que suas próprias famílias. Para um sexto da população mundial, o Facebook desempenha um papel crucial na apresentação de si mesmo. Essa dinâmica tem levado tanto participantes quanto

pesquisadores a preocuparem-se com a gestão ativa da identidade e reputação, além de alertarem sobre o fenômeno da "partilha excessiva" (Labrecque; Markos; Milne, 2018).

Durante a etapa de compartilhamento do Eu digital, o indivíduo se coloca acessível a receber comentários, que podem aprovar ou reprovar determinado conteúdo e comportamento. Os comentários podem ser elementos fundamentais para o processo de co-construção de si mesmo. A **co-construção** do *Self* acontece quando o indivíduo sente a necessidade de receber aprovação de outras pessoas para se sentir realmente satisfeito. A extensão do Eu no mundo digital passa pelo mesmo processo, à medida que o indivíduo se envolve com as mídias sociais ele necessita de aceitação de outros usuários para que se sinta pertencente àquele espaço. É possível perceber isso com o funcionamento destes mecanismos, onde as contas são individuais, mas todas as ações dessas contas individuais podem ser curtidas, comentadas, compartilhadas por centenas de milhares de pessoas. Quanto maior for esse engajamento, mais aceitação determinado usuário possui, elevando a repercussão do seu Eu (Belk, 2013).

É possível constatar que o processo de co-construção do Eu também se desenrola offline, em encontros físicos, porém, a sensação de coragem proporcionada pelo ambiente digital facilita a exploração de novas identidades *online*. O dinamismo das mídias sociais contribui para uma co-construção mais satisfatória, permitindo que os comentários se acumulem e permaneçam disponíveis continuamente. Com acesso rápido e fácil, há uma constante oportunidade de aprimorar o Eu estendido e de o indivíduo revisar comentários mesmo após sua publicação inicial. Esse processo de co-construção levanta questionamentos sobre se o Eu estendido digital não está mais relacionado apenas ao indivíduo, mas sim a um projeto conjunto, resultando em um Eu agregado que pertence tanto aos outros que contribuíram para sua formação quanto ao próprio indivíduo (Belk, 2013).

A disponibilidade e o fácil acesso ao conteúdo pela comunidade virtual também apresentam desafios significativos. Tornou-se cada vez mais difícil para um indivíduo público em um ambiente virtual apresentar-se de forma diferente do seu Eu estendido digitalmente. Ao realizar um comentário ou uma postagem que possa ser considerada inadequada por algumas comunidades *online*, o engajamento resultante pode ser indesejado, prejudicando consideravelmente a identidade digital do indivíduo (Belk, 2013).

Por último, tem-se a **memória distribuída**. A forma como o indivíduo tem se relacionado com sua memória tem mudado drasticamente o que reflete em aspectos positivos e negativos. A facilidade de acesso e a alta capacidade dos dispositivos eletrônicos, permite com que possamos acumular milhares de bytes em formato de fotos, informações importantes, roteiros, datas de aniversário, entre outras situações que remetem a eventos que ocorreram com determinado indivíduo. É uma extensão de sua memória, é uma possibilidade de a qualquer momento reviver momentos passados. Ao passo que, a terceirização desta função, que seria da memória humana, nos torna cada vez mais dependentes das tecnologias e menos atentos aos fatos, sem a obrigação de ter atenção para registrar a memória daquele momento, o que pode ser observado como uma diminuição de si mesmo e não uma extensão (Belk, 2013).

As plataformas de armazenamento *online* estão substituindo a memória individual, permitindo não apenas lembrar informações fatuais, mas também facilitando buscas que evocam lembranças de pessoas, emoções e eventos significativos. Além disso, essas plataformas oferecem interações com outros usuários, que contribuem para uma construção coletiva da memória. Dessa forma, as memórias são enriquecidas pela colaboração de diferentes **Eus online** (Belk, 2013).

Frente a essa nova concepção de um Eu estendido em um mundo digital proposto por Belk (2013), surge a indagação de como devemos abordá-la. Schultz (2014) propõe que devemos reconhecê-la, aceitá-la, abraçá-la e, em seguida, avaliá-la. De acordo com o autor, é comum termos a tendência de desafiar, reprimir ou tentar encaixar uma nova ideia no que já conhecemos quando ela surge. No entanto, ele acredita que talvez a humanidade tivesse avançado mais ao longo dos anos se adotássemos uma postura mais aberta ao **vamos tentar**, em vez de seguir os paradigmas predominantes da academia que tendem a rejeitar ou sufocar algo que não se encaixe no conhecimento estabelecido. Os novos e brilhantes brinquedos da comunicação e do *marketing* estão disponíveis atualmente. É crucial que os aceitemos e os desenvolvamos, caso contrário, corremos o risco de nos tornarmos escravos de um mundo tecnológico fictício (Schultz, 2014).

De acordo com Das (2019), assim como sustentado por Schultz (2014), o surgimento do conceito de Eu estendido digital traz à tona uma série de questões intrigantes que desafiam as convicções arraigadas em diversas disciplinas, como

economia, comportamento do consumidor, comunicação, psicologia, entre outras (Das, 2019).

Após uma busca minuciosa nos bancos de dados científicos mais utilizados, foi constatada a presença de apenas quatro artigos empíricos que tratam do tema em questão - Eu estendido digital.

Um desses estudos, realizado por Garcia *et al.* (2020), teve como objetivo compreender como os consumidores expressavam suas experiências de consumo no ambiente virtual e como essas postagens estão relacionadas com a extensão do self. Os autores basearam-se na observação da **autoapresentação** que surgiu nas publicações dos usuários da comunidade Vivino, um espaço *online* colaborativo para amantes de vinho. Para essa avaliação, foram utilizadas análises de conteúdo nas observações e entrevistas hermenêuticas. O objetivo era explorar os aspectos simbólicos do consumo de vinho por meio de uma abordagem qualitativa que se baseia em observações não participativas na comunidade virtual Vivino, a fim de compreender como o **Eu** se estende no mundo digital. Os resultados da pesquisa indicaram que uma das razões para a participação dos consumidores em comunidades de consumo é o fascínio que a partilha exerce sobre os indivíduos, levando-os a desenvolver a necessidade de participar do **espetáculo** para dar significado à sua existência em uma sociedade mediada por imagens (Garcia *et al.*, 2020).

O segundo estudo foi realizado com estudantes de graduação de uma universidade na Coréia do Sul, onde foram investigados o impacto das motivações sociopsicológicas, como busca de identidade e interação social, bem como a personalidade narcisista, no apego pessoal ao *Instagram* e na intenção de postar fotos nesta plataforma. Os resultados revelaram que a busca de identidade, a interação social e a personalidade narcisista, especificamente o aspecto grandioso/exibicionista, tiveram efeitos positivos significativos no apego ao *Instagram*, assim como, a busca de identidade e a interação social também tiveram efeitos positivos significativos na intenção de postar fotos no *Instagram*. No entanto, a personalidade narcisista não demonstrou influência na intenção de postagem. Esses achados apoiam a teoria do self estendido no contexto digital e fornecem insights para as organizações compreenderem por que as pessoas utilizam o *Instagram*, além de como aproveitar essa plataforma para aprimorar seus serviços e a experiência do consumidor (Jun; Wallace, 2019).

O objetivo do terceiro artigo foi explorar como o perfil de usuárias feministas se manifesta como um Eu estendido digital em relação ao feminismo no Facebook. Para alcançar esse objetivo, foram conduzidas entrevistas com usuárias do Facebook que se identificam como feministas, além de analisar os documentos gerados a partir de seus perfis. Através da análise de conteúdo dos dados coletados, surgiram duas categorias principais: (1) Ações Feministas (engajamento, práticas e influência no Facebook) e (2) Eu estendido digital (identificação, diferenciação, centralização, perda e derivação). Os resultados revelaram que, para as usuárias que se autodeclaram feministas, o Facebook desempenhou um papel significativo no fortalecimento de sua identidade feminista. Para a maioria delas, o perfil no Facebook é uma parte intrínseca de quem são. Essas usuárias também acreditam que o Facebook desempenha um papel importante na formação de suas identidades e que pode ser uma porta de entrada para o feminismo. Portanto, a pesquisa conclui que os perfis construídos no Facebook estendem digitalmente o **Eu** para as pessoas pesquisadas (Diniz; Silva, 2017).

A quarta pesquisa, na qual Belk é um dos autores, teve como objetivo desvendar uma nova dimensão do eu estendido digital - o Eu narrativo - por meio de perspectivas não ocidentais, enquanto também investigava possíveis diferenças em relação às perspectivas ocidentais em duas grandes cidades indianas. Um total de 20 participantes foram entrevistados, juntamente com duas a quatro pessoas de seus círculos íntimos, a fim de compreender suas perspectivas e o papel específico dos cocriadores. Essas entrevistas incluíram 69 entrevistas com amigos, familiares e colegas. Para fortalecer as interpretações dos autores, os comentários dos participantes durante as entrevistas foram comparados com suas atividades em perfis de mídia social específicos. Essa combinação de dados ajudou a compreender a complexidade das redes, pessoas e plataformas envolvidas. Além disso, destacou-se a exclusão da presença digital da família na formação do Eu narrativo (Jain *et al.*, 2021).

Sobre a representação do Eu nesse mundo virtual, Belk (2013) alerta para a importância do gerenciamento da imagem, sobretudo pelo fato das pessoas estarem cada vez mais evidenciadas a interação com pessoas conhecidas ou até mesmo desconhecidas, de tal forma que é necessário escolher e analisar o que será exposto em mídias sociais como *Instagram* e *Facebook*, por exemplo. Segundo Ellison (2013), o compartilhamento em mídias sociais é uma das principais maneiras

pelas quais as pessoas se conectam e compartilham informações na *internet*. Quando uma pessoa compartilha conteúdo em suas mídias sociais, ela está falando com uma rede de audiência que inclui tanto pessoas conhecidas quanto desconhecidas (Ellison, 2013). Isso significa que, por meio do compartilhamento, o conteúdo pode se espalhar rapidamente, criando um efeito *snowball*, onde cada compartilhamento leva a mais compartilhamentos (Paz, 2016).

Esse efeito pode ser particularmente poderoso quando se trata de *marketing* de influência, pois influenciadores com grande número de seguidores podem compartilhar conteúdo patrocinado com sua rede de audiência, ampliando assim o alcance da marca e alcançando novos públicos de maneira eficaz. O marketing de influência, portanto, se beneficia diretamente do compartilhamento em mídias sociais, pois a rede de seguidores dos influenciadores pode ser utilizada para divulgar a mensagem da marca de forma mais ampla e eficiente.

2.2 Marketing de influência

A maneira como a informação é passada ao indivíduo é fundamental em qualquer área das relações humanas, na maioria delas é essencial. Do ponto de vista da análise do comportamento do consumidor, essa maneira pode ser entendida como *marketing*, que tem por objetivo estabelecer uma relação forte com o consumidor, entendê-lo de maneira profunda e oferecer a ele produtos com alto valor agregado que possam satisfazer suas necessidades (Christy; Oliver; Penn, 2010; Oliveira, 2016; O'malley; Tynan, 2000).

Com o passar dos anos, a maneira como se dá esse processo de comunicação evoluiu, principalmente com as ações de *marketing* voltadas para o meio digital. Pode-se definir este *marketing* digital como um conjunto de abordagens de *marketing* projetadas para identificar e satisfazer as necessidades dos consumidores com ações executadas na *internet*, utilizando canais de comunicação *online* (Brum, 2019; Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017). De acordo com Andrade (2023), envolve uma série de ações que uma empresa conduz na *internet* com o propósito de estabelecer conexões, construir a identidade da marca e atrair novos clientes. Por meio dessas ações, a empresa promove seus produtos e serviços de forma direcionada, personalizada e no momento mais apropriado, comunica-se com seu público-alvo (Andrade, 2023).

Com essa nova forma de conectar com o cliente, via plataformas digitais, permite-se que exista uma interação entre consumidores e marcas, ou fornecedores de serviços. Neste cenário, surge então o *marketing* de influência, ferramenta que possibilita a realização de uma comunicação mais assertiva e de maior impacto entre consumidor e empresa (Lumsdon, 1997; Rather; Hollebeek, 2020; Silva *et al.*, 2020).

O *marketing* de influência é uma presença de maior alcance e por um maior período de exposição do produto em diferentes ambientes virtuais feito por pessoas de alto impacto (Martínez-Lopes *et al.*, 2020; Santos, 2021). Segundo Martínez-Lopes *et al.* (2020), o *marketing* de influência é realizado de maneira mais intensa nas mídias sociais, como Twitter, Facebook e *Instagram*. Os autores relatam a pequena quantidade de trabalhos encontrados na literatura, apesar de sua enorme importância, principalmente no mapeamento do mercado consumidor e no maior alcance das ações de *marketing*. Os consumidores, são na maioria das vezes, usuários das mídias sociais, leitores de sites, blogs, entre outros, sendo constantemente bombardeados com uma quantidade voraz de informação, logo, se o processo de compra é parte do cotidiano destas pessoas, é mais do que necessário que as marcas ocupem espaço nestes ambientes, a fim de se aproximar do usuário e auxiliá-lo no processo de escolha (Pereira Jr; Porto, 2021; Brito; Freitas, 2019).

A *Word of Mouth marketing Association* (WOMMA), entidade empresarial especializada em *marketing* boca a boca e *marketing* das mídias sociais, define o *marketing* de influência como "identificar as principais comunidades e líderes de opinião que são suscetíveis de falar sobre produtos e têm a capacidade de influenciar as opiniões dos outros" (Womma, 2016). Esta nova maneira de estimular o consumo tem revolucionado diversas áreas, inclusive o setor de hotelaria e turismo. Segundo Femenia-Serra e Gretzel (2020), muitas organizações que gerenciam destinos têm usado estas estratégias para atrair visitantes para seus destinos. E detalha como o processo de escolha do influenciado é complexo e envolve várias variáveis, como público a ser atingido, geração de valor através das postagens, engajamento do público, produtos a serem promovidos (gastronomia, cultura, arte, esportes radicais), origem do público alvo, entre outros. O monitoramento das atividades do influenciador antes de sua escolha para a campanha é um elemento central para se evitar maus resultados.

Empresas líderes em *marketing* de influência como a Tapinfluence e Markethub criaram definições do que é o *marketing* de influência. A primeira, descreve-o como um tipo de estratégia de *marketing* que se foca na utilização de líderes influentes para disseminar a mensagem da sua marca para um público mais amplo (Tapinfluence, 2017), já a segunda, diz que *marketing* de influência envolve parcerias com líderes de opinião e especialistas reconhecidos em seu campo para amplificar sua mensagem e alcançar uma audiência mais extensa. (Markethub, 2016). É importante que a empresa consiga conectar os valores do influenciador com os valores daquilo que é divulgado, pois, na ausência desta ligação a influência pode ser negativa gerando prejuízos para o produto ou serviço e para o influenciado (Martínez-Lopes *et al.*, 2020).

O *marketing* de influência possui uma série de técnicas e ferramentas muito eficazes para persuadir o usuário por um determinado produto ou serviço. Segundo Solomon (2010), uma boa estratégia de *marketing* pode criar um desejo no consumidor que apenas aquele produto específico é capaz de satisfazer. Pode-se dizer que o *marketing* de influência proporcionou uma maior eficiência das marcas em relação ao investimento feito na divulgação de seus produtos e serviços, pois, é possível direcionar o foco das campanhas publicitárias a um grupo específico de indivíduos, (Prado; Frogeri, 2017). Interessante perceber que esta nova forma de fazer o *marketing* também criou celebridades que realizam o engajamento e a influência de seus seguidores e também são especialistas naquilo que divulgam, chamados de influenciadores especialistas, o que a literatura relata como uma maneira de aumentar ainda mais a influência da campanha, criando valor e admiração para além do desejo de consumir (Trivedi; Sama, 2019).

O *marketing* de influência obtém elevado êxito, pois é, em boa parte, executado por influenciadores dentro destes ambientes digitais. A primeira etapa do *marketing* de influência é identificar dentro de determinados espaços quem são os indivíduos que exercem influência frente aos possíveis consumidores e de posse destes indivíduos, direcionar as campanhas para que os valores da empresa sejam fidelizados e os produtos aumentem o alcance (Trivedi; Sama, 2019).

Schneider e Barbosa (2019) realizaram uma pesquisa com o objetivo de identificar como os influenciadores digitais auxiliam na tomada de decisão de compra dos seus seguidores no ramo da beleza, contendo 17 perguntas fechadas e uma amostra de 208 respondentes, sendo a maioria jovens do sexo feminino,

com ensino médio completo e que estão inseridas nesse campo de influenciadores digitais. Os resultados indicam que os seguidores de influenciadores digitais confiam na opinião desses indivíduos ao tomar decisões de compra, sem buscar informações em outras fontes. Isso evidencia a eficácia desse modelo de *marketing* (Lee; Kim, 2020; Schinaider; Barbosa, 2019).

Jin *et al.* (2019) argumentaram em sua pesquisa que dentre as possibilidades para criação do *marketing* de influência, o *Instagram* possui mais relevância frente a outras mídias sociais.

Em sua tese de doutorado, Barros (2022) buscou compreender o funcionamento do *marketing* de influência no *Instagram*, na perspectiva dos profissionais de *marketing* em agências, realizando entrevistas com esses especialistas. Os resultados deste estudo indicaram que os micro influenciadores têm um papel significativo no *marketing* de influência, especialmente no *Instagram*, a plataforma preferida para campanhas de *marketing* de influência. Além disso, foram identificadas várias vantagens em usar micro influenciadores em vez de macro influenciadores para transmitir a mensagem desejada e estimular a intenção de compra entre os seus seguidores (Barros, 2022).

Dentro deste contexto, relativo ao que foi apresentado sobre o *marketing* de influência, torna-se importante identificar e aprofundar conhecimentos sobre os influenciadores digitais.

2.2.1 Influenciadores digitais

Define-se como influenciador, um indivíduo com uma posição de destaque dentro da mídia social. Esta posição está diretamente ligada à uma análise de indicadores quantitativos e qualitativos presentes nas mídias sociais que medem o alcance de tudo que o proprietário da rede faz neste ambiente. Pode-se dizer que influenciadores digitais são formadores de opinião e possuem a capacidade de gerar certo grau de dependência e impacto em seus seguidores (Jiménez-Castillo; Sánchez-Fernández, 2019).

Os influenciadores são indivíduos que possuem um alto volume de espectadores, seja em perfis de mídias sociais ou em blogs, quanto maior for o número de espectadores e a interação do influenciador com eles, maior será a sua

capacidade de influenciá-los no processo de tomada de decisão sobre qual produto é necessário adquirir (Silva *et al.*, 2020). As empresas estão atentas a estas modificações na maneira de influenciar o consumo e tem valorizado cada vez mais as mídias sociais como um recurso estratégico na construção de relacionamentos fortes com seus mercados consumidores (Jiménez-Castillo; Sánchez-Fernández, 2019).

Com a evolução do mercado, o modelo tradicional de influência de **recebidos**, em que os influenciadores digitais exibiam produtos enviados por marcas em seus canais, deixou de ser tão relevante. Atualmente, o público procura por conteúdo mais autêntico e espontâneo. Sendo assim, os influenciadores digitais atuais precisam unir habilidades de produção e apresentação de conteúdo, conhecimento do funcionamento das mídias sociais e empreendedorismo (De Souza, 2022). É necessário que o influenciador crie no seguidor muito mais do que o desejo de ter determinado objeto ou serviço, suas habilidades precisam ser capazes de fixar o seguidor em seus valores, e assim os tornar capazes de serem clientes (Hu *et al.*, 2020).

De acordo com De Souza (2022), a ascensão das mídias sociais transformou o cenário da influência de público-alvo em uma nova dimensão. A partir dessa mudança, houve uma reestruturação do modelo de influência, no qual indivíduos anteriormente considerados desconhecidos, mas com uma grande audiência, passaram a ser cobiçados pelas empresas para realizar divulgações (De Souza, 2022). Estes indivíduos, que alçam a fama devido à exposição nas mídias sociais, costumam ter públicos mais fiéis, uma espécie de conexão mais profunda com os seguidores (Hu *et al.*, 2020).

Segundo Da Rosa *et al.* (2022), no cenário repleto de opções, informações e abordagens disponíveis em *blogs*, *Facebook*, *Instagram* e *YouTube*, os consumidores-turistas frequentemente se sentem sobrecarregados e buscam modelos ou orientações para planejar suas viagens. É provável que escolham seguir esse modelo quando encontram alguém com quem se identificam - o influenciador -, muitas vezes por meio de relatos pessoais. Conseqüentemente, quando esses viajantes compartilham suas próprias experiências de viagem nas redes sociais, é comum que acabem repetindo padrões semelhantes (Da Rosa *et al.*, 2022).

Tornar-se um influenciador digital requer seguir um processo que abarca várias fases: iniciar a produção de conteúdo, assegurar consistência na temática e

frequência, estabelecer conexões, se destacar em uma comunidade e, por fim, alcançar influência. Essa influência pode se manifestar de diversas maneiras, desde fomentar discussões e realçar tópicos em nichos específicos até exercer influência sobre as escolhas de compra relacionadas aos lançamentos de produtos de marcas específicas (Karhawi, 2017).

Hoje em dia, há uma ampla variedade de influenciadores digitais que podem ser classificados com base em diferentes critérios, como a dimensão do seu público, o impacto que os seus conteúdos têm e a abrangência das suas contas. Segundo um estudo realizado por Elli (2017), é possível identificar três tipos de influenciadores: os mega influenciadores ou celebridades, os macro influenciadores ou líderes de opinião, e os micro influenciadores. Cada um desses influenciadores possui características específicas que os tornam únicos e capazes de influenciar as opiniões e comportamentos das pessoas de diferentes maneiras. Importante destacar que a definição de um micro influenciador não define uma baixa capacidade de influência, pelo contrário, alguns autores apontam que microcelebridades podem conseguir influenciar de maneira mais intensa seus seguidores (Jiménez-Castillo; Sánchez-Fernández, 2019).

Os principais indicadores que dão a estes indivíduos uma posição de destaque são o número de comentários, quantidade de publicações compartilhadas, quantidade de curtidas, número de seguidores, entre outros. Os influenciadores digitais projetam seu Eu no ambiente de maneira que sua popularidade o torna um amigo íntimo de seus seguidores e que é capaz de opinar sobre diversos assuntos, ou seja, para seu público estes indivíduos são referência no tema que abordam e possuem ampla aceitação em suas colocações, (Chen; Hyun; Lee; Kim, 2020; Ingrassia *et al.*, 2022).

Pode-se dizer que para além da influência por conta do alcance do influenciador, o usuário pode utilizar aquela opinião como ferramenta de busca, pois diariamente este indivíduo é bombardeado com um número exorbitante de informação em um ambiente hiperconectado, com uma disponibilidade cada vez menor de tempo, logo, o influenciador funciona como uma espécie de filtro, e quando as características do influenciador ressoam com as dos usuários, sua opinião ganha ainda mais relevância (Oliveira, 2016; Brito; Freitas, 2019). Alguns estudiosos destacam que o engajamento dos seguidores vai além de simples

transações comerciais, refletindo uma lealdade que transcende o ato de compra. (Silva *et al.*, 2020).

Assim, as informações reunidas sobre influenciadores digitais fornecem uma base sólida para uma análise mais abrangente do próximo tópico em questão - os influenciadores digitais de viagens.

2.2.2 Influenciadores digitais de viagens

Muitos influenciadores digitais ganharam destaque não apenas por alcançarem uma parcela significativa do público, mas também por produzirem conteúdo autêntico e personalizado para seus seguidores. Esse conteúdo é desenvolvido com base nas necessidades do público-alvo, ou seja, é criado de **fora para dentro** (De Souza, 2022; De Freitas; Ramazanov, 2020). Os influenciadores podem inclusive auxiliar no processo de geração de demanda e valorização da história, cultura e belezas naturais dos locais.

Em qualquer território o *marketing* de influência tem papel fundamental na percepção de valor dos usuários sobre determinada marca (produto e/ou serviço), na transformação de um produto numa tendência, na criação de desejos, no auxílio às marcas no processo de conhecimento de seu público-alvo e a qual território direcionar suas campanhas para maior impacto (Ingrassia *et al.*, 2022). De acordo com o autor, no ambiente de turismo e viagens, essa ferramenta tem papel relevante pois a cadeia de valor dessas áreas sofre impactos diretos com a decisão do consumidor final (Ingrassia *et al.*, 2022; Terziev; Vasileva, 2021).

Os influenciadores digitais se tornam para os turistas fontes de informação sobre onde, como e quando vivenciar determinada experiência turística, (Brito; Freitas, 2019). Para além da busca por informação, as mídias sociais também permitem que o usuário compartilhe a experiência vivida, com base nas indicações dos influenciadores, através de vídeos, fotos, e relatos que podem servir de informação para outros turistas (Ingrassia *et al.*, 2022). As experiências turísticas não permitem uma certa aprovação de maneira antecipada, logo, os compartilhamentos dos usuários junto com o trabalho dos influenciadores sugerem maior segurança e auxiliam no processo de escolha e tomada de decisão dos turistas (Brito; Freitas, 2019).

O alcance dos influenciadores é capaz de auxiliar no processo de retomada no setor turístico de um País, é o que Ingrassia *et al.* (2022) comprovaram em seu trabalho. Os autores realizaram uma análise em um perfil de uma influenciadora digital Italiana que iniciou uma campanha com o objetivo de promover a gastronomia e destinos turísticos na Itália. A influenciadora trabalhou divulgando diversas possibilidades gastronômicas, e destinos turísticos como, cidades costeiras, museus, galerias de arte, turismo rural e de inverno, hotéis entre outros (Valentini *et al.*, 2018).

Os autores destacam que, de lugares luxuosos aos mais simples, restaurantes sofisticados aos mais tradicionais, a influenciadora consegue destacar e valorizar a história local, despertando um sentimento de pertencimento em seus seguidores. Ao mesmo tempo que se comunica com outros italianos, o conteúdo desperta profundo interesse em outros usuários de vivenciarem aquela experiência. Outro ponto muito interessante é que o alcance das postagens da influenciadora não se restringe à apenas os seus seguidores, muitos usuários acabam marcando outros usuários no conteúdo compartilhado pela influenciadora, o que mostra o potencial de alcance destas publicações (Ingrassia *et al.*, 2022).

De Freitas e Ramazanov (2020), relataram a importância de se estimular o turismo sustentável valorizando os recursos naturais locais, destacando como o turismo sustentável pode auxiliar os países a gerar emprego, renda e desenvolvimento de maneira sinérgica com o meio ambiente.

Fatores como o compartilhamento não apenas aumentam o alcance da postagem, mas também indicam um alto nível de engajamento dos seguidores, que se sentem tão conectados com o conteúdo que desejam compartilhá-lo com pessoas próximas. Essa interação é altamente valiosa para as marcas, pois demonstra um envolvimento emocional dos seguidores com o influenciador e seu conteúdo, o que pode se traduzir em uma maior disposição para comprar produtos ou serviços recomendados pelo influenciador. Além disso, muitos autores relatam que o uso de influenciadores pode auxiliar o setor a promover a inovação e desta maneira conquistar mercados consumidores inéditos (Ingrassia *et al.*, 2022).

Portanto, o engajamento *online* é um fator-chave para o sucesso dos influenciadores e das marcas que se associam a eles, pois cria uma conexão autêntica e duradoura entre as partes envolvidas.

2.3 Engajamento *online*

O engajamento do consumidor tem recebido cada vez mais atenção em estudos de *marketing*, turismo, mercado, entre outros, e tem sido considerado como uma prioridade essencial de pesquisa (Dessart *et al.*, 2015). A melhor compreensão teórica deste fenômeno pode auxiliar no desenvolvimento de melhores estratégias de *marketing* em meios digitais para fornecedores de produtos e de serviços. É perceptível, ao se aplicar diferentes metodologias, como o engajamento *online* - o envolvimento dos consumidores com influenciadores - pode alterar de maneira substancial seu comportamento (Akhtar *et al.*, 2024).

Em estudos de comportamento do consumidor, podem ser encontradas conceituações diferentes, que definem o engajamento. Cheung *et al.* (2011, p. 3), descreve o engajamento do consumidor em plataformas sociais *online* como “o nível de presença física, cognitiva e emocional de um cliente em conexão com uma determinada plataforma social *online*”. É um comportamento digital ativo caracterizado por alto envolvimento pessoal com o conteúdo, marca/empresa e indivíduo que criou o post ou apresentou em um espaço público *online*, ou seja, não basta apenas estar presente no ambiente virtual, é necessário um envolvimento, um estímulo a interação (Ganga, 2017; Camilleri; Kozak, 2022). As plataformas digitais possibilitam formas distintas de engajamento envolvendo marcas, indivíduos como (potenciais) consumidores e outros usuários que podem até desenvolver o papel de influenciadores digitais (Calder *et al.*, 2009).

As novas maneiras de se relacionar, que se impulsionaram com as ferramentas tecnológicas das plataformas digitais, proporcionam uma nova forma de trocar informações e descobrir maiores detalhes, por exemplo de um destino turístico, um serviço, entre outros (Shariffuddin *et al.*, 2023). Esta evolução tecnológica desempenha um papel fundamental na proliferação do turismo, especialmente quando se trata de avanços relacionados aos sistemas de comunicação e transporte (Hjalager, 2015). Entre esses avanços, as inovações nos sistemas ferroviário, automobilístico e de transporte aéreo se destacam, pois transformaram radicalmente o turismo e a sociedade em geral. Além disso, as Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) continuam a gerar inovações que têm impacto em várias áreas, incluindo: (i) a experiência do turista; (ii) a construção de bases de dados inteligentes e dinâmicas; (iii) estratégias de *marketing*; (iv) a

comunicação entre turistas (e-WOM), entre turistas e as organizações de *marketing* de destinos (DMOs); (v) e a competitividade dos destinos turísticos (Wang *et al.*, 2013).

Essa evolução deu origem ao conceito de Destinos de Turismo Inteligente (*Smart Tourism Destinations* - STDs), que são plataformas de suporte à informação relacionadas às atividades dos turistas, ao consumo de produtos turísticos e ao estado dos recursos turísticos. Essas informações podem ser instantaneamente integradas e disponibilizadas para outros turistas, empresas e organizações por meio de uma variedade de aplicativos (Souza *et al.*, 2017). Shin *et al.* (2023) realizaram um estudo na perspectiva de compreender quais as ferramentas necessárias para que a experiência do turista seja excelente, e como essas experiências exitosas podem despertar comportamentos futuros. O estudo mostrou que os recursos turísticos, a interatividade e a personalização das tecnologias de turismo inteligente tornam a experiência turística memorável. As descobertas do estudo levam a uma hipótese, de que uma melhor compreensão dos atributos associados ao destino e ao viajante podem auxiliar os pesquisadores e profissionais do setor do turismo a compreender como esses elementos influenciam a experiência memorável dos viajantes em destinos turísticos inteligentes (Shin *et al.*, 2023).

Este compartilhamento de informações no ambiente virtual é conhecido na literatura como e-wom (boca boca eletrônico). Silaban *et al.* (2022) realizaram um estudo que analisou o comportamento do e-wom no universo dos *vlogs* de viagem. Os *vlogs* de viagem são conteúdos extremamente envolventes que podem ter multifunções, como entretenimento, informação e estímulo ao consumo. Os autores relatam que ao entrevistar participantes que realizaram viagens por conta de terem assistido *vlogs* de viagem, puderam constatar que o conteúdo turístico afeta significativamente os consumidores, que além de estimular o consumo a um local desejado ou de despertar o interesse em um destino inédito, estimula o engajamento dos clientes, relatando posteriormente no ambiente virtual suas experiências vivenciadas (Silaban *et al.*, 2022).

Silvia e Cavalcante (2019), avaliaram o engajamento do consumidor mediante a influência de blogueiros (as) e *youtubers*, analisando o perfil dos consumidores de conteúdo *online*, verificando o grupo de interesse com maior engajamento e identificando a dimensão do engajamento com maior média. Como resultado, o grupo de interesse turismo e viagens obteve maior engajamento nas dimensões

participação consciente e interação social, seguido por moda beleza, comportamento e estilo de vida na dimensão entusiasmo. Verificou-se que o engajamento é mais elevado entre mulheres em relação ao perfil e em todos os grupos de interesse, a maior renda está associada a um menor engajamento. Além disso, no grupo de interesse em ciência, tecnologia e negócios, observou-se uma relação inversamente proporcional entre o engajamento e a escolaridade.

As autoras concluem que blogueiros(as) e youtubers têm o poder de influenciar o comportamento do consumidor, e que o nível de engajamento de uma pessoa aumenta quanto mais ela segue e acompanha influenciadores digitais (Silvia; Cavalcante, 2019).

Já as autoras Nascimento, Ávila e Gomes (2021) buscaram identificar em sua pesquisa os motivos que levam os consumidores a seguirem e se engajarem em perfis de nano influenciadores digitais (são indivíduos que possuem até dez mil seguidores) no *Instagram*. O lócus de investigação foi o perfil @ritualdoskincare, no qual foram obtidas informações como a quantidade de seguidores, além de serem observados alguns padrões de comportamento relacionados ao engajamento dos consumidores. Os resultados apontaram que os principais motivos para seguir influenciadores digitais são: autenticidade, identificação com o nano influenciador, identificação com o conteúdo e busca por resenhas, inspiração e acessibilidade. Outro ponto relevante encontrado foi a busca por conteúdos e promoções locais. Por fim, a pesquisa também indicou que esse tipo de influenciador gera um nível mais elevado de engajamento, porque está mais acessível para se conectar com seus seguidores, que participam ativamente por meio de curtidas, comentários e compartilhamento de conteúdo (Nascimento; Ávila; Gomes, 2021).

A constatação de que o engajamento varia conforme o perfil dos consumidores, sugere a complexidade desse fenômeno e a necessidade de estratégias personalizadas para alcançar diferentes segmentos de público (Akhtar *et al.*, 2024).

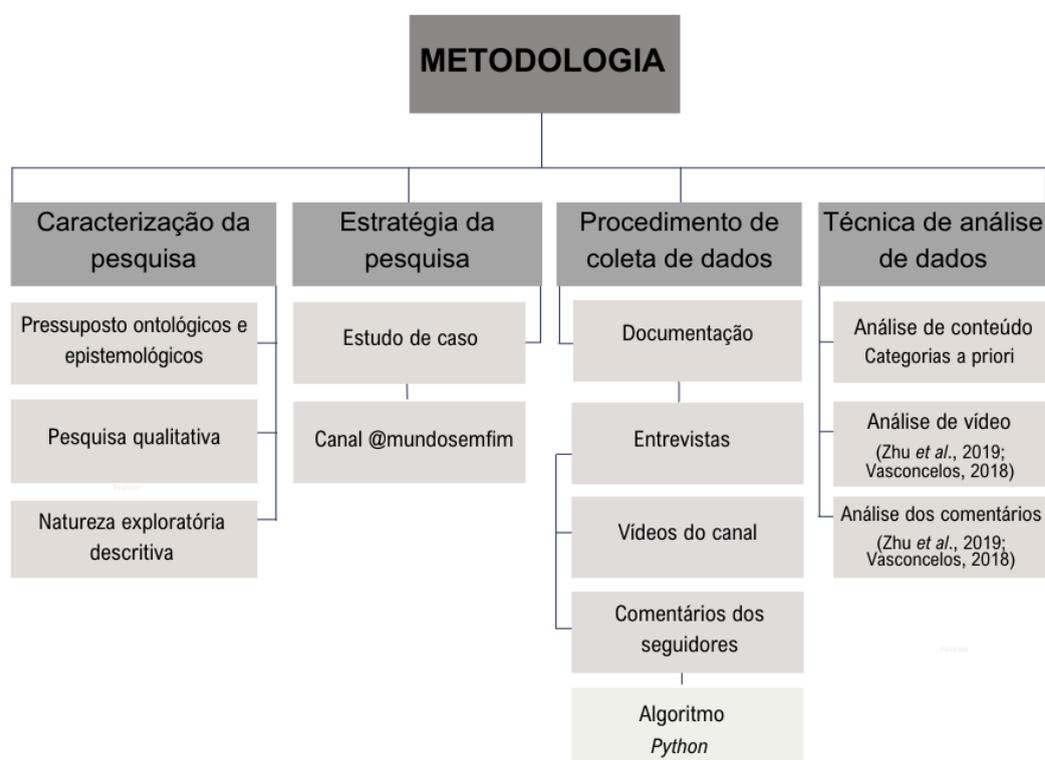
A seguir, será apresentada a metodologia que foi utilizada para esta investigação.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente estudo parte da compreensão de que a abordagem metodológica é um processo por meio do qual o conhecimento científico é produzido. O capítulo que segue, aborda os procedimentos metodológicos adotados no estudo. No primeiro tópico, são apresentados os pressupostos ontológico e epistemológico que deram base ao processo de construção do caminho metodológico desta pesquisa. Os próximos tópicos versam sobre as características da pesquisa, natureza e estratégia, bem como as técnicas de coleta e análise de dados.

O mapa mental abaixo (Figura 2), mostra os procedimentos metodológicos adotados no estudo.

Figura 2 - Procedimentos metodológicos



Fonte: Elaborado pela autora (2024).

3.1 Caracterização da pesquisa

Esta pesquisa entende a realidade formada a partir da relação intersubjetiva e encontra no construtivismo o caminho mais coerente a ser percorrido para que o homem se desenvolva como indivíduo e como ser social. Está alinhada ao paradigma interpretativista e busca no interacionismo simbólico, o meio para compreender a maneira com que os indivíduos interagem e interpretam seus próprios comportamentos e os comportamentos dos outros (Goffman, 1985; Saccol, 2009).

Diante dos exposto, a abordagem qualitativa se apresenta como a mais indicada para a presente pesquisa. De acordo com Flick (2018, p. 20), “a pesquisa qualitativa é de particular relevância ao estudo das relações sociais devido à pluralização das esferas de vida”. As transformações sociais estão aceleradas, induzindo a mudanças nas influências de vida, trazendo cada vez mais, novos desafios para os pesquisadores sociais (Flick, 2018). Em complemento, autores como Denzin e Lincoln (2007, p. 17) afirmam que, “a pesquisa qualitativa é uma atividade situada que localiza o observador no mundo. Consiste em um conjunto de práticas materiais e interpretativas que dão visibilidade ao mundo”.

A partir desses pressupostos metodológicos, o estudo abordará os reflexos do Eu estendido digital dos influenciadores de viagens do canal Mundo sem Fim no engajamento *online* de seus seguidores na plataforma de mídia social *YouTube*.

3.2 Natureza da pesquisa

A natureza desta pesquisa apresenta-se como exploratória-descritiva. A pesquisa exploratória tem como objetivo explorar um problema ou uma situação, buscando entender as razões e motivações que envolvem as atitudes e o comportamento das pessoas (Malhotra, 2019). Por sua vez, Mattar (2012) define que esse tipo de pesquisa familiariza e eleva o conhecimento acerca de um problema de pesquisa e é indicada para os primeiros estágios da investigação. A fase exploratória, portanto, representa o estágio de maior proximidade com o objeto de estudo e o ambiente observado, assim como adequa-se também à escassez de estudos aprofundados sobre o tema dentro do domínio acadêmico (Minayo *et al.*,

2016; Ana, 2019). Essa decisão foi tomada devido à falta de estudos substanciais sobre o conceito do Eu estendido digital e a necessidade de desenvolvê-lo a partir de fontes de dados descritas posteriormente.

Esta pesquisa também é descritiva, pois, como forma de expor o engajamento dos seguidores do canal Mundo sem Fim, vídeos foram selecionados, dissecados e descritos conforme seus objetivos. Para Trivinos (1987), pesquisas com essa natureza têm a pretensão de descrever fatos, fenômenos de uma determinada realidade com certa exatidão. Estas informações auxiliarão na análise geral dos dados.

3.3 Estratégia de pesquisa

Dentre as várias possibilidades de estratégias de pesquisa qualitativa, optou-se pelo estudo de caso. De acordo com Stake (1995) os métodos propostos em seu livro seriam mais benéficos para o estudo de programas e indivíduos do que para o estudo de eventos e processos.

Na visão de Merriam, “o caso é algum tipo de fenômeno que ocorre num contexto limitado” (Merriam, 1998, p. 27). Segundo a autora, os pesquisadores podem designar um fenômeno como um estudo de caso, desde que sejam capazes de definir claramente o objeto de interesse e estabelecer seus limites, ou seja, delimitar o que será investigado.

O estudo de caso é utilizado quando a pesquisa tem o propósito de aprofundar os conhecimentos sobre determinado fato para a construção de uma apresentação teórica (Benbasat; Golsdstein; Mead, 1987). Segundo Gil (2018), nos estudos de caso, os dados podem ser coletados por meio de várias fontes, como análise de documentos, entrevistas, depoimentos pessoais, observação não planejada, observação participante e análise de artefatos físicos. Essas diferentes abordagens permitem uma coleta abrangente de informações, fornecendo uma visão mais completa e detalhada do caso em estudo (Gil, 2018).

O objeto de estudo escolhido foi o canal @mundosemfim no *YouTube*. Os influenciadores digitais associados a esse canal possuem uma base significativa de inscritos, totalizando 1,6 milhão. Além disso, ao longo dos últimos três anos, receberam reconhecimento através de premiações. Em 2021, foram finalistas nas categorias de viagem e nível de engajamento no prêmio *Influency-me*, onde os

finalistas são determinados por voto *online* dos seguidores, conquistando o 10º e o 3º lugar, respectivamente. Em 2022 e 2023, ganharam o prêmio *iBest* na categoria de turismo e viagem, sendo esta uma premiação de grande destaque no universo digital, com sua fundação em 1996.

Os sujeitos desta pesquisa são Renan Christofolletti, engenheiro de 36 anos, Michele Alves, administradora de 37 anos, e seu gorila de pelúcia Mucuvinha. Desde sua partida do Brasil em 2015, eles têm explorado os recantos mais singulares do planeta, evitando os luxuosos hotéis, resorts e restaurantes, e buscando, ao invés disso, uma maior imersão na vida cotidiana e na cultura local. Renan e Michele compartilham suas experiências em destinos pelo mundo por meio de vídeos em seu canal no *YouTube*®, intitulado Mundo sem Fim.

3.4 Estratégia de coleta de dados

Inicialmente, uma das técnicas planejadas para esta pesquisa era a entrevista semiestruturada. No entanto, apesar de diversas tentativas de comunicação com os influenciadores para agendar a entrevista, a pesquisadora não recebeu resposta. Diante dessa dificuldade, foi decidido explorar uma alternativa secundária: as entrevistas concedidas pelos influenciadores do canal Mundo sem Fim a canais de *podcasts* no *YouTube* foram utilizadas como fonte documental. Esta etapa da pesquisa está relacionada à primeira questão norteadora, que buscou identificar as cinco dimensões do Eu estendido digital dos influenciadores de viagens.

Para Merriam e Tisdell (2016, p.162), “*documento é frequentemente usado como um termo abrangente para se referir a uma ampla variedade de materiais escritos, visuais, digitais e físicos relevantes para o estudo*”. Alguns autores utilizam o termo método visual quando se referem a fotos, filmes em vários formatos como vlogs e vídeos no *YouTube*. São documentos visuais que podem ser acessados e analisados na pesquisa qualitativa (Grady *et al.*, 2008; Pink, 2012; Snelson, 2015).

Segue abaixo a Tabela 2, que apresenta as participações dos influenciadores do canal Mundo sem Fim em *podcasts* no *YouTube*. São listados os títulos das entrevistas, seus links de acesso, datas de publicação, quantidade de curtidas, comentários e visualizações.

Realizou-se uma pesquisa na plataforma do *YouTube* usando as palavras-chave **entrevistas** e **Mundo sem Fim**, com o intuito de encontrar todas as **entrevistas concedidas pelos influenciadores para canais de *podcast***. Um total de cinco entrevistas foram localizadas na plataforma, sendo uma delas disponível apenas em formato de áudio. Em seguida, essas entrevistas foram organizadas em uma planilha do *Excel*, classificadas por título, link, data de publicação, número de curtidas, comentários e visualizações. Após assistir/escutar integralmente as cinco entrevistas, todas foram transcritas para a planilha.

Tabela 2 - Entrevistas concedidas pelos influenciadores do canal Mundo sem Fim a canais de *podcasts* no *YouTube*

| TÍTULO | LINK | DATA DE PUBLICAÇÃO | NÚMERO DE CURTIDAS | NÚMERO DE COMENTÁRIOS | NÚMERO DE VISUALIZAÇÕES |
|---|--|--------------------|--------------------|-----------------------|-------------------------|
| MUNDO SEM FIM - COMETA PODCAST #13 | HTTPS://WWW.YOUTUBE.COM/W ATCH?v=ISQDB9YQWLI&T=24S | 02/07/2021 | 4.900 | 352 | 71.504 |
| MUNDO SEM FIM – FLOW PODCAST #164 | HTTPS://WWW.YOUTUBE.COM/W ATCH?v=R3DUJNAU_PM | 22/10/2021 | 1.000 | 152 | 40.505 |
| MUNDO SEM FIM TOCA PODCAST #EP06 | HTTPS://WWW.YOUTUBE.COM/W ATCH?v=CP72P9EAEQY | 05/06/2022 | 6.100 | 411 | 140.168 |
| MUNDO SEM FIM! EP. 31, COM MICHELE E RENAN | HTTPS://WWW.YOUTUBE.COM/W ATCH?v=WOFRAJF4MAW | 30/06/2022 | 79 | 4 | 879 |
| MUNDO SEM FIM - PODPAH #578 | HTTPS://WWW.YOUTUBE.COM/W ATCH?v=RQPSLOK0XM8 | 16/03/2023 | 71.000 | 1.407 | 1.6870.66 |

Fonte: Adaptado de Zhu *et al.* (2019).

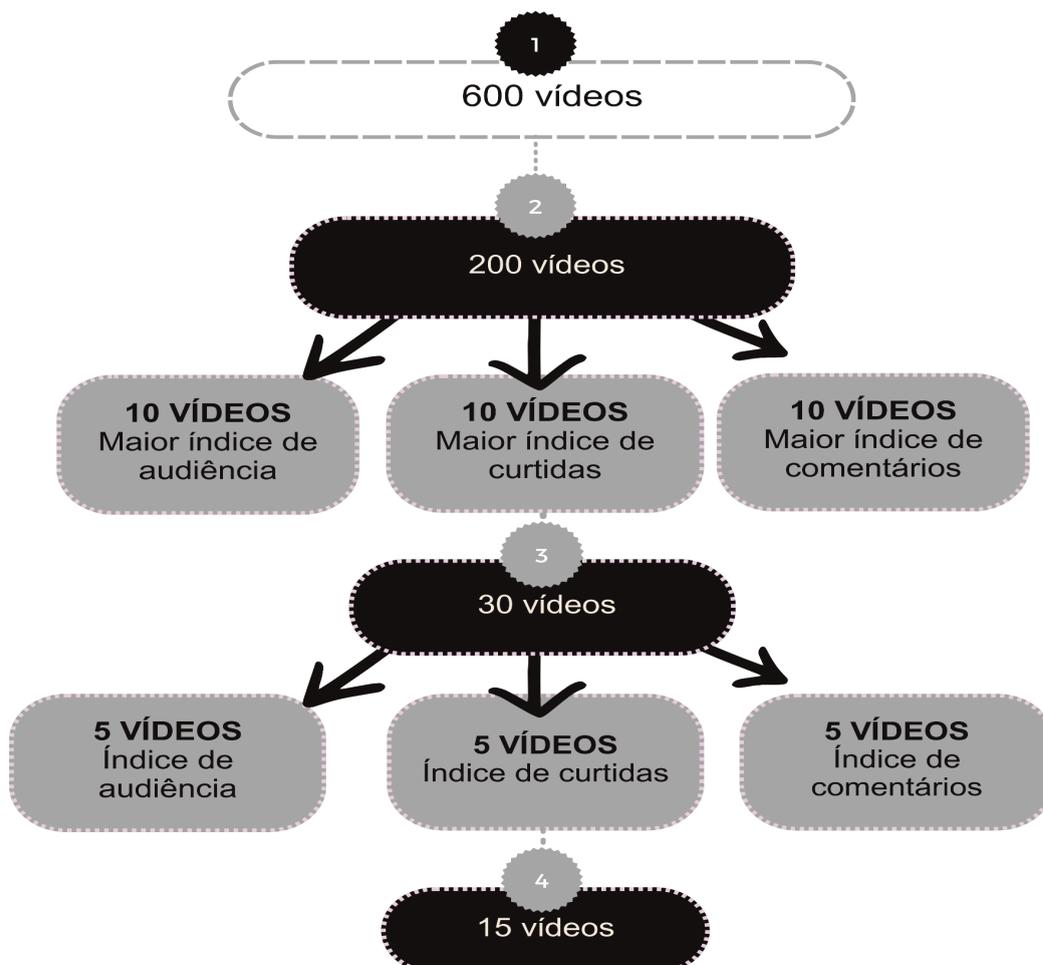
Na etapa seguinte da coleta de dados, conduziu-se uma pesquisa documental no canal dos influenciadores no *YouTube* com o intuito de **catalogar as postagens realizadas**. Segue no apêndice A, a lista dos vídeos categorizados. Esta etapa da

pesquisa está relacionada à segunda questão norteadora que buscou identificar as dimensões do Eu estendido digital nos conteúdos postados pelos influenciadores do canal Mundo sem Fim na mídia social *Youtube*.

Foi realizado um trabalho manual de extrair de cada um dos vídeos todas as métricas que são utilizadas como indicadores de engajamento do público com o conteúdo/influenciadores pela plataforma do *YouTube*.

No que diz respeito ao intervalo temporal, delimitou-se o período entre janeiro de 2022 e janeiro de 2024 (últimos dois anos), onde foram coletados 200 vídeos. O recorte temporal se fez necessário, visto que o canal possui mais de 600 vídeos publicados desde sua criação. A Figura 3 apresenta as etapas de seleção para análise de conteúdo dos vídeos.

Figura 3 - Etapas de seleção para análise de conteúdo dos vídeos.



Fonte: Elaborado pela autora (2024).

Dada a extensão significativa do corpus de dados, uma abordagem criteriosa foi adotada, na qual três métricas distintas foram utilizadas para a escolha de 10 vídeos com melhores resultados, totalizando assim 30 vídeos inicialmente. Posteriormente, entre estes, os cinco vídeos com melhor desempenho em cada categoria foram identificados, resultando para análise 15 vídeos. Ressalta-se que quando um vídeo era encontrado em mais de um índice, analisava-se o vídeo seguinte. Esta estratégia foi implementada com o intuito de mitigar a ocorrência de duplicidades nos vídeos selecionados para análise, garantindo, portanto, uma amostragem mais abrangente e representativa.

A seleção das postagens envolveu a formulação de três métricas: o **índice de audiência** (definido como a razão entre o número de visualizações e o total de inscritos), o **índice de curtidas** (calculado como a razão entre o número de curtidas e o total de visualizações) e o **índice de comentários** (expresso como a razão entre o número de comentários e o número de visualizações). Adaptado do estudo de Vasconcelos (2018). O Quadro 2 apresenta as equações utilizadas para o respectivo cálculo dos indicadores.

Quadro 1 - Cálculo de indicadores.

| INDICADOR | EQUAÇÃO | DEFINIÇÃO |
|-----------------------|---|--|
| Índice de Audiência | $IndxAud = \left(\frac{\Sigma N^{\circ} Visualizações}{\Sigma N^{\circ} Inscrito} \right) * 100\%$ | Número de visualizações em relação ao total de inscritos |
| Índice de Curtidas | $IndxCurt = \left(\frac{\Sigma N^{\circ} Curtidas}{\Sigma N^{\circ} Visualizações} \right) * 100\%$ | Número de curtidas em relação ao total de visualizações |
| Índice de comentários | $IndxComent = \left(\frac{\Sigma N^{\circ} Comentários}{\Sigma N^{\circ} Visualizações} \right) * 100\%$ | Número de comentários em relação ao total de visualizações |

Fonte: Adaptado de Vasconcelos (2018).

Os vídeos foram meticulosamente catalogados em uma planilha do *Excel*, categorizados por título, link do vídeo, data de publicação, número de curtidas, número de comentários, número de visualizações e índices.

Na etapa final da coleta de dados, a atenção foi direcionada aos comentários deixados pelos seguidores dos influenciadores do canal Mundo sem Fim no *YouTube*. Para realizar essa coleta, inicialmente, foram selecionadas palavras-chave com base nas definições das cinco dimensões do Eu estendido digital.

Para extrair os dados relevantes para este estudo, foi desenvolvido uma aplicação em *Python*¹ capaz de interagir com a plataforma do *YouTube*. Essa aplicação tem a funcionalidade de organizar todos os comentários de um vídeo específico em um arquivo *.txt*. Para utilizá-lo, o usuário precisa fornecer o identificador único (ID) do vídeo. Com esse ID, o algoritmo lista os comentários, separando-os em linhas e alocando-os em páginas, com 100 comentários por página. O aplicativo utiliza uma estrutura de repetição para garantir que a execução seja concluída somente quando todos os comentários do vídeo estiverem listados no arquivo criado. Esta estrutura de repetição se faz necessária pois a alocação dos comentários foi separada por páginas, logo, cada página tem uma capacidade preestabelecida. Após essa etapa, fez-se a busca das palavras-chave de acordo com as definições do Eu estendido digital estabelecidas por Belk, com o propósito de validar as dimensões do Eu estendido digital dos influenciadores, nos comentários dos seguidores do canal.

Destaca-se que o uso da análise de dados no turismo tem ganhado relevância nos periódicos acadêmicos (Fileri *et al.*, 2021; Hasan *et al.*, 2021). No entanto, a aplicação de uma linguagem específica na análise das implicações do Eu Estendido Digital representa uma abordagem inovadora e possivelmente inédita. Este estudo, ao propor tal estratégia, contribui para a ampliação das possibilidades de análise do comportamento dos consumidores, demonstrando a importância da utilização de ferramentas sofisticadas capazes de processar grandes volumes de dados e oferecer avaliações mais robustas.

¹ Python é uma linguagem de programação de alto nível, interpretada, de propósito geral e fácil de aprender, conhecida por sua sintaxe simples e legibilidade, amplamente utilizada em desenvolvimento web, análise de dados, automação, inteligência artificial e muitas outras áreas.

3.5 Estratégia de análise de dados

De maneira complementar, como estratégia de análise de dados, foi adotada a análise de conteúdo. Gallarza, Saura e García (2002) defendem que a análise de conteúdo é apropriada para investigar informações relacionadas ao comportamento de consumo em turismo, inclusive no que diz respeito às mídias sociais. Isto porque ela permite que dados relacionados ao material coletado de perfis de viajantes *online*, bem como das entrevistas, possam ser contrapostos e averiguados de forma mais precisa (Gallarza; Saura; García, 2002).

Para esta pesquisa, foi adotada a técnica de análise de conteúdo desenvolvida por Laurence Bardin (2016), que emprega categorias pré-definidas (*a priori*) e categorias emergentes (*a posteriori*) na interpretação dos dados. A principal diferença entre categorias *a priori* e *a posteriori* é o momento em que são definidas: antes ou depois da coleta e análise dos dados. Segundo a autora, é viável realizar uma categorização das dimensões com categorias pré definidas (**a priori**) durante a análise de conteúdo. Essas categorias são sugeridas com base no embasamento teórico, enquanto as categorias elaboradas posteriormente (**posteriori**) surgem após a análise do material. As categorias predefinidas devem ser desenvolvidas levando em consideração a orientação teórica e os objetivos estabelecidos pela pesquisa (Bardin, 2016). Optou-se por utilizar a categoria *a priori*, explorando as cinco dimensões do Eu estendido digital desenvolvida por Belk.

De acordo com Bardin (2016), pode-se definir a análise de conteúdo como um método para analisar dados qualitativos. Para uma melhor organização, esta análise pode ser dividida em três principais etapas. A primeira etapa é a **pré-análise**: envolve a formulação de objetivos claros da pesquisa, a definição de questões específicas a serem respondidas e a seleção do material a ser analisado. A segunda etapa é a **exploração do material**: na fase de exploração do material, o pesquisador examina minuciosamente o conteúdo selecionado. Isso pode incluir a leitura atenta de textos, a observação de imagens ou vídeos, ou qualquer outra forma de material a ser analisado. Durante essa etapa, o pesquisador identifica padrões, temas recorrentes. E a terceira e última etapa é o **tratamento dos resultados e interpretação**: envolve a organização dos dados de acordo com as categorias ou temas identificados, a codificação do material para facilitar a análise e a preparação dos dados para interpretação. O pesquisador pode relacionar os

resultados às questões de pesquisa, teorias existentes ou contextos mais amplos para oferecer insights significativos.

Durante a fase inicial da análise, foram integralmente observadas e transcritas todas as **cinco entrevistas coletadas**, com ênfase na identificação dos segmentos que mais diretamente se vinculavam aos propósitos investigativos delineados. O principal objetivo desta etapa da pesquisa foi identificar as cinco dimensões do Eu estendido digital do influenciador de viagens, com base nos dados obtidos nas entrevistas que os influenciadores concederam aos canais de *podcast* no *YouTube*.

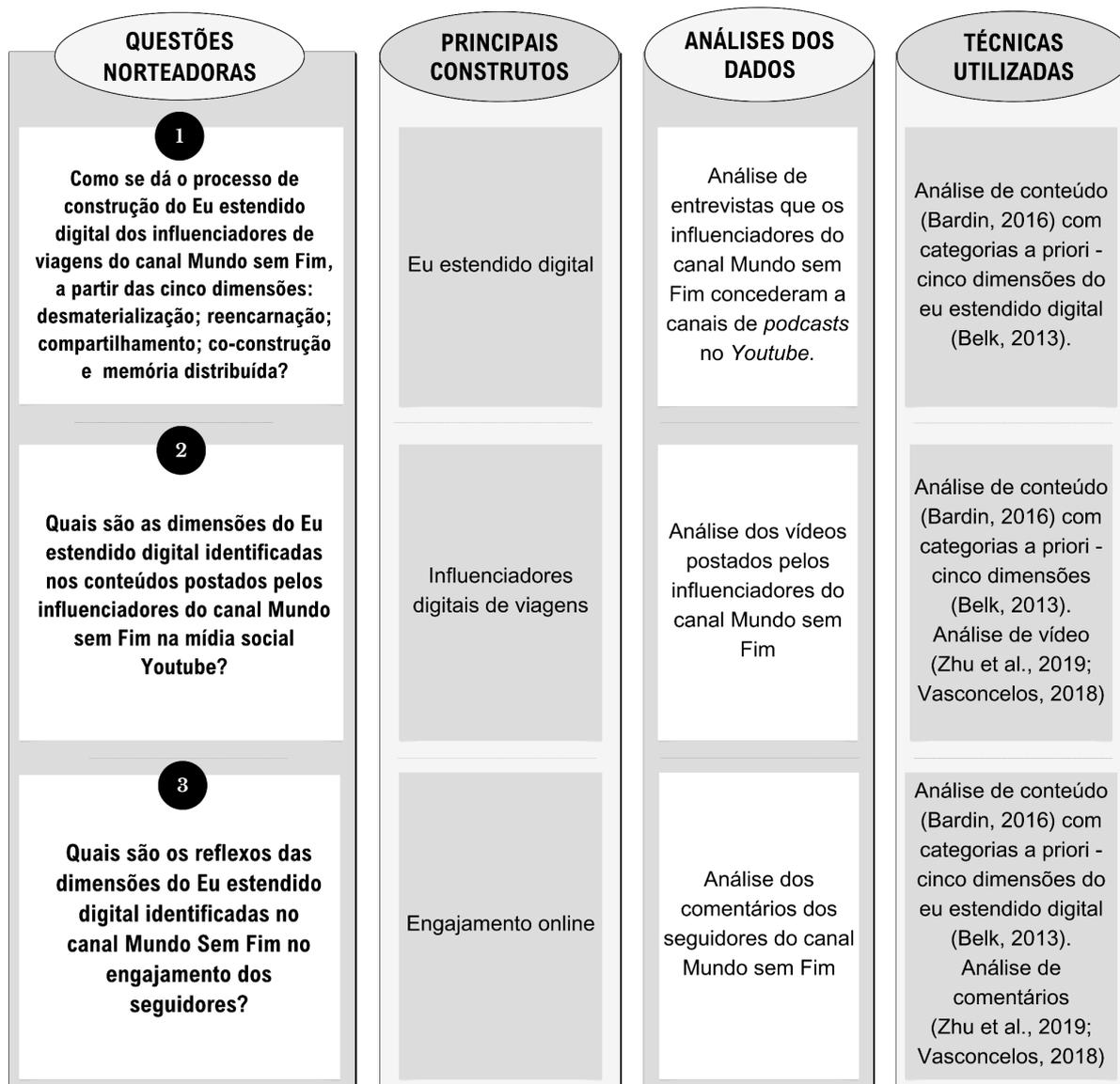
Para a segunda etapa, que consiste na análise de conteúdo dos vídeos postados pelos influenciadores em seu canal no *YouTube*, 15 vídeos foram selecionados. O conteúdo de cada vídeo foi transcrito para posterior análise de sua relação com as dimensões do Eu estendido digital. Com base na teoria proposta por Belk (2013), as falas foram selecionadas para demonstrar sua relação com cada uma das cinco dimensões. Esta busca se fez necessária para compreender como eles se comunicam e transmitem mensagens aos seguidores. Além da análise de conteúdo, dados descritivos sobre cada vídeo foram apresentados com base no trabalho de Zhu *et al.* (2019) e Vasconcelos (2018).

O foco principal desta fase da pesquisa foi reconhecer as dimensões do Eu estendido digital nos materiais compartilhados pelos influenciadores do canal Mundo sem Fim na mídia social *YouTube*.

Por fim, para uma melhor compreensão do engajamento dos seguidores com os influenciadores, foi realizada uma análise do conteúdo dos **comentários feitos pelos seguidores no canal dos influenciadores**, com base nas cinco dimensões do Eu estendido digital. De posse dos comentários selecionados previamente, foi feita uma análise criteriosa a fim de relacioná-los com as dimensões propostas por Belk (2013) que foram encontradas nos influenciadores. O principal objetivo dessa etapa foi analisar os reflexos das dimensões do Eu estendido digital identificadas no canal Mundo sem Fim no engajamento dos seguidores.

O Quadro 2 apresenta o esquema metodológico percorrido para cada questão norteadora do estudo, seus principais construtos, os tipos de análises e as técnicas utilizadas.

Quadro 2 - Esquema Metodológico de Análise de Dados



Fonte: Elaborado pela autora (2024).

Após a definição do esquema metodológico para a análise de dados, a seção seguinte apresenta os resultados obtidos com a coleta e análise realizadas nesta pesquisa. Concluem-se, assim, os procedimentos metodológicos e introduzem-se os resultados alcançados com a execução do estudo.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A análise e discussão dos resultados foram divididas em três fases. Na fase inicial, foi realizada a análise dos vídeos das entrevistas concedidas pelos influenciadores do canal @mundosemfim a canais de podcasts no *YouTube* para atender ao primeiro objetivo da pesquisa. A segunda fase focou na análise das publicações feitas pelos influenciadores no canal @mundosemfim para atingir o segundo objetivo da pesquisa. Já a análise dos comentários feitos pelos seguidores nas postagens do canal @mundosemfim, corresponde ao terceiro e último objetivo da pesquisa.

4.1 Processo de construção do Eu estendido digital dos influenciadores do canal @mundosemfim

Com base nas categorias a priori, procurou-se identificar as diferentes facetas do Eu estendido digital dos influenciadores do canal @mundosemfim durante suas participações em canais de *podcasts* no *YouTube*. Através da análise das entrevistas, buscou-se identificar as cinco dimensões do Eu estendido digital: desmaterialização, reencarnação, compartilhamento, co-construção e memória distribuída.

O Quadro 3 apresenta as cinco dimensões a priori, juntamente com trechos das definições fornecidas por Belk (2013), e as palavras-chave correspondentes (categorias).

Quadro 3 - Dimensões do Eu estendido digital - categorias a priori

| DIMENSÕES | DEFINIÇÕES | PALAVRAS-CHAVE |
|----------------------------|--|---|
| DESMATERIALIZAÇÃO | Desaparecimento da ideia de posse. O que se possui é imaterial traduzido em informações em diversos formatos armazenadas em nuvens digitais. | Desmaterialização; mundo digital; posse digital; big Data nuvem (cloud computing); compartilhamento; mudança comportamental; exponencialidade; ambientes virtuais; serviços de armazenamento; metaverso; crescimento acelerado. |
| REENCARNAÇÃO | Uso de perfis digitais a partir de avatares, personagens ou personas que podem representar o Eu do consumidor como sendo quem ele quiser ser, muito além do que ele seja na realidade. É a descorporificação e a reencarnação do Eu como um indivíduo apenas digital. | Reencarnação digital; Avatares; Metaverso; Descorporificação; Autoexperimentação; Invisibilidade física. |
| COMPARTILHAMENTO | Compartilhamento de si na internet, de forma que pessoas de fora do ciclo de amizade tenham acesso automaticamente, podendo se apropriar, compartilhar e contribuir para uma eventual viralização do conteúdo postado. O viral pode ser positivo ou negativo. | Compartilhamento de si mesmo; Internet; Viralização; Conteúdo; Apropriação; Mídias sociais. |
| CO-CONSTRUÇÃO | Acontece quando o indivíduo sente a necessidade de receber aprovação de outras pessoas para se sentir realmente satisfeito. À medida que o indivíduo se envolve com as mídias sociais ele necessita de aceitação de outros usuários para que se sinta pertencente àquele espaço. Perfis individuais podem ser curtidas, comentadas, compartilhadas por centenas de milhares de pessoas, e quanto maior for esse engajamento, mais aceitação determinado usuário possui, maior seu engajamento, maior será a repercussão do seu Eu. | Eu digital; comentários; mídias sociais; engajamento; aceitação; pertencimento; dinamismo; acesso fácil; identidade virtual. |
| MEMÓRIA DISTRIBUÍDA | A facilidade de acesso e alta capacidade dos dispositivos eletrônicos, permite com que possamos acumular milhares de bytes em formato de fotos, informações importantes, roteiros, datas de aniversário, entre outras situações que remetem a eventos que ocorreram com determinado indivíduo. É uma extensão de sua memória, é uma possibilidade de a qualquer momento reviver momentos passados. | Facilidade de acesso; dispositivos eletrônicos; acúmulo de dados; extensão da memória; terceirização da memória; dependência tecnológica; plataformas de armazenamento online; busca de informações; interação com outros usuários; construção conjunta da memória. |

Fonte: Elaborado pela autora (2024).

A Tabela 3 apresenta os indicadores do *YouTube* do primeiro vídeo, logo após uma breve contextualização do início da jornada do casal como influenciadores.

Tabela 3 - Entrevista 1 dos influenciadores para canais de *podcasts* no *YouTube*

| TÍTULO | LINK | DATA DE PUBLICAÇÃO | NÚMERO DE CURTIDAS | NÚMERO DE COMENTÁRIOS | NÚMERO DE VISUALIZAÇÕES | DURAÇÃO DO VÍDEO |
|------------------------------------|---|--------------------|--------------------|-----------------------|-------------------------|------------------|
| MUNDO SEM FIM - COMETA PODCAST #13 | HTTPS://WWW.YOUTUBE.COM/WATCH?V=ISQDB9YQWLI&T=24S | 02/07/2021 | 4.900 | 352 | 71.504 | 2:11:49 |

Fonte: Elaborado pela autora (2024).

Nas entrevistas conduzidas, os influenciadores frequentemente iniciam seu relato descrevendo os eventos que os levaram a empreender uma jornada de mudança de vida, caracterizada por uma viagem ao redor do mundo. Inicialmente, o casal elaborou um planejamento financeiro detalhado, considerando a acumulação de recursos monetários, aproximadamente US\$30.000,00, e estabelecendo uma estimativa de despesas diárias de US\$20,00, com a intenção de viabilizar a prolongação da viagem por até cinco anos. Segundo os relatos fornecidos pelos próprios influenciadores, o propósito inicial era realizar a viagem de forma econômica, utilizando tendas para acomodação e recorrendo a caronas para o deslocamento. Os países da América do Sul constituíram o primeiro destino de sua jornada. Destaca-se que o casal se conheceu por meio de uma plataforma de mídia social, especificamente em um grupo dedicado a entusiastas de mochilões no *Facebook*.

Para alcançar a quantia financeira estabelecida, o casal de influenciadores teve que adotar uma postura de desapego em relação a certos bens materiais, permitindo que os recursos financeiros obtidos pudessem ser direcionados para a criação de experiências e memórias. Dessa forma, as posses materiais foram transformadas em dados, convertendo-se em elementos intangíveis e imateriais.

Conforme a jornada progredia, os influenciadores gradualmente se deram conta de que o planejamento financeiro inicial poderia não ser adequado, o que os instigou a desenvolver estratégias criativas para evitar a interrupção de seu projeto. Em um ponto crucial, os influenciadores passaram a engajar-se em atividades remuneradas em troca de passeios e acomodação, demonstrando uma abordagem

alinhada com a valorização de experiências em detrimento da aquisição de bens materiais.

Num período que antecedeu o início da jornada, aproximadamente três meses antes, os influenciadores optaram por lançar um *blog*, com a finalidade de documentar cotidianamente suas experiências ao longo da viagem. Além de servir como um repositório de lembranças e vivências, o *blog* representava uma oportunidade de obtenção de recursos financeiros por meio do tráfego de leitores, o que contribuiria para viabilizar a continuidade da jornada.

Em uma certa viagem, para corroborar com o conteúdo do *blog*, os influenciadores resolveram documentar em formato de vídeo uma experiência que estavam vivenciando na Venezuela, visando auxiliar outros viajantes ao fornecer informações pertinentes sobre a situação política e econômica do país. Diante da viralização desse conteúdo e do crescimento exponencial do canal, os influenciadores perceberam o potencial da plataforma para prolongar sua jornada de viagens.

A seguir destacam-se as dimensões do Eu estendido digital percebidas pela autora na entrevista cedida pelos influenciadores ao canal no *YouTube Cometa Podcast*.

Compartilhamento

Em diversos momentos, observa-se uma predisposição ao envolvimento direto com os seguidores, porém, nem todos os comentários recebidos são integralmente incorporados no planejamento das viagens e à maneira que os influenciadores se projetam no ambiente virtual. Por parte dos influenciadores, surge uma imperiosidade em visitar determinados locais com o propósito de gerar conteúdo destinado a compartilhar realidades diferentes, compartilhar o Eu deles visitando aquelas culturas, pessoas e lugares, uma prática que reflete a dimensão do compartilhamento. O que pode ser observado na fala a seguir “ A Coreia do Norte foi acho que uns dos primeiros vídeos nossos que bombaram e quando nós começamos a ganhar o nossos primeiros haters², que a galera começou a falar que a gente passou o pano, que não sei o que....” (Mundo [...], 2021, 29 min 43 s). Belk

² O termo vem da expressão americana do hip hop “haters gonna hate” – e remete à pessoa que, se aproveitando da situação de estar em frente a um computador, permite-se livre para odiar. De acordo com Silva e Botelho-Francisco (2020), os haters buscam diversão no ódio sem se importarem com a veracidade ou não do que estão falando.

(2013) argumenta que o compartilhamento é tão antigo quanto a humanidade, sendo o indivíduo um ser social, no ambiente digital, também existe essa necessidade de aceitação e pertencimento a um grupo. Quando se está presente nas redes, permite-se que suas ações e compartilhamentos sejam julgadas, podendo receber comentários positivos e negativos.

Co-construção

A consideração pelas perspectivas e realidades dos seguidores evidencia uma dinâmica de co-construção. Belk (2013) argumenta que os nossos envolvimentos digitais são de natureza social, ou seja, a interação com o público influencia tanto na identidade dos indivíduos digitais quanto no teor dos conteúdos produzidos pelos influenciadores. Importante que ao receber e absorver ideias e comentários, os influenciadores se sentem mais aceitos e a partir daí, reforçam a publicação de certos conteúdos. É comum que os países visitados pelos influenciadores despertem uma certa curiosidade no público, por pertencerem a rotas talvez não convencionais do turismo. Em determinado momento da entrevista, concedida a pouco mais de 2 anos, meados de 2022, em período pandêmico, os influenciadores relatam uma parte dos próximos passos, que seria realizar uma viagem pelo continente Africano. No fragmento citado, é possível perceber a intenção de compartilhar narrativas que apresentem aspectos inovadores, destacando a riqueza da cultura local. Esta abordagem está intimamente relacionada aos comentários dos seguidores, os quais participam ativamente fornecendo e solicitando sugestões, resultando em um diálogo colaborativo e interativo. O trecho também enfatiza o desejo de explorar a África como destino de viagem, rompendo com estereótipos preexistentes e reconhecendo a diversidade cultural presente no continente.

Se o mundo voltasse ao normal amanhã, todos os países abrissem a gente ia para a África. Não sabemos qual País específico né, mas, a gente ia pra ficar pelo menos uns 10 meses viajando a África. Ir para onde tiver um vôo mais barato e a gente quer ir conhecer né, quebrar um pouco este estereótipo, a galera pede né. Até a gente fala, ah, vou para África, mas a África é o continente que mais tem país, que mais tem diversidade cultural (Mundo [...], 2021, 44 min 55 s).

Memória distribuída

A disseminação das vivências turísticas não convencionais dos influenciadores por meio de seus conteúdos digitais manifesta a dinâmica da memória distribuída, na qual as experiências são catalogadas e compartilhadas *online*. Belk (2013) argumenta que a dimensão da memória distribuída é um processo de terceirização do cérebro. Agora os indivíduos utilizam-se dos dispositivos eletrônicos para armazenamento e acesso instantaneamente a momentos que passaram, este processo permite o compartilhamento da memória, onde as pessoas podem interagir, comentar, auxiliando neste processo de construção das lembranças dos momentos. Em determinado ponto da entrevista, os influenciadores relatam sobre como os países possuem legislações para proibição do consumo de álcool em locais públicos. Durante a resposta, os influenciadores utilizam lembranças, citando vídeos disponíveis e armazenados em ambientes digitais, para exemplificar, especificamente utilizando a Rússia como exemplo motivador, país que possui algumas proibições, mas que também é um país rico. Quando questionados pelos entrevistadores se a Rússia era um país pobre, os influenciadores respondem argumentando:

Não. A gente filmou lá, temos um vídeo no canal que mostra a periferia da Rússia, e a galera até comentou, 'a como a galera é fodida né', mas assim, era um prédio, parece uma COAB, com uns portões de ferro pra entrar só que dentro você tinha água quente fornecida pelo governo, luz, seguro, essas coisas são subsidiadas (Mundo [...], 2021, 52 min 19 s).

A Tabela 4, por sua vez, apresenta os indicadores do *YouTube* do segundo vídeo, logo após, as conclusões inferidas a partir da transcrição do diálogo conduzido com o casal de influenciadores, buscando sempre priorizar informações que se distinguem das demais entrevistas. A seguir destacam-se as dimensões do Eu estendido digital percebidas pela autora na entrevista cedida pelos influenciadores ao canal do *YouTube Flow Podcast*.

Tabela 4 - Entrevista 2 dos influenciadores para canais de *podcasts* no *YouTube*

| TÍTULO | LINK | DATA DE PUBLICAÇÃO | NÚMERO DE CURTIDAS | NÚMERO DE COMENTÁRIOS | NÚMERO DE VISUALIZAÇÕES | DURAÇÃO DO VÍDEO |
|---------------------------------------|---|--------------------|--------------------|-----------------------|-------------------------|------------------|
| MUNDO SEM FIM FLOW PODCAST #164 | HTTPS://WWW.YOUTUBE.COM/WATCH?V=ISQDB9YQWLI&T=24S | 22/10/2021 | 1.000 | 152 | 40.505 | 1:55:10 |

Fonte: Elaborado pela autora (2024).

Desmaterialização

Belk (2013) defende que a transição para o meio digital pode gerar sentimentos adversos devido à perda tangível de objetos físicos. No entanto, essa mudança apresenta vantagens substanciais, como a capacidade de categorizar e reorganizar instantaneamente os itens digitalizados, além de facilitar seu compartilhamento com um público vasto e diversificado.

À medida que o engajamento no canal aumentava, os influenciadores perceberam a necessidade de se consolidarem como figuras proeminentes no cenário digital. A escolha de adquirir uma câmera GoPro ressalta a dimensão da **desmaterialização**, uma vez que a referida câmera digital é uma ferramenta que armazena conteúdo de maneira imaterial, por meio de um conjunto de bits (bytes), em contraste com câmeras tradicionais que empregam filmes físicos para registro de imagens. O que pode ser observado na fala a seguir:

E a gente criou um canal no *YouTube*, só que se você olhar vídeo antigo nosso é vídeo de 10 segundos, 20 segundos, porque a gente escrevia no blog e postava no *YouTube* porque no blog você tem que pagar pra ter espaço né, aí eu postava no *YouTube* e punha link, aí quando a gente chegou na Ásia, aí a Michele falou, ah, vamos comprar uma GoPro? Falei, ah, vamos né! A ideia era tirar foto né, self, só que eu odiei a GoPro, falei, poxa, porque gastamos dinheiro nessa bosta né...aí falei, já que gastamos dinheiro com isso, vamos filmar (Mundo [...], 2021, 6 min 55 s).

Co-construção

À medida que um usuário se envolve mais em plataformas *online*, é provável que sua aceitação aumente, o que conseqüentemente leva a uma maior influência e visibilidade de sua identidade digital, como explicado por Belk (2013). No entanto, é importante notar que o engajamento também pode estar associado à reprovação, contradizendo parcialmente a afirmação de Belk. Os comentários do público muitas vezes estimulam os influenciadores a explorar aspectos de países que desafiam estereótipos comuns, tais como a Coreia do Norte, a Venezuela, Cuba e a experiência da liberdade turística na China. Em alguns momentos da entrevista, e durante a análise dos conteúdos dos vídeos, é possível constatar como os influenciadores valorizam a participação do público, e como em alguns casos estas participações ajudam na construção do roteiro dos vídeos. Nesse contexto, os seguidores colaboram com os influenciadores através do engajamento, ressaltando assim a dimensão da co-construção, o que pode ser observado na fala a seguir:

E o pior é que a gente começou a filmar muito, na China, né amor? A gente começou fazer vídeos meio que duas vezes na semana, três, a gente aumentou isso na China, então tem, China, tem Rússia, aí tem todos os países ex-soviéticos e a galera, nossa, mas vocês são comunistas, porque vocês vão pra esses países? E as pessoas não conhecem a história e tal, e aí aparece a galera pra reclamar ...mas é bom né, comenta no *YouTube*, deixa lá o comentário... (Mundo [...], 2021, 1 h 14 min 42 s).

A dimensão co-construção também pode ser identificada no momento em que os influenciadores relatam uma experiência surpreendente ao visitar a Coreia do Norte, contrastando as expectativas de escassez com a realidade de encontrar um shopping com produtos disponíveis, inclusive absorventes. Isso os levou a querer compartilhar essa descoberta com o mundo, destacando a complexidade das percepções e estereótipos sobre o país. Vale destacar que mesmo quando os comentários são negativos, em relação ao país visitado, ou ao conteúdo em si, ele também acaba ajudando, pois os influenciadores se veem na obrigação de mostrar a realidade. O que pode ser confirmado no trecho a seguir:

Não, é porque dizem que tipo, falavam assim, ah, se você for na Coreia do Norte você não acha nem absorvente....e aí quando a gente chegou lá e viu que era um shopping que dava pra filmar, a gente não sabia o que ia encontrar, aí a gente falou, ah, vamos filmar

isso daí, vamos mostrar pro mundo inteiro como é que é. Mas não tinha nada demais, nem de menos (Mundo [...], 2021, 1 h 39 min 20 s).

Compartilhamento

Pode-se identificar a dimensão de compartilhamento quando os influenciadores relatam surpresa ao publicar um vídeo em Jacarta - Indonésia, que obteve um número muito maior de visualizações do que o habitual para o canal. Isso foi atribuído ao fato de que muitos jogadores do jogo "*Free Fire*" são da Indonésia, o que despertou o interesse deles pelo vídeo. Os comentários destacaram essa associação entre a Indonésia e o jogo, mostrando como os interesses compartilhados podem influenciar a popularidade do conteúdo *online*. De acordo com Belk (2013), ao ser publicado na *internet*, um conteúdo se torna prontamente acessível para que terceiros possam utilizá-lo, distribuí-lo e potencialmente promovê-lo, independentemente de terem conexão pessoal com o autor original. O que pode ser percebido na fala a seguir:

Teve um vídeo em Jacarta também, na Indonésia, que deu uma bombada de leve e nessa época a gente tinha cem visualizações nos vídeos, esse aí deu sete mil, a gente pensou, nossa bombou né, porque na real a gente descobriu que muita galera do *Free Fire* é de lá, e aí a galera tinha curiosidade e pesquisava, e aí todos os comentários era, ah, Indonésia, país do *Free Fire* (Mundo [...], 2021, 9 min 42 s).

A Tabela 5 compila os indicadores do *YouTube* referentes à terceira entrevista, seguida das conclusões inferidas a partir da transcrição do diálogo conduzido com o casal de influenciadores. A seguir destacam-se as dimensões do Eu estendido digital percebidas pela autora na entrevista cedida pelos influenciadores ao canal do *YouTube* *Toca podcast*.

Tabela 5 - Entrevista 3 dos influenciadores para canais de *podcasts* no *YouTube*

| TÍTULO | LINK | DATA DE PUBLICAÇÃO | NÚMERO DE CURTIDAS | NÚMERO DE COMENTÁRIOS | NÚMERO DE VISUALIZAÇÕES | DURAÇÃO DO VÍDEO |
|--|--|--------------------|--------------------|-----------------------|-------------------------|------------------|
| MUNDO SEM FIM TOCA PODCAST #EP06 | HTTPS://WWW.YOUTUBE.COM/W ATCH?v=CP72P9FAEQY | 05/06/2022 | 6.100 | 411 | 140.168 | 1:24:46 |

Fonte: Elaborado pela autora (2024).

Desmaterialização

A prática de armazenar vídeos na nuvem antes da edição, ilustra a dimensão desmaterialização, onde os conteúdos digitais substituem formas físicas de armazenamento e organização. De acordo com Belk (2013), a desmaterialização é o desaparecimento da posse. O que se possui é imaterial traduzido em informações em diversos formatos armazenadas em nuvens digitais.

No trecho a seguir, os influenciadores expõem os desafios e preocupações associados ao armazenamento de grandes quantidades de vídeos em alta resolução (4K) em seus computadores. Eles mencionam que o 4K está ocupando muito espaço no disco rígido do computador, o que sugere que estão enfrentando limitações de armazenamento local. Para lidar com esse problema, eles consideraram a opção de salvar os vídeos na nuvem, que é um serviço de armazenamento remoto baseado na *internet*. Além disso, os influenciadores mencionam que optaram por manter todos os arquivos brutos (vídeos originais não editados), em vez de transferi-los para um disco rígido externo (HD). Isso sugere uma preferência por manter uma cópia acessível dos vídeos originais, possivelmente para fins de referência futura ou para garantir que tenham acesso aos materiais brutos para eventuais edições ou reutilização. Na fala também é possível perceber uma preocupação com a confiabilidade e a durabilidade do armazenamento na nuvem. Ao mesmo tempo, expressam a esperança de que os serviços de armazenamento em nuvem sejam permanentes e confiáveis o suficiente para garantir a segurança a longo prazo de seus arquivos.

O 4k começou a ocupar muito espaço no computador, e a gente tenta salvar todos os vídeos, eu não sei como é que fala, na nuvem?

E começou a ocupar muito espaço. A gente guarda todos os brutos. A gente não manda pro HD, a gente reza pra nuvem estar lá pra sempre (Mundo [...], 2022, 27 min 06 s).

Co-construção

Para além de suas preferências individuais, os influenciadores mantêm uma constante atenção aos *feedbacks* fornecidos pelos seus seguidores, destacando especialmente a contribuição de professores de história com sugestões de locais. Essa interação evidencia a dimensão da **co-construção**, na qual os influenciadores recebem colaboração de seu público e vice-versa, ampliando assim o alcance do compartilhamento de conhecimento e experiências. Esse processo de co-construção levanta questionamentos sobre o Eu estendido digital não estar mais relacionado apenas ao indivíduo, mas sim a um projeto conjunto, resultando em um Eu agregado que pertence tanto aos outros que contribuíram para sua formação quanto ao próprio indivíduo (Belk, 2013).

Pessoal dá muita dica de lugar nos comentários e também tem muito professor de história que segue a gente, então os caras falam ó, já que vocês estão aí, vamos supor, no Quirguistão, vão não sei onde, que tem a história do no seu o que...tava na Rússia, aí a galera falou, ó vão pra Stalingrado porque lá tem a batalha mais importante da Segunda Guerra Mundial (Mundo [...], 2022, 16 min 33 s).

A prática de responder a comentários tanto de seguidores quanto de *haters* reflete novamente essa dimensão da **co-construção**, na qual os influenciadores buscam ativamente envolver-se com seu público, mesmo diante de opiniões divergentes. No fragmento a seguir, os influenciadores explicam como lidam com comentários negativos e de ódio em seus vídeos no *YouTube*. Eles mencionam uma funcionalidade específica da plataforma que permite visualizar os últimos comentários feitos pelos seguidores. Ao perceberem que determinadas pessoas estão usando esses comentários para espalhar ódio ou proferir insultos contra outros seguidores ou contra eles próprios, os influenciadores tomam uma decisão ativa de bloquear estes usuários, na justificativa de manter um ambiente positivo e construtivo em sua comunidade *online*. Eles enfatizam que não desejam ter pessoas que espalham ódio e sem caráter participando de suas plataformas, sugerindo uma preocupação genuína com o bem-estar e a segurança emocional de sua audiência e de si mesmos.

Tem um negócio no *YouTube* né, eu não sei se vocês já viram, a gente consegue ver os últimos comentários das pessoas né, então se a gente vê que é uma pessoa que só entra pra destilar ódio a gente bloqueia ela porque a gente não precisa dessas pessoas, sabe? Se entra um cara pra xingar as outras pessoas, a gente bloqueia ela porque é falta de caráter das pessoas (Mundo [...], 2022, 1 h 20 min 15 s).

Nesse trecho, o influenciador discute como lida com comentários negativos em suas mídias sociais. Ele revela que insultos superficiais direcionados a ele, como críticas à sua aparência, não o afetam muito. No entanto, sua preocupação surge quando os comentários ultrapassam o limite da crítica pessoal e afetam outras pessoas, como seus seguidores ou colegas influenciadores. Assim, ele expressa uma postura de defesa não apenas para si mesmo, mas também para seus colegas e seguidores, contra comentários negativos que ultrapassam os limites do respeito mútuo e da civilidade *online*. “Quando xinga a gente eu não ligo, ah, que cabelo de mendigo e tal...mas ai, as vezes os caras começam a xingar coisas que ofendem outras pessoas” (Mundo [...], 2022, 1 h 20 min 55 s).

A Tabela 6 compila os indicadores do *YouTube* referentes à quarta entrevista, seguida das conclusões inferidas a partir da transcrição do diálogo conduzido com o casal de influenciadores. A seguir destacam-se as dimensões do Eu estendido digital percebidas pela autora na entrevista cedida pelos influenciadores ao canal do *YouTube* *Errado não tá podcast*.

Tabela 6 - Entrevista 4 dos influenciadores para canais de *podcasts* no *YouTube*

| TÍTULO | LINK | DATA DE PUBLICAÇÃO | NÚMERO DE CURTIDAS | NÚMERO DE COMENTÁRIOS | NÚMERO DE VISUALIZAÇÕES | DURAÇÃO DO ÁUDIO |
|--|--|--------------------|--------------------|-----------------------|-------------------------|------------------|
| MUNDO SEM FIM! ERRADO NÃO TÁ PODCAST | HTTPS://WWW.YOUTUBE.COM/W ATCH?V=WQFRAJF4MAW | 30/06/2022 | 79 | 4 | 879 | 1:13:25 |

Fonte: Elaborado pela autora (2024).

Co-construção

Conforme discutido por Belk (2013), cada conta é única, porém todas as interações realizadas por essas contas individuais podem ser apreciadas, comentadas e compartilhadas por uma ampla audiência. Quanto maior for o engajamento, maior será a aceitação percebida pelo usuário em questão, o que amplifica o impacto e a influência de sua presença *online*. No trecho a seguir, os influenciadores destacam sua prática de ler e responder os comentários dos seguidores e debatê-los internamente, o que ilustra a dimensão da **co-construção**. Neste processo, os influenciadores interagem com seu público e integram *feedback* em seu conteúdo, estabelecendo assim uma relação de interação e colaboração.

E às vezes uns puxam uns assuntos muito inteligentes, aí outro vem com um comentário engraçado, é maravilhoso! A gente já conheceu algumas outras pessoas que trabalham com redes sociais e que não leem os comentários, falam, não, não vou ler os comentários! Ler o comentário é uma das partes mais gostosas do nosso dia, nossa, não tem ideia de como a gente fica alegre, aí a gente pega pra responder, eu de um lado e o Renan do outro! Ow, você leu esse aqui ó? Nossa, esse aqui é muito legal! A gente conversa sobre os comentários, é muito bom! (Mundo [...], 2022, 24 min 42 s).

Eu tenho a impressão de que a gente juntou pessoas muito boas, sabe? A gente tá perto de fazer 1 milhão de inscritos e tem muita gente que fala nos comentários, poxa vida, tá chegando no 1 milhão e tal, e aí sempre que a gente responde a gente fala: a gente espera chegar, lógico, mas a gente quer chegar com qualidade, pra chegar com uma pessoa que vai entrar nos comentários pra começar a ofender os outros, a gente não quer, não precisa! Esse tipo de pessoa a gente não quer no nosso canal, tanto que hoje em dia se chega alguém pra xingar a gente bloqueia, exclui e essa pessoa não volta. Então a gente tem muita sorte porque juntou pessoas muito boas, que vibram pela gente, que quando encontram com a gente na rua abraçam, e aí é aquela troca né, eles agradecem e a gente agradece muito mais, então realmente vocês mudaram a nossa vida e a gente é muito muito muito muito grato (Mundo [...], 2022, 23 min 20 s).

Compartilhamento

Belk (2013) enfatiza que a prática da divulgação de informações pessoais não constitui uma inovação e tem sido uma característica persistente ao longo da história da humanidade. O fragmento a seguir resume a experiência do casal antes de começarem a viajar pelo mundo, destacando que eles não moravam juntos

inicialmente. No entanto, através do planejamento das viagens e da exploração de destinos menos convencionais, como a Venezuela, eles perceberam que compartilhavam interesses e uma disposição para enfrentar desafios juntos. Interessante que todas essas informações, e percepções, a forma como cada um imaginava ser essa aventura é compartilhada neste ambiente digital. Isso contribuiu para fortalecer o relacionamento e confirmar que estavam preparados para enfrentar todas as adversidades.

Sabe que antes de viajar a gente nem morava junto né? Então a Michele ia às vezes na minha casa fim de semana assim, tipo, só fim de semana e ficava. Mas acho que pelo próprio planejamento mesmo que a gente começou a ver as coisas, já vimos que ia bater, que ia dar certo, porque às vezes a gente via lá né, por exemplo, tava olhando, ah, olha aqui esse lugar, e é um lugar bem com pouca estrutura assim, e a gente falava: olha que legal aqui, e a Michele também, ah, que legal, vamos dormir na rede, ia ser bacana, então a gente já tava meio que vendo que não ia ter, digamos, um com mais frescura, ou a questão do medo também, a gente não tinha preconceito com alguns países digamos, menos conhecidos, mais fora da rota turística e também quando a gente ainda tava ali, morando em São Paulo, a gente tinha saído de férias algumas vezes e nossas primeiras férias junto eu já mandei uma bomba pra Michele né, porque a gente foi pra Venezuela e na época a Venezuela já tava complicado, não tava tão complicado como hoje, mas já era um pouco delicado a situação e foi uma viagem que deu tudo errado... (Mundo [...], 2022, 35 min 41 s).

Conforme Belk (2013), a disseminação de conteúdo na *internet* amplia sua acessibilidade a uma audiência diversificada, possibilitando que pessoas fora do círculo social do autor original possam adquiri-lo, compartilhá-lo e fomentar sua viralização. A fala a seguir descreve a surpreendente viralização de um vídeo após sua publicação na *internet*, resultando em um aumento significativo de visualizações e inscritos no canal. Apesar do conteúdo não ser considerado o mais intrigante da plataforma, sua temática relacionada à Mongólia despertou grande curiosidade entre os espectadores, levando-os a explorar vídeos anteriores. Esse episódio ilustra o poder da *internet* em impulsionar a visibilidade de conteúdos específicos, mesmo aqueles inicialmente menos destacados, através da disseminação em mídias sociais e da atenção algorítmica.

Eu não sei o que que aconteceu, não sei se a gente caiu nas graças no algoritmo, ou o que foi, mas foi um vídeo que a gente postou na Mongólia de um mercado. Assim, os nossos vídeos quando dava muito bom, tinham mil visualizações um vídeo nosso e esse vídeo num dia, sei lá, deu cinco mil visualizações e a gente ganhou dois mil inscritos, num dia, tipo, a gente tinha mil inscritos, foi pra três mil e aí no dia seguinte a mesma coisa, esse mesmo vídeo foi, e a gente foi ganhando dois mil inscritos por dia. Foi a época em que a gente mais ganhou inscritos por dia, foi essa. Não sei porque, o vídeo era interessante por ser Mongólia né, acho que muita gente tinha curiosidade, mas não era o vídeo mais interessante do canal e aí a galera começou a chegar e ir vendo os vídeos antigos (Mundo [...], 2022, 32 min 22 s).

A Tabela 7 apresenta as informações provenientes da quinta e última entrevista concedida pelos influenciadores, analisada neste estudo, a qual obteve o maior alcance e foi veiculada em um dos principais canais de entrevistas *online*, o canal do *YouTube* Podpah.

Tabela 7 - Entrevista 5 dos influenciadores para canais de *podcasts* no *YouTube*

| TÍTULO | LINK | DATA DE PUBLICAÇÃO | NÚMERO DE CURTIDAS | NÚMERO DE COMENTÁRIOS | NÚMERO DE VISUALIZAÇÕES | DURAÇÃO DO ÁUDIO |
|-----------------------------|---|--------------------|--------------------|-----------------------|-------------------------|------------------|
| MUNDO SEM FIM - PODPAH #578 | HTTPS://WWW.YOUTUBE.COM/WATCH?V=RQPSLOKQXM8 | 16/03/2023 | 71.000 | 1.407 | 1.6870.66 | 2:45:01 |

Fonte: Elaborado pela autora (2024).

Memória distribuída

A intenção de registrar suas jornadas por meio de um *blog* e a venda de fotografias reflete a dimensão da memória distribuída, na qual o armazenamento e a disseminação de suas experiências digitais são considerados de grande importância (Belk, 2013). Essa prática de documentação e compartilhamento das experiências, que posteriormente evoluiu para o estabelecimento de um canal digital, resultou na ascensão dos influenciadores digitais. O trecho a seguir descreve a experiência inicial de monetização *online* dos influenciadores, indicando que no início não estavam cientes da possibilidade de ganhar dinheiro com o *YouTube*. Antes disso, mantinham um *blog* e vendiam fotos *online* para complementar a renda. Embora os

ganhos fossem modestos, eles eram significativos para os influenciadores na época. Essa narrativa ilustra a transição para a monetização *online* e a dependência tecnológica para alcançá-la por parte dos influenciadores.

A gente não monetizou no começo, nem sabia que existia ganhar dinheiro com YouTube, essas coisas né. A gente tinha um blog antes, a galera escrevia no blog né. Aí o blog pagava tipo, no auge, a gente ganhava 30 dólares por mês com o blog, então, pagava a cerveja assim, aí também vendia foto pela internet mas aí pagava uns 60 dólares por mês, mas que pra gente era muita grana né (Mundo [...], 2023, 27 min 10 s).

Compartilhamento

Na fala a seguir, os influenciadores compartilham seus planos e desejos de viajar para destinos específicos, como África, Oriente Médio e Japão. Eles demonstram um forte interesse em explorar esses lugares, especialmente a África, cujo apelo é baseado em suas leituras e nas histórias inspiradoras que ouviram sobre o continente. No entanto, eles reconhecem os desafios práticos enfrentados ao tentar transformar esses sonhos em realidade, especialmente devido aos custos envolvidos. Isso destaca não apenas sua vontade de explorar novos lugares, mas também as barreiras que enfrentam para concretizar esses planos.

A gente quer fazer muito África, Oriente Médio, Japão também a gente tem vontade. A África foi um sonho que a gente criou antes de viajar, assim, a gente leu os livros das pessoas que vão pra África e você ouve falar coisas muito bonitas assim, tipo, de muita cultura...o nosso plano inicial era subir até o México e ai do México aos Estados Unidos e pra África, só que aí a gente não foi porque a África é cara, não é um continente barato, aí na época a gente não tinha condições de ir (Mundo [...], 2023, 1h 29 min 5 s).

Durante a definição da dimensão do compartilhamento, Belk (2013) traz exemplos de modificações do cotidiano ocasionadas pela inserção de ferramentas tecnológicas e o uso das redes sociais, como os diários que antes eram privados ou compartilhados apenas com amigos próximos agora são postados como *blogs* para qualquer um ler, assim como verificado na fala dos influenciadores, os perfis *online* também são usados para compartilhar sonhos e informações, uma forma de fornecer uma narrativa de si mesmo mais completa.

Durante a entrevista, os influenciadores fazem um relato que descreve como eles se conheceram. Durante uma viagem para Trindade, inicialmente caracterizada por um compartilhamento casual do mesmo meio de transporte, sem que houvesse uma interação substancial. No entanto, uma mudança significativa ocorreu quando uma das amigas da influenciadora fez um comentário que revelou aspectos relevantes, abrindo caminho para uma aproximação significativa. Este episódio evidencia o compartilhamento de si mesmo, em que os influenciadores compartilham narrativas pessoais, demonstrando uma importante dimensão social. A partir da análise de Belk (2013), torna-se claro que tal compartilhamento está intrinsecamente ligado à reputação e à construção da identidade digital. A forma como os indivíduos compartilham aspectos de suas vidas reflete não apenas suas próprias percepções de si mesmos, mas também os valores que desejam associar a essa projeção do *Eu online*.

A gente se conheceu por que a gente fez uma viagem pra Trindade e a gente foi na mesma van, mas a gente não se conheceu na verdade, só se conheceu assim, na mesma van, mas aí com a Michele era da galera, eu conheci a galera dela e eu me enturmei também...e aí na volta dessa viagem eu lembro que a Michele foi falando ali, só a Michele que falava na van, aí eu lembro que ela tava falando com a amiga dela e ela falou assim, não por que eu só gosto de homem feio né, aí depois deu uns dias a amiga dela falou pra mim, ó a Michele gostou de você...No outro final de semana que a gente voltou da viagem rolou uma festa, aí a gente ficou nessa festa, aí a gente nunca mais se desgrudou, assim (Mundo [...], 2023, 11 min 44 s).

No trecho a seguir, os influenciadores falam sobre suas experiências de viagem, destacando as diferentes realidades socioeconômicas e culturais que encontraram ao longo do caminho. Eles descrevem como frequentemente se hospedavam em hotéis econômicos, compartilhando o espaço com uma variedade de pessoas, incluindo imigrantes, refugiados e até mesmo indivíduos em situação ilegal. Essas experiências proporcionaram uma ampla exposição a diferentes realidades e desafios enfrentados por pessoas em diferentes partes do mundo. Quando mencionam sua chegada à Coreia do Norte e a falta de *internet* como algo que não os chocou, eles contrastam essa experiência com as dificuldades e situações desafiadoras que já haviam enfrentado ao longo de sua jornada. Para eles, a ausência de *internet* na Coreia do Norte era apenas mais uma adversidade

em meio a tantas outras que já haviam enfrentado anteriormente. Essa reflexão destaca a resiliência e adaptabilidade dos influenciadores diante de situações diversas e, por vezes, adversas, durante suas viagens. Este fato mais uma vez evidencia a dimensão do **compartilhamento**, onde, os influenciadores projetam seu Eu digital com algumas características, ou seja, como pessoas que se dispuseram a viver situações desafiadoras em função de um sonho maior, indivíduos que se desafiam, são resilientes.

A gente passou por muito lugar pobre, assim, a gente se hospedava nos hotéis mais baratos, então a gente se hospedava com imigrante, com refugiado, com gente que tava ilegal, a gente chegou a conhecer traficante foragido, os caras fugiam do país, tava lá no mesmo hotel que a gente, então assim, dizer que a gente chegou na Coreia do Norte e se chocou porque os caras não tem internet ? Talvez se a gente tivesse ido direto pra lá chocasse, mas poxa, a gente já tinha passado por tanta desgraça, tanta coisa pesada no caminho, que cara, é só mais um, assim (Mundo [...], 2023, 2h 27 min 30 s).

A integração das dimensões identificadas nas entrevistas concedidas pelos influenciadores evidencia não apenas a progressiva evolução do cenário digital, mas também seu impacto substancial na forma como as experiências são compartilhadas, percebidas e moldadas na sociedade contemporânea.

Entre as cinco dimensões do Eu estendido digital analisadas, a **reencarnação** foi a única não identificada nas entrevistas. Notavelmente, em virtude do canal ser em uma mídia social, na qual os dados disponibilizados representam o ativo principal, as dimensões de **co-construção e compartilhamento**, seguidas da **desmaterialização** e **memória distribuída** foram as mais frequentemente observadas. A preferência do casal estudado por um perfil mais discreto e a intenção de que seu conteúdo seja destacado em detrimento de sua presença digital dificultam a percepção das dimensões.

4.2 Identificação das dimensões nas postagens do canal @mundosemfim

A seguir são apresentados os resultados das análises de conteúdo das publicações do canal @mundosemfim. Foram analisados 15 vídeos, sendo 3 grupos de 5 vídeos, divididos de acordo com os índices de audiência, curtidas e

comentários. Esta análise visou identificar as dimensões do Eu estendido digital dos influenciadores nas publicações.

A análise foi iniciada pelo índice de audiência, que correlaciona visualizações e o tamanho da comunidade pertencente ao canal. Os cinco vídeos destacados na Tabela 8 ilustram como determinados temas têm a capacidade de atrair um grande número de visualizações. O índice de audiência para todos esses vídeos ultrapassou o número de inscritos no canal, demonstrando assim como o conteúdo conseguiu alcançar uma audiência além do público já estabelecido.

Tabela 8 - Vídeos com maiores índices de audiência

| TÍTULO | LINK | DATA DE PUBLICAÇÃO | NÚMERO DE CURTIDAS | NÚMERO DE COMENTÁRIOS | NÚMERO DE VISUALIZAÇÕES | ÍNDICE DE AUDIÊNCIA | DURAÇÃO DO VÍDEO |
|---|---|--------------------|--------------------|-----------------------|-------------------------|---------------------|------------------|
| COMO É UM SUPERMERCADO NA VENEZUELA | https://www.youtube.com/watch?v=gJbcwai2gC8 | 23/05/2023 | 78.000 | 7.878 | 2.468.380 | 156,23% | 22:28 |
| PRIMEIRAS IMPRESSÕES DE CUBA | https://www.youtube.com/watch?v=yLya-07EhAE | 15/10/2022 | 149.000 | 18.530 | 2.311.841 | 146,32% | 24:37 |
| FOMOS ATÉ A AREA 51 - A base secreta dos EUA | https://www.youtube.com/watch?v=PrDz9Xtw4KM | 01/03/2022 | 91.000 | 4.685 | 2.225.114 | 140,83% | 32:58 |
| ASSIM VIVEM OS CRISTÃOS ULTRACONSERVADORES NA BOLÍVIA Menonitas | https://www.youtube.com/watch?v=oMW0Fq7BG28 | 14/06/2022 | 123.000 | 7.259 | 2.100.344 | 132,93% | 28:12 |
| O LADO PARADISIÁCO (E PILANTRA) DA JAMAICA | https://www.youtube.com/watch?v=7s3bj0w64xE | 13/09/2022 | 101.000 | 7.084 | 1.953.050 | 123,61% | 22:34 |

Fonte: Adaptado de Zhu *et al.* (2019); Vasconcelos (2018).

O primeiro vídeo intitulado **Como é um supermercado na Venezuela**, faz parte de uma série de vídeos que os influenciadores fazem em quase todas as localidades visitadas, onde eles visitam um supermercado local, e fazem um conteúdo apresentando os preços dos itens mais comuns, durante o vídeo inclusive apresentam os preços mostrando as conversões para diferentes moedas. Vale destacar que o vídeo citado estimulou um intenso debate entre os seguidores.

O **segundo vídeo**, denominado **Primeiras impressões de Cuba**, apresenta um relato acerca das percepções iniciais dos influenciadores em relação ao novo ambiente. É relevante destacar que em diversas ocasiões os influenciadores evidenciam um compromisso em relatar fielmente a realidade que estão vivenciando, além de incorporarem uma perspectiva histórica sobre Cuba ao conteúdo. A análise de conteúdo possibilitou a identificação de segmentos nos quais as dimensões do Eu estendido digital, conforme proposto por Belk, podem ser ilustradas.

O **terceiro vídeo**, intitulado **Fomos até a área 51 - a base secreta dos EUA**, descreve uma jornada incomum em que o casal de influenciadores viaja de carro pelo deserto de Nevada, nos Estados Unidos, com o objetivo de se aproximar ao máximo de uma área utilizada pelo governo norte-americano para realizar diversos testes, conhecida como área 51. Ao longo do episódio, é evidente que tanto os influenciadores quanto os comentários dos seguidores mantêm um clima de suspense constante.

O **quarto vídeo**, intitulado **Assim vivem os cristãos ultraconservadores na Bolívia - Menonitas**, apresenta uma experiência singular que retrata a imersão dos influenciadores em uma comunidade específica. Os influenciadores, realizaram uma visita a uma comunidade rural fundamentalista na Bolívia, que é composta por cristãos ultraconservadores, chamados de Menonitas.

No **quinto vídeo** intitulado **O lado paradisíaco (e pilantra) da Jamaica**, os influenciadores exploram as praias paradisíacas da Jamaica em uma experiência de turismo tradicional. Durante sua estadia no país, os influenciadores expressam descontentamento com a falta de integridade de alguns prestadores de serviços turísticos. Ao longo do vídeo, são identificadas referências que permitem reconhecer algumas dimensões do Eu estendido digital.

- **Compartilhamento**

No vídeo 2 retirou-se o seguinte trecho:

A pessoa perguntou quanto é, e ela disse 50, ai ela veio andou com a gente, aí a gente foi ajudar e perguntou quanto é, ai ela disse 100, mas ai ela tinha andado um monte com a gente pra trocar dinheiro, aí a gente foi e deu 500 pra ajudar (Primeiras [...], 2022, 2 min 14 s).

Ele apresenta a dimensão do compartilhamento, ou seja, existe uma intenção dos influenciadores em demonstrarem como o Eu deles é solidário. A partir da análise de Belk (2013), torna-se claro que tal compartilhamento está intrinsecamente ligado à reputação e à construção da identidade digital. A maneira pela qual os sujeitos divulgam facetas de suas vidas não apenas espelha suas próprias autoimagens, mas também os valores que almejam vincular a essa representação do Eu virtual.

No vídeo 3, a fala:

Aqui é impressionante e triste, como o deserto é sujo. Praticamente todos os desertos que a gente passou no mundo são assim, são cheios de lixo, pois o vento leva e espalha. Provavelmente na selva brasileira é assim também, porém o mato cresce e esconde. É mais isso é culpa nossa, do humano, que abre a janela e joga o lixo, A gente não, a gente guarda para poder jogar na lixeira depois (Fomos [...], 2022, 4 min 03 s).

destaca a dimensão do **compartilhamento**, pois segundo Belk (2013), o compartilhamento está ligado a reputação, como o indivíduo pretende projetar seu Eu no mundo digital, compartilhar a si mesmo, e quais os valores que indivíduo deseja que esse **Eu** tenha. No trecho destacado, percebe-se o posicionamento dos influenciadores, como seres que possuem uma preocupação ambiental e uma certa compreensão de sua responsabilidade na sociedade ao destinar de maneira correta o lixo.

No vídeo 4, o trecho “É legal que aqui não pode filmar, mas aí a gente entra, é simpático e eles falam pode filmar” (Assim [...], 2022, 20 min 58 s), demonstra a projeção de uma identidade ampliada dos influenciadores, retratando-os como pessoas simpáticas, o que favorece sua recepção positiva e a autorização para registrar e compartilhar suas experiências. Destaca-se, assim, a relevância da dimensão **compartilhada** dessa interação. Mais uma vez, conforme a análise de Belk (2013), pode-se sustentar que a divulgação desses pormenores está

intimamente relacionada à imagem e à formação da identidade virtual, ou seja, o ato de compartilhar aspectos pessoais não só reflete as próprias concepções individuais, mas também os valores que se deseja atribuir a essa representação do Eu na *internet*.

Ainda no vídeo 4, foi possível retirar o seguinte fragmento “O celular pelo que a gente entendeu é a grande maçã do pecado para eles. Eles pegavam o celular e ficavam meio com medo assim. Mas, enfim, cada parte do mundo com seus costumes” (Assim [...], 2022, 27 min 48 s). Nele os influenciadores discutem a resistência dos menonitas ao uso da energia elétrica, entendendo isso como uma aversão ao uso de celulares e a *internet*. Eles observam que os menonitas parecem ter medo do celular e atribuem essa atitude aos costumes locais. Os influenciadores demonstram um compromisso em retratar-se como turistas interessados em explorar e compreender os lugares que visitam, optando por **compartilhar** fatos sem fazer julgamentos preconcebidos.

A passagem do vídeo 5, “A gente tá inseguro. As pessoas vem conversar com a gente e a gente já fica com receio. E isso é muito ruim porque você pode acabar perdendo a oportunidade de conhecer alguém muito legal” (O lado [...], 2022, 11 min 13 s), apresenta a dimensão do **compartilhamento** do Eu dos influenciadores, onde há uma reflexão sobre a possibilidade de perder oportunidades de conhecer alguém interessante devido à insegurança, a fala pode ser relacionada com o compartilhamento de si mesmo, pois envolve a hesitação em se abrir para novas interações pessoais. No âmbito digital, projetam-se como figuras acessíveis e acolhedoras, em busca de interações genuínas e descobertas enriquecedoras. Contudo, suas vivências na Jamaica revelaram desafios que despertam uma sensação de descontentamento, ao se confrontarem com a necessidade de adaptar-se a uma dinâmica diferente da habitual.

- **Co-construção**

No vídeo 1, os influenciadores anunciam que o conteúdo atende a uma demanda significativa de seus seguidores, conforme evidenciado pelo trecho: "Aí vamos nós para um dos vídeos mais pedidos aqui, que é de supermercado na Venezuela" (Como [...], 2023, 03 s). Esta resposta aos pedidos da audiência demonstra de que maneira as interações e os *feedbacks* dos espectadores exercem influência na elaboração do conteúdo, manifestando-se como uma forma de

co-construção do Eu digital. Durante a etapa de compartilhamento do Eu digital, o indivíduo se coloca acessível a receber comentários, que podem aprovar ou reprovar determinado conteúdo e comportamento. Os comentários podem ser elementos fundamentais para o processo de co-construção de si mesmo. A **co-construção** do *Self* acontece quando o indivíduo sente a necessidade de receber aprovação de outras pessoas para se sentir realmente satisfeito (Belk, 2013).

Nota-se que casal de influenciadores tem como objetivo a produção de conteúdo centrado nos destinos que exploram. Contudo, há uma escassez significativa de registros pessoais dentro de seus conteúdos, o que representa um obstáculo substancial para a análise das dimensões do Eu estendido digital, dada a sua inextricável relação com a identidade individual. Das cinco dimensões do Eu estendido digital, apenas o **compartilhamento** e a **co-construção** foram identificadas nos vídeos do índice analisado.

A Tabela 9 expõe os cinco vídeos selecionados entre os dez com maiores índices de curtidas, priorizando aqueles que não foram analisados anteriormente. Este indicador de engajamento evidencia que, além do elevado número de visualizações e inscritos no canal, os influenciadores possuem um índice baixo de curtidas em seus vídeos. O vídeo mais bem avaliado dentro deste índice registra uma taxa de aprovação de 13,98%, o que significa que quase 15% dos espectadores "curtiram" o conteúdo em relação ao total de visualizações. Este indicador assume significativa relevância, visto que quanto mais elevado, maior será o número de espectadores que receberão o vídeo como recomendação.

Destaca-se que dos cinco primeiros vídeos com os melhores resultados deste indicador, os vídeos 1, 5 e 6 foram analisados no indicador anterior, o que possibilitou a análise de outros vídeos para que o conteúdo não apresentasse duplicidade. Desta forma, analisou-se de maneira inédita os vídeos que ocuparam as posições 2, 3, 4, 7 e 8 dentro do índice de curtidas.

Tabela 9 - Vídeos com maiores índices de curtidas

| TÍTULO | LINK | DATA DE PUBLICAÇÃO | NÚMERO DE CURTIDAS | NÚMERO DE COMENTÁRIOS | NÚMERO DE VISUALIZAÇÕES | ÍNDICE DE CURTIDAS | DURAÇÃO DO VÍDEO |
|--|---|--------------------|--------------------|-----------------------|-------------------------|--------------------|------------------|
| FOMOS HACKEADOS | https://www.youtube.com/watch?v=c_wo3UfFRVc | 27/07/2023 | 60.000 | 5.279 | 429.265 | 13,98% | 2:55 |
| E CHEGAMOS AO ALASKA! | https://www.youtube.com/watch?v=crGNxBfRgHQ | 12/02/2022 | 95.000 | 12.314 | 713.528 | 13,31% | 21:55 |
| AQUI ACONTECEU A GUERRA DE CANUDOS Bahia | https://www.youtube.com/watch?v=bgpBvIBIS10 | 29/04/2023 | 44.000 | 3.256 | 389.143 | 11,31% | 26:02 |
| VISITANDO A MAIOR FAVELA DA VENEZUELA Petare | https://www.youtube.com/watch?v=rvB5vEkQbh8 | 03/06/2023 | 72.000 | 7.363 | 713.791 | 10,09% | 31:58 |
| ESTAMOS DE VOLTA - Próximos passos | https://www.youtube.com/watch?v=pp0zX8nx_VY | 26/03/2023 | 43.000 | 4.023 | 444.107 | 9,68% | 17:34 |

Fonte: Elaborado pela autora (2024).

O **primeiro vídeo** do segundo indicador analisado, intitulado **Fomos Hackeados**, aborda um tema de relevância para a sociedade contemporânea: o uso excessivo e a vulnerabilidade das novas tecnologias. Este tema se relaciona com a teoria proposta por Belk, especialmente no que concerne à desmaterialização e memória distribuída, diante das evoluções e do uso das novas tecnologias, bem como da fragilidade e certa dependência dessas ferramentas.

O **segundo vídeo**, intitulado **E Chegamos no Alaska**, apresenta os influenciadores digitais compartilhando suas experiências durante a jornada até o

destino e discutindo seus planos para os próximos passos. Ressaltam o grande desafio que se apresenta em ir para o Alaska durante o inverno, mas ressaltam que mesmo com este desafio vai ser interessante, pois, vai permitir o compartilhamento de conteúdos interessantes.

O **terceiro vídeo, Aqui aconteceu a guerra de Canudos - Bahia**, retrata os influenciadores em uma viagem curta pelos estados do Nordeste após seu retorno ao Brasil. Mais uma vez, observa-se a preparação teórica do casal para enriquecer o conteúdo com aspectos históricos. Os influenciadores estão compartilhando informações sobre um evento histórico específico, o massacre de Canudos, e expressando suas perspectivas pessoais sobre como esse evento deve ser chamado. Compartilhar informações históricas e oferecer interpretações pessoais sobre elas, contribui para a construção de uma narrativa compartilhada sobre o passado.

O **quarto vídeo, Visita à maior favela da Venezuela - Petare**, suscita considerável interesse entre os seguidores, ao mesmo tempo em que desencadeia um amplo debate. Tal interesse é motivado, em parte, pelas questões políticas e sociais enfrentadas pelo país, e, em parte, pela tendência de alguns seguidores em reforçar suas próprias convicções em detrimento da realidade retratada no conteúdo.

No **quinto e último vídeo** deste índice, **Estamos de Volta - próximos passos**, os influenciadores narram um período de ausência na divulgação de conteúdo e viagens. Este vídeo se caracteriza como um relato, onde o casal discorre sobre os eventos que os levaram a uma pausa e delinea os próximos passos a serem tomados. Através da análise de conteúdo dos vídeos, foi possível identificar algumas das dimensões do Eu estendido.

- ***Desmaterialização e memória distribuída***

No vídeo 1, foi possível identificar as dimensões de **desmaterialização e memória distribuída**, nos trechos:

Bom dia aqui do Japão, a gente acabou de acordar, estamos indo mudar de cidade e descobrimos que o nosso *Instagram* foi hackeado e felizmente não chegou aqui no *YouTube*, mas a gente já conhecia, é um golpe que eles clonam o número do celular e alguém dentro da operadora mesmo que facilita, aí, a pessoa recebe o sms e consegue acessar a tua conta né (Fomos [...], 2023, 01 s).

Bom, a gente tá tentando recuperar a conta, mas no Instagram, o link de recuperação não tá funcionando, mas fica o aviso aqui no YouTube para vocês não se assustarem e se alguém tiver como ajudar a gente com algum contato do Instagram, tiver alguém que possa ajudar a gente a recuperar essa senha (Fomos [...], 2023, 1 min 33 s).

Nas falas, os influenciadores ressaltam a importância dos dispositivos eletrônicos e das plataformas de armazenamento *online*, como *Instagram* e *YouTube*, em suas vidas. Além disso, a fala evidencia a dependência tecnológica desses profissionais, cujas interações com os seguidores são diretas, compartilhando experiências e problemas. O impacto negativo do hackeamento causou uma mudança comportamental nos influenciadores, refletindo uma necessidade de cautela e segurança digital. A desmaterialização constitui a primeira das cinco dimensões que caracterizam a transformação em um mundo digital, envolvendo a redução da materialidade de muitas de nossas posses. Atualmente, nossas informações, comunicações, fotografias, vídeos, música, cálculos, mensagens, palavras 'escritas' e dados são, em grande parte, imperceptíveis e intangíveis até que sejam invocados. Isso também destaca a vulnerabilidade de nossas memórias ao confiarmos essa função a dispositivos digitais (Belk, 2013).

- ***Memória distribuída***

A referência a um vídeo anterior e o compartilhamento de conteúdo correlato, ampliam a disseminação da informação. Como pode ser observado no seguinte fragmento do vídeo 3.

Inclusive, dizem que a cruz que ficava na igreja de Canudos foi levada para o Rio de Janeiro, foi levada pela galera que atacou e foi colocada em cima, no Morro da Providência. A gente fez um vídeo no Morro da Providência mostrando a cruz, para quem não assistiu. É bem legal, é um complemento dessa história (Aqui [...], 2023, 22 min 02 s).

Os influenciadores compartilharam informações históricas sobre a cruz que ficava na igreja de Canudos e sua suposta transferência para o Rio de Janeiro, especificamente para o Morro da Providência. Ao mencionar que eles fizeram um vídeo mostrando a cruz no Morro da Providência como um complemento dessa história, eles estão contribuindo para a preservação e disseminação da memória

coletiva desse evento histórico. Esse compartilhamento de informações históricas e a conexão com eventos atuais (como a visita ao Morro da Providência) contribuem para a construção de uma narrativa compartilhada e para a preservação da memória cultural. Isso exemplifica a dimensão de memória distribuída, onde as memórias são construídas, compartilhadas e preservadas entre os membros de uma comunidade. A definição desta dimensão aborda justamente as questões do uso de espaços *online* de armazenamento, da facilidade de acesso, organização e compartilhamento de arquivos. A indicação de pesquisa em outro vídeo promovido por eles destaca essa relação do trecho com a dimensão (Belk, 2013).

- **Reencarnação**

No fragmento do vídeo 4: "E esses presentes, de tudo que a gente levou e o carinho que a gente levou e o abraço que a gente levou, a gente não levou no nosso nome, a gente levou em nome do Mundo sem Fim" (Visitando [...], 2023, 30 min 19 s), a menção ao **Mundo sem Fim** como uma entidade digital, onde os presentes doados, o carinho e os abraços recebidos foram atribuídos, evidencia a dimensão da **reencarnação**. Aqui, a identidade digital se estende além do indivíduo, refletindo a continuidade e a integração dos valores associados ao canal. É possível que os indivíduos também existam digitalmente, a dimensão da **reencarnação** dialoga com essa possibilidade, onde o Eu digital pode ser o uso de perfis digitais a partir de avatares, personagens ou personas que podem representar o Eu do indivíduo como sendo quem ele quiser ser, podendo ser muito além do que ele seja na realidade (Belk, 2013) . Essa participação da comunidade em uma ação beneficente realizada pelos influenciadores é um exemplo desta dimensão.

- **Compartilhamento**

No fragmento que pertence ao vídeo 2:

Eu não sei porquê mas eu acho a neve linda, a gente não tem neve no Brasil, eu acho vir em um lugar de neve a coisa mais legal do mundo, mas eu passo muito frio, eu sei que vou sofrer muito com o frio, mas quando o Renan falou: o que você acha da gente ir pro Alaska? Eu falei na hora, vamos que vai ser incrível (E chegamos [...], 2022, 14 min 41 s).

o compartilhamento de si mesmo, incluindo preferências, experiências emocionais e opiniões, não é novo e acontece a muito tempo, como ressaltado por Belk (2013). Nesse contexto, destaca-se a dimensão do **compartilhamento**, exemplificada quando a influenciadora Michele compartilha com seus seguidores sua apreciação pela neve, mesmo em meio às dificuldades que enfrenta durante o inverno rigoroso.

No fragmento do vídeo 5:

Então vamos explicar o que aconteceu né, a gente tá umas duas semanas sem postar vídeos. Na viagem passada, quando a gente tava na França, saiu umas lasquinha da obturação da Michele. Vamos voltar ao Brasil para resolver, é um probleminha bem simples. Porém, quando fez o raio - X, viu que existia um problema no osso, o que vai exigir uma cirurgia de retirada e implante do dente. Sofri muito para retirar o dente e fazer esse implante, aí estamos no Brasil ainda, pois preciso retornar para outras consultas no dentista (Estamos [...], 2023, 9 min 46 s).

pode-se destacar a dimensão do **compartilhamento**, onde os influenciadores compartilham seus sentimentos e problemas pessoais com a comunidade virtual. Na revisão de sua teoria, Belk (2013) destaca que a partilha de elementos pessoais é uma prática tão antiga quanto a própria humanidade, porém, os dispositivos digitais ampliaram significativamente nossa capacidade de compartilhar esses aspectos de forma mais extensa e abrangente do que em épocas anteriores.

- **Co-construção**

Durante o vídeo 2 os influenciadores relatam aos seguidores alguns problemas que enfrentaram com a plataforma do *YouTube*, com relação a desmonetização de seus conteúdos. Antes de irem para o Alaska, estavam em Las Vegas, e em alguns conteúdos, o *YouTube* definiu que estavam impróprios por conter imagens de ambientes de jogos de aposta, logo o engajamento nestes vídeos específicos não renderia valores financeiros. A passagem:

E o pior não é que eles desmonetizaram não, porque quando eles desmonetizam você fica triste, porque tipo, é o maior trabalho, trabalho pra fazer pesquisa, é um trabalho pra editar, aí você vê todo o seu trabalho, meio que tipo, você não vai ser recompensado financeiramente pelo trabalho, ainda bem que a gente tem vocês, que tão lá comentando e tals e deixa a gente mais feliz, é o que mantém a gente fazendo isso ainda, sem sacanagem, sabe que a

gente não é de falar coisa só por falar (E chegamos [...], 2022, 18 min 12 s).

reflete a dimensão de **co-construção**, onde eventos e interações auxiliam e promovem conexão e aceitação com a comunidade virtual. Os influenciadores falam sobre a expectativa dos vídeos expressam tristeza pela desmonetização de seu conteúdo *online*, destacando a significância emocional e financeira desse evento no contexto digital. Além disso, eles ressaltam a importância do apoio e *feedback* dos seguidores como uma forma de recompensa alternativa à monetização direta, enfatizando como as interações *online* podem influenciar a motivação e satisfação dos criadores de conteúdo e auxiliá-los na projeção de seu Eu no mundo digital.

Ainda no vídeo 2, destacou-se a passagem:

E aí galerinha, eu queria até pedir, eu fico até sem graça, mas se vocês puderem dar uma engajada boa aqui nos vídeos nossos do Alaska, tipo, recomendar a sua mãe que se identificou com o Alaska, um sobrinho que fala que gosta do frio (E chegamos [...], 2022, 18 min 14 s).

onde os influenciadores estão incentivando os seguidores a compartilharem e recomendarem os vídeos sobre o Alaska para pessoas específicas em suas vidas, como suas mães ou sobrinhos que se identificam com o tema do Alaska ou gostam do frio. Isso demonstra uma solicitação de compartilhamento ativo do conteúdo, buscando aumentar o alcance e o engajamento dos vídeos por meio da recomendação pessoal. Essa prática de engajar o vídeo, com comentários, curtidas e compartilhamentos faz com que os influenciadores possam atingir mais pessoas e se orientar pelos *feedbacks* enviados, característico da dimensão de **co-construção**, como definiu Belk (2013).

Durante o vídeo 3, foi evidenciado o seguinte trecho, "Ai, deixa eu mostrar o chapeuzinho de vaqueiro que a gente ganhou do Clóvis, seguidor lá de Campina Grande. É assim ou assim que usa, hein?" (Aqui [...], 2023, 1 min 26 s). Ao compartilhar essa experiência, o influenciador está participando da construção coletiva de sua imagem pública e fortalecendo o vínculo com sua comunidade de seguidores. Belk (2013) define como as interações *online* podem contribuir para a **co-construção** da identidade e da narrativa pessoal de um indivíduo. Uma relação mais próxima com os seguidores, também aumenta o engajamento da comunidade

virtual com os influenciadores. Este comportamento digital ativo com alto envolvimento, possibilita que mais pessoas acessem o conteúdo, viabilizando maiores remunerações.

Ainda no vídeo 3, na fala a seguir:

Foi legal, né galera? Obrigado a quem acompanhou o vídeo até aqui. Geralmente esses vídeos de história dão muito trabalho e pouca visualização comparado aos outros, mas a gente gosta de fazer, acho que é importante. Então valeu quem deu a força e vamos lá ver se a gente consegue ver um pouco da antiga Canudos ainda lá (Aqui [...], 2023, 24 min 23 s).

a interação com os seguidores e o reconhecimento do apoio recebido evidenciam a construção da identidade digital com base na aceitação e *feedback* dos espectadores, representando a dimensão da **co-construção**. Isso demonstra como a interação entre eles contribui para a co-construção da narrativa e para a formação da identidade do influenciador, promovendo um senso de comunidade e colaboração na produção de conteúdo.

No trecho do vídeo 4, "Se não fossem vocês, a gente não teria chegado até aqui. Enfim. Então, muito obrigado, muito obrigado em nome nosso, em nome das crianças. Valeu galera!" (Visitando [...], 2023, 30 min 45 s), o agradecimento aos seguidores e o reconhecimento do papel deles no sucesso da viagem demonstram a dimensão de **co-construção**, onde os influenciadores expressam gratidão e reconhecimento pelo apoio dos seguidores, demonstrando um envolvimento emocional com sua audiência e se referindo a eles como parte de sua comunidade, desta forma, construindo conexão emocional através das plataformas de mídia social.

Os vídeos selecionados no índice de curtidas abordam uma variedade de temáticas. Alguns vídeos destacam a fragilidade que a adoção de certas tecnologias pode trazer para a vida dos indivíduos, o que se relaciona com as dimensões de **memória distribuída** e **desmaterialização**. O **compartilhamento** e a **co-construção** também emergiram como dimensões encontradas, evidenciando a forma como os influenciadores se inserem no mundo digital, estabelecendo conexões com os seguidores e recebendo *feedbacks*. Além disso, foi identificada a dimensão de **reencarnação**, que revela como os influenciadores transcendem os

limites físicos por meio de suas presenças digitais, perpetuando suas identidades e legados no espaço virtual.

A Tabela 10 expõe os cinco vídeos selecionados entre os dez com maiores **índices de comentários**, priorizando aqueles que não foram analisados anteriormente. Novamente este índice, que é uma razão entre o número de comentários e a quantidade de visualizações do vídeo, mostra como é desafiador possuir um grande engajamento.

A interação por meio de comentários em conteúdos digitais pode ser considerada uma importante ferramenta para avaliar a receptividade do público em relação ao material veiculado. Além disso, é possível medir níveis de satisfação, engajamento e obter insights para a produção de futuros conteúdos, especialmente para influenciadores digitais. Muitos influenciadores incentivam seus seguidores a deixarem comentários, sejam eles positivos ou negativos, visando aumentar o engajamento e direcionar o conteúdo para um público mais amplo. No entanto, apesar dos esforços, a taxa de comentários representa o indicador com menor índice de participação, tendo sido observado que os cinco vídeos analisados alcançaram menos de 1% de comentários em relação ao número total de visualizações. Existem vídeos que apresentam o índice de comentários superior a 1%, porém, eles já foram analisados em outros indicadores, logo, para evitar duplicidade de dados, optou-se pela análise de vídeos inéditos. Para esta análise, foram selecionados os vídeos de posições 5, 6, 8, 9 e 10 da lista, uma vez que os demais pertencentes à seleção dos 10 vídeos com maior índice de comentários já tinham sido previamente analisados.

Os vídeos com maiores índices de comentários, demonstram como este engajamento ainda carece de maior evolução por parte dos seguidores. De todos os vídeos analisados, em nenhum deles o indicador se mostrou maior que 1%, ou seja, menos de 1% das pessoas que assistem ao conteúdo interagem em forma de comentário com ele. E esta métrica é talvez a que permite medir com maior acurácia o sentimento dos seguidores em relação ao conteúdo compartilhado.

Tabela 10 - Vídeos com maiores índices de comentários

| TÍTULO | LINK | DATA DE PUBLICAÇÃO | NÚMERO DE CURTIDAS | NÚMERO DE COMENTÁRIOS | NÚMERO DE VISUALIZAÇÕES | ÍNDICE DE COMENTÁRIOS | DURAÇÃO DO VÍDEO |
|--|---|--------------------|--------------------|-----------------------|-------------------------|-----------------------|------------------|
| AGORA SIM - BEM-VINDOS A CUBA! | https://www.youtube.com/watch?v=m5G0xlr5lqE | 13/10/2022 | 92.000 | 10.163 | 1.026.826 | 0,99% | 18:27 |
| VIAJANDO PELO INTERIOR DE CUBA | https://www.youtube.com/watch?v=ZG4c8o-fdj8 | 05/11/2022 | 65.000 | 8.514 | 879.629 | 0,97% | 26:24 |
| TENTANDO SAIR DA JAMAICA, MAS TÁ DIFÍCIL... | https://www.youtube.com/watch?v=OXa4rzAZrno | 10/10/2022 | 82.000 | 9.318 | 1.041.518 | 0,89% | 19:35 |
| UM DIA COM CUBANOS | https://www.youtube.com/watch?v=Jo1VB69AEbM | 18/10/2022 | 94.000 | 8.746 | 1.010.589 | 0,87% | 14:07 |
| CONHECENDO AS PRAIAS DO SRI LANKA Muito barato | https://www.youtube.com/watch?v=pQ16_SY80pI | 07/10/2023 | 53.000 | 4.960 | 575.842 | 0,86% | 19:12 |

Fonte: Elaborado pela autora (2024).

O **primeiro vídeo** do terceiro indicador analisado, intitulado **Agora sim, bem-vindos a Cuba**, aborda diversas etapas da jornada dos influenciadores, desde a partida da Jamaica, a apreensão em relação a possíveis contratempos durante o embarque, a descrição da experiência em uma sala VIP no aeroporto, os custos associados à alimentação no terminal, os procedimentos de imigração até a chegada em Cuba, e as primeiras impressões sobre o país.

O **segundo vídeo**, intitulado **Viajando pelo interior de Cuba**, retrata os influenciadores explorando o interior cubano, com foco especial na cidade de

Camaguey. Durante o vídeo, são apresentados aspectos da história da cidade, destacando sua condição como um destino pouco turístico. Os influenciadores mencionam a notável hospitalidade do povo cubano e abordam a questão dos comentários negativos feitos por alguns seguidores sobre os cubanos, expressando desconforto em relação a isso. Além disso, discutem o fato de Cuba ter um dos menores índices de analfabetismo do país e observam como os cubanos têm uma inclinação para discutir questões políticas.

O **terceiro vídeo**, intitulado **Tentando sair da Jamaica, mas tá difícil**, apresenta as dificuldades enfrentadas pelo casal de influenciadores de deixar o destino em questão e seguir viagem. Os vídeos a respeito deste destino apresentam uma visão que foi decepcionante por parte dos influenciadores. A comunidade que participa ativamente, percebendo que eles ficaram chateados com os percalços encontrados, realiza um engajamento para estimular os influenciadores.

O **quarto vídeo**, intitulado **Um dia com Cubanos**, relata uma experiência peculiar vivida pelos influenciadores, na qual eles passaram um dia com uma família local em Cuba. Ao analisar o vídeo, é possível inferir algumas dimensões do Eu estendido digital dos influenciadores. No entanto, não há falas diretas dos influenciadores que comprovem essas dimensões.

O **quinto e último vídeo**, intitulado **Conhecendo as praias do Sirilanka - Muito Barato**, traz um relato sobre as experiências dos influenciadores no litoral de um novo país asiático. Interessante destacar que os influenciadores possuem uma postura diferente da maioria dos influenciadores de viagem com relação a doações financeiras, inclusive deixando avisos que não é necessário que a comunidade virtual faça doações em dinheiro, que o fato de engajar o vídeo já é o suficiente.

- **Desmaterialização**

O trecho do vídeo 5:

A gente teve um casal de amigos que já vieram para cá. A gente comentou sobre eles que eles ficaram encantados com as pessoas e tudo e eles ficaram encantados com essa praia. Eles tiraram uma foto daqui, que é essa foto aqui, ó. E quando a gente viu essa foto, a gente falou: Nossa, a gente tem que ir nessa praia. Mas nem parece a mesma praia. Vamos ver a temperatura da água. A água é transparente, até ela parece meio escura, mas ela é bem transparente. A temperatura é boa, se achar um lugar tranquilo, dá

para dar um tiburum que a água é quentinha (O lado [...], 2022, 4 min 03 s).

destaca a dimensão de **desmaterialização**, pois a foto a qual o trecho se refere é mostrada em um dispositivo eletrônico. No relato apresentado, há uma prática de compartilhamento de experiências de viagem entre amigos, evidenciada pela troca de informações sobre um destino específico. Além disso, a foto mencionada é armazenada e compartilhada por meio de serviços de armazenamento *online*, acontecimento mencionado por Belk (2013), onde informações, comunicações, fotos, vídeos, entre outros, se transformam em dados e podem ser armazenados em ambientes imateriais.

- **Compartilhamento**

Neste fragmento do vídeo 1:

Estamos vendo as mesmas pessoas da outra vez. Nesse momento eu estou com uma mistura de medo, de pânico, de aflição. Será que eles vão tratar a gente bem? Será que vai dar tudo certo dessa vez? Passamos pela primeira mulherzinha, hein? Ela deixou a gente avançar para imprimir nossa passagem. Temos as passagens (Como [...], 2023, 32 s).

fica evidente a dimensão do **compartilhamento**, onde a influenciadora usa o compartilhamento de si mesmo para demonstrar suas emoções e sentimentos com o que está vivenciando.

Ainda no vídeo 1 foi possível destacar outro trecho, onde é feita uma reflexão sobre experiências passadas e a consideração das futuras viagens, conforme expresso na frase "E é isso. Assim são as nossas impressões, a gente super entende. Se vocês tiverem uma impressão muito melhor do que a gente. Cada viagem é uma viagem. Talvez a gente fizesse uma outra viagem, seria diferente" (Como [...], 2023, 17 min 56 s), que evidencia a dimensão de **compartilhamento**, onde os influenciadores dividem suas impressões e experiências pessoais sobre as viagens, enfatizando a natureza única de cada jornada. Ao mencionar que "cada viagem é uma viagem", reconhecem a subjetividade das experiências e convidam os espectadores a compartilharem suas próprias impressões. Essa troca ocorre em um contexto de mídias sociais, onde o conteúdo dos vídeos é compartilhado e discutido,

permitindo que os seguidores participem ativamente da comunidade *online* e expressem suas opiniões sobre as viagens.

No fragmento do vídeo 2 a seguir, os influenciadores expressam a ideia de que visitar Havana é uma experiência única e valiosa, independentemente de desafios como a queda de luz. Ao afirmar que os visitantes irão conhecer Cuba com seus próprios olhos e não apenas por meio de relatos de terceiros, é sugerido uma abordagem de renovação ou redefinição da percepção pessoal sobre o destino, alinhando-se com a dimensão de **compartilhamento**, ou seja, os influenciadores se colocam no mundo digital como totalmente favoráveis a vivência de experiências. Belk (2013) define que o compartilhamento é também a exposição no mundo digital de sentimentos, percepções, entre outros. O seguinte trecho apresenta algumas das características que são definidas por Belk (2013).

Na verdade, eu vou falar o contrário. Eu acho que nesse momento e na vida inteira, vale muito a pena você vir para Havana, independente da queda de luz, independente do que for, porque você vai para Havana, não para Cuba. Porque você vai conhecer Cuba com os teus olhos. Você não vai ouvir o que os outros estão falando (Primeiras [...], 2022, 25 min 03 s).

Na fala do vídeo 3 a seguir:

E esse vídeo também a gente reclamou um pouquinho mais, porque eu acho que a gente tá meio frustrado. Eu acho que a gente se preparou psicologicamente para sair da Jamaica e aí a gente pensou: Pô, toda vez que a gente encontrar um cara chato, agora vai ser a última vez. E aí, quando a gente achou que ia ser a última vez, não foi. E aí eu acho que me frustrou psicologicamente. Mas não tem o que fazer, né? (Fomos [...], 2022, 18 min 32 s).

os influenciadores estão **compartilhando** suas experiências pessoais e sentimentos, expressando frustrações e reflexões sobre uma situação específica. Isso demonstra um compartilhamento genuíno de suas emoções e pensamentos. Além disso, estão discutindo o conteúdo de um vídeo anterior, onde expressaram suas frustrações durante uma viagem à Jamaica.

- **Co-construção**

No vídeo 1, a fala dos influenciadores:

Ah, não, não pode falar que é bonito, não pode falar que é simpático, senão vai vir a galerinha mandando morar aqui. É, não, vai ser sempre assim! Eu ia falar olha, esse azul é bonito, amor. Mora aí então, seus comunistas. Olha vou dar um recado, se a pessoa vir aqui comentar deixar opinião tudo bem, agora se começar a xingar, a gente bloqueia e a pessoa não volta mais (Como [...], 2023, 10 min 40 s).

destaca a dimensão da **co-construção**, onde pode-se observar a dinâmica de interação com os seguidores por meio dos comentários feitos na plataforma de mídia social. Isso demonstra o engajamento dos influenciadores com sua audiência, já que eles respondem aos comentários e interagem diretamente com os seguidores.

No vídeo 2 o fragmento:

E aí assim, todos os vídeos a galera tá falando. Vai para o interior de Cuba, porque o que vocês estão mostrando não é a realidade do povo cubano. Mostra como é o interior. Então é isso aqui. E aqui não tem turista, a gente já andou, aqui só tem a gente (Primeiras [...], 2022, 1 min 01 s).

destaca a dimensão da **co-construção** onde os influenciadores recebem os comentários dos seguidores, e ajustam a projeção do Eu e dos conteúdos publicados.

Ainda no vídeo 2, na passagem, "E outra coisa que tem me deixado bastante desconfortável aqui nos comentários é que tem uma galera que tá falando que eles vêm conversar com a gente atrás de esmola. Nossa, isso é ridículo, é ridículo" (Primeiras [...], 2022, 5 min 36 s), é possível identificar a dimensão da **co-construção** pois o parágrafo aborda a interação dos influenciadores com os comentários recebidos na plataforma de mídia social. Ele reflete sobre o engajamento demonstrado pelo influenciador em relação às mensagens dos usuários, bem como sobre a percepção equivocada de alguns sobre a natureza dessas interações. É válido ponderar sobre o engajamento considerando que um índice elevado de interação por parte dos usuários nem sempre indica uma aceitação mais ampla do conteúdo em questão.

No vídeo 5, o trecho a seguir, "E bom, voltamos, tomamos banho, a Michele trocou a roupa verde claro pela verde escura, mas a galera aqui não percebe a cor e vai falar, olha a Michele só tem essa roupa" (O lado [...], 2022, 13 min 02 s), destaca a **co-construção**, ou seja, os influenciadores sempre estão atentos ao que os seguidores comentam em seus conteúdos, porém, nem sempre os comentários são

aceitos. Neste trecho, ao relatar o fato, o influenciador Renan o faz com um tom irônico. Belk (2013) apresenta a função que muitos seguidores têm ao realizarem comentários, auxiliando na construção do Eu digital dos indivíduos que recebem os comentários. Os comentários podem ter diferentes conotações, podem ser sérios e de fato auxiliarem neste processo de construção da imagem, pode desaprovar alguma ação ou fala, o que leva a reflexão e modificação de certas atitudes, ou pode reprovar determinadas ações e ser ignorado. Importante ressaltar que nem todos os comentários realizados pelos seguidores são considerados, como pode ser observado em alguns trechos acima.

A análise dos cinco vídeos com maior índice de comentários revela a presença predominante das dimensões de **compartilhamento** e **co-construção**, seguidas pela dimensão de **desmaterialização**. Por outro lado, as dimensões de **memória distribuída** e **reencarnação** não foram discerníveis nas falas dos influenciadores.

Embora a quantidade de vídeos analisados seja substancial, é notável a dificuldade em identificar as dimensões do Eu estendido digital no conteúdo produzido pelos influenciadores. Na maior parte dos vídeos divulgados pelo casal, observa-se um compromisso em relatar de forma fidedigna o local, as pessoas e a culinária, bem como todos os elementos proporcionados pela experiência turística. Não há ênfase por parte deles na promoção de seu próprio protagonismo nas redes sociais. Raramente nos vídeos eles abordam aspectos pessoais, preferências ou características individuais. Em vez disso, os relatos concentram-se nos eventos e nas particularidades do destino visitado.

4.3 Reflexos das dimensões identificadas no canal @mudosemfim no engajamento dos seguidores

Os Quadros 4 ao 8 exibem os comentários selecionados por meio de uma ferramenta de análise desenvolvida em *Python*, destinada a identificar as dimensões do Eu estendido digital dos influenciadores, tal como percebidas pelos seus seguidores. Os quadros fornecem uma representação das cinco dimensões: desmaterialização, reencarnação, compartilhamento, co-construção e memória distribuída, juntamente com as codificações (palavras-chave) correspondentes às

categorias a priori. Além disso, incluem-se os comentários selecionados dos vídeos com os mais altos índices de audiência, curtidas e comentários.

É relevante ressaltar que os vídeos utilizados para analisar os comentários dos seguidores do canal são os mesmos vídeos examinados na seção 4.2, que trata da identificação das dimensões nas postagens do canal @mundosemfim.

Nos Quadros 4 e 5, são apresentados os comentários dos cinco vídeos com maiores **índices de audiência**. O Quadro 4 exhibe os comentários que foram selecionados com o propósito de identificar as dimensões de desmaterialização, reencarnação e compartilhamento.

Quadro 4 - Comentários dos vídeos com maiores índices de audiência

| DIMENSÕES CODIFICAÇÕES | | COMENTÁRIOS SELECIONADOS - MAIORES ÍNDICES DE AUDIÊNCIA |
|------------------------|---|--|
| DESMATERIALIZAÇÃO | Desmaterialização; Mundo digital; Posse digital; Big Data; Nuvem (cloud computing); Compartilhamento; Mudança comportamental; Exponencialidade; Ambientes virtuais; Serviços de armazenamento; Metaverso; Crescimento acelerado. | VÍDEO 1 - Não encontrado. |
| | | VÍDEO 2 - Não encontrado. |
| | | VÍDEO 3 - Não encontrado. |
| | | VÍDEO 4 - Não encontrado. |
| | | VÍDEO 5 - Não encontrado. |
| REENCARNAÇÃO | Reencarnação digital; Avatares; Metaverso; Descorporificação; Autoexperimentação; Invisibilidade física. | VÍDEO 1 - I) "Obrigado por nos levarem para tantos países e lugares através do YouTube ❤️". |
| | | VÍDEO 2- I) "Adoro seguir vocês, pois através de vocês, fico conhecendo outros países e sua cultura". |
| | | VÍDEO 3- I) "Oie é com muito orgulho estou aqui viajando com vocês 🥰 obrigada por vocês existirem em nossas vidas ❤️🥰🥰 forte abraços do Brasil Nando filho da Maria". |
| | | VÍDEO 4- I) "Maravilha conhecer um pouco a cultura da Bolívia através de vocês!". |
| | | VÍDEO 5- I) "Parabéns pelo vídeo. Pena que alguns tratam os turistas desta forma, que acabam passando uma péssima imagem, e só afastam novos turistas. O mais importante é que continuamos viajando juntos! Parabéns pelo canal!! Muito Sucesso Sempre!!"; II) "Sensacional ter vocês juntos de cada um de nós se somos mais de um milhão de amigos neste Mundo Sem Fim 🌍🌍🌍"; III) "Comecei a maratona nos vídeos de vocês e sem dúvida melhor canal, sentimos participando das viagens juntos. Sucesso pra vocês". |
| COMPARTILHAMENTO | Compartilhamento de si mesmo; Internet; Viralização; Conteúdo; Apropriação; Mídias sociais. | VÍDEO 1 - I) "Sigo o canal de vocês desde o início. vocês são incríveis. sou professor de história e sociologia numa escola pública da cidade de tapejara-rs. dos 30 mil habitantes de nossa cidade, mais de 3 mil são de famílias venezuela e tenho mais de 50 como alunos. mostrei seus vídeos para alguns e me disseram que tem outra venezuela além desta que parece uma nova york empobrecida. dizem que existe uma venezuela pior que as favelas do brasil, dominadas por milícias do tráfico e que agora são ideologicamente chamadas de comunidades. se possível nos mostrem a realidade". |
| | | VÍDEO 2- I) "Sou engenheiro, passando pela segunda leucemia, separação! E agora vou valorizar mais a vida, e compartilhar enquanto tem vida tem jeito, nunca devemos desistir dos nossos sonhos, vou compartilhar histórias com pessoas portadoras de câncer, que não podemos deixar os sonhos morrer, minha primeira viagem inicia com \$10 mil dólares, no dia 01/11/2022 conhecer e mostrar as raízes culturais do mundo, as comunidades locais, hospitais do câncer do mundo, e o dia dia longe das grandes capitais, inspiração desse canal maravilhoso, mundo sem fim, e que um dia possamos nos encontrar mundo sem fim x e Raízes do mundo". |
| | | VÍDEO 3- Não encontrado. |
| | | VÍDEO 4- I) "Sou descendente de povos germânicos e pelas histórias que pais e avôs contavam era bem assim que eles viviam antes da energia elétrica chegar. Meus pais viveram assim na infância deles no interior do município de São Lourenço do Sul, no RS". |
| | | VÍDEO 5- I) "Até em SP já aconteceu comigo, fui para uma cidade do interior, entrei em um restaurante com minha família, assim que chegaram os pratos uma garota começou a tocar violão 🎸 e cantar, o garçon nem me avisou que a área pagava couvert artístico, tive que pagar mais 50 tão, fiquei revoltado porque o resto do bar estava ouvindo a menina cantar e só eu peguei, detalhe a cantora não estava no lugar antes da gente escolher a mesa, me senti roubado". |

Fonte: Elaborado pela autora (2024).

Nos vídeos com os maiores índices de audiência, especificamente os numerados como 1, 2, 3, 4 e 5, não foi observada, nos comentários feitos pelos seguidores do canal @mundosemfim, a manifestação da dimensão do Eu estendido digital conhecida como **desmaterialização**.

De forma contrária à ausência da dimensão de desmaterialização, foi observado que em todos os vídeos com maiores índices de audiência, a dimensão de **reencarnação** pode ser identificada nos comentários feitos pelos seguidores do canal @mundosemfim.

Os comentários analisados refletem a experiência dos seguidores ao serem levados a diversos países e lugares por meio dos vídeos do *YouTube*, sem a necessidade de estarem fisicamente presentes, onde a participação ocorre de maneira virtual, separada da presença física do seguidor. Além disso, os comentários expressam como eles se envolvem emocionalmente com os vídeos dos influenciadores, agradecendo por sua existência em suas vidas e destacando a sensação de conexão virtual. Os comentários ressaltam a ideia de viajar junto com os influenciadores, mesmo estando fisicamente distantes, proporcionando uma experiência virtual de imersão nos destinos apresentados nos vídeos.

Foi observado que em quatro dos cinco vídeos com maiores índices de audiência, a dimensão de **compartilhamento** foi identificada nos comentários feitos pelos seguidores do canal @mundosemfim, apenas no vídeo 3 essa dimensão não foi reconhecida.

A dimensão do **compartilhamento** se destaca como uma das mais facilmente identificáveis. Com o avanço das tecnologias e a difusão generalizada das redes sociais, conforme observado por Belk (2013), quando algo é veiculado na *internet*, isso automaticamente torna-se acessível às pessoas, que podem se apropriar do conteúdo. Esse conteúdo compartilhado tem o potencial de evocar uma gama diversificada de sentimentos nas pessoas.

Os comentários em destaque no quadro 4 ilustram como o conteúdo produzido pelos influenciadores estabelece uma conexão emocional com os espectadores. Este conteúdo também serve como um guia orientador para os espectadores em suas próprias jornadas, além de inspirar sentimentos positivos naqueles que o consomem.

É notório nos comentários o quanto os seguidores compartilham de si mesmo, contando suas histórias e experiências. Essa interação evidencia não apenas o papel do canal como fonte de conteúdo e informação, mas também como uma plataforma de compartilhamento de experiências e percepções, destacando o poder das mídias sociais na disseminação de conhecimento e na promoção de entendimento entre culturas diferentes. Ao aplicar análises em diferentes conteúdos publicados pelos influenciadores, é relevante ressaltar o modo como o Eu deles é amplamente acolhido pelos seus seguidores. O engajamento *online* e o envolvimento dos seguidores com os influenciadores são evidenciados nesse processo. Dessart *et al.* (2015) destacam que a análise do engajamento dos indivíduos no ambiente virtual tem recebido cada vez mais atenção em estudos de *marketing*, turismo, mercado, entre outros, sendo considerada uma prioridade essencial de pesquisa.

Além disso, a maneira como estes se inserem no contexto, bem como os valores e sentimentos que expressam, são frequentemente abordados pelos seguidores nos comentários, estabelecendo uma conexão mais profunda por perceberem uma autenticidade na conduta dos influenciadores.

O Quadro 5 exibe os comentários que foram selecionados com o propósito de identificar as dimensões de co-construção e memória distribuída.

Quadro 5 - Comentários dos vídeos com maiores índices de audiência

| DIMENSÕES CODIFICAÇÕES | | COMENTÁRIOS SELECIONADOS - MAIORES ÍNDICES DE AUDIÊNCIA |
|------------------------|--|--|
| CO-CONSTRUÇÃO | Eu digital; Comentários; Mídias sociais; Engajamento; Aceitação; Pertencimento; Dinamismo; Acesso fácil; Identidade virtual. | VÍDEO 1 - I) "Voce deveriam criar vergonha e mostrar os supermercado dos bairros , do que ficar maquiando algo que a venezuela nao é ! É muito facil maquiar essa realidade aí, quando muitos venezuelanos estao fugindo desse país pelo diabolico governo que aí tem ! Podem enganar trouxas , mas nao quem realmente sabe o que está acontecendo na venezuela agoratodo o mundo sabe disso". |
| | | VÍDEO 2- I) "Um absurdo lamentável, tratarem esse povo humilde, como se fossem idiotas bonzinhos e felizes. Esse povo tem parentes presos, são impedidos de saber o lado real da vida e do que estão sendo privados. São inocentes uteis. E vocês que recebem dinheiro de um trabalho honesto, pago em dólar pelo canal, é fazendo turismo, é logico que vão achar tudo bonitinho e lindo. Falta empatia e respeito, e vocês deveriam divulgar mais o sofrimento dessa gente humilde e que não sabe o que acontece no mundo lá fora, e do que estão sendo privados por censura do governo para ter uma vida com dignidade, pois se reclamarem serão presos e castigados. Estamos muito, mais muito decepcionados com o mau caráter de vocês. Façam o seguinte se acham tudo belo. Larguem tudo que possuem, comprem uma casa e morem em Cuba pelo resto de suas vidas, aí vamos respeitar vocês. RESPEITEM ESSE POVO, eles não são bichos de zoológico"; II) "Vamos fazer uma campanha bem seria para cancelarem seu canal. Que decepção"; III) "Simplesmente o melhor canal de viagem do YouTube. Sempre com muita informação histórica, emoção, honestidade e principalmente: sensibilidade. Vocês são espetaculares". |
| | | VÍDEO 3- I) "Uma sugestão. Eu vi diversos casais que percorrem o mundo. Não tenho certeza, mas me parece que sempre são machistas, o homem fala muito mais, a mulher praticamente complementa, comenta, porque é o homem que puxa, que está sempre na frente. Acho que deviam pensar nisso. Os dois são simpáticos, mas deviam pensar em igualar mais o papel dos dois"; II) "Muito bom o canal e o casal, parabéns, se tiverem oportunidade de fazer um vídeo mais complexo na loja do Trato feito, gostaria muito de ver, muito curioso saber mais sobre os fundadores.....obrigado"; III) "Esse casal é lindo e esse canal é maravilhoso. Obrigado pelos momentos gostosos que passo assistindo ao canal"; IV) "Amamos vocês!!!Essa parada no Alamo me lembrou o filme Bagdá Café"; V) "A maneira que vocês nos levam para as viagens que nunca imaginávamos fazer é surpreendente. A cada vídeo novo é um conhecimento, descoberta e aventura diferente. Muito obrigada por tudo, vocês são incríveis e inspiradores ♥". |
| | | VÍDEO 4- I) "Estou encantada com o canal de vcs. Em uma semana que achei vcs ja conheci varios países através das suas viagens ♥"; II) "Nossal Fiquei surpresa com a geladeira a gás, amei conhecer a cultura de mais um povo através de vocês. 🍷"; III) "Vcs são incríveis de um jeito simples"; IV) "Estava sem celular e fazia um bom tempo que não podia vir comentar nem dar meu like. Que saudades da minha família viajante favorita! Queria muito ver vcs de novo na China, Laos e Myamar"; V) "Espero que vocês cheguem a muitos milhões de inscritos um dia, pois todo mundo deveria ter acesso a esse conteúdo. Sucesso, gente!!! Que conteúdo maravilhoso, vocês merecem tudo de bom ♥". |
| | | VÍDEO 5- I) "Vocês são sensacionais, merecem o sucesso. Espontâneos, divertidos, olham para os lugares como eles são e não como gostariam que fossem. A cada dia gosto mais. Ainda acho que deviam usar camiseta 'Mundo Sem Fim', mas só sugestão. Vida longa ao canal. Parabéns"; II) "Dei 5 estrelas ao canal, canal muito bom, educativo, relaxante, soma em minha vida! Gosto da simplicidade dos 3, me conta: Aonde eu compro (Muvuquinha)"; III)"São pessoas simples, mostram o que a mídia não mostra. E passam por situações bem difíceis. Obrigada por nos mostrarem a realidade das coisas". |
| MEMÓRIA DISTRIBUIDA | Facilidade de acesso; Dispositivos eletrônicos; Acúmulo de dados; Extensão da memória; Terceirização da memória; Dependência tecnológica; Plataformas de armazenamento online; Busca de informações; Interação com outros usuários; Construção conjunta da memória. | VÍDEO 1- I) "Conheci a Venezuela em 1998, linda, moderna e cheia de turista. Passei 20 dias conhecendo varias cidades. Mas infelizmente essas imagens são em Caracas, a São Paulo venezuelana. A realidade hoje nas cidades menores onde a pobreza já existia só piorou. Retornei em 2015 e não era mais a mesma coisa. O video é muito bom, é legal saber que o povo tem uma vida normal e consegue manter o bom humor". |
| | | VÍDEO 2- Não encontrado. |
| | | VÍDEO 3- I) "Vcs me fizeram lembrar da adolescência de quando tentamos entrar em um terreno pra achar uma cachoeira e fomos recebidos na bala e passamos a criar teorias sobre esse lugar". |
| | | VÍDEO 4- I) "Amei a fala dela sobre ter filhos, espero que vocês tenham 4 filhos mesmo, porque vindo de um casal como vocês eu sei que vai ter tanto carinho e amor. Esse canal me trás lembranças de tudo quanto é jeito. Eu assistia na gravidez, assistia com meu noivo e hoje somos só eu e minha filha que já tem 2 anos. Você sao demais! Mereciam um espaço na televisão de tão bons que sao, eu iria amar um quadro ou programa de vocês todas as semanas viajando!". |
| | | VÍDEO 5 - I) "Esse video me Fez lembrar quando meu marido chegou na Bolívia e a policia local roubou 5.000 reais. O canal como sempre maravilhoso parabéns pelo sacrificio de deixar tudo e viajar". |

Fonte: Elaborado pela autora (2024).

Foi observado que em todos os vídeos com maiores índices de audiência, a dimensão de **co-construção** foi identificada de forma significativa nos comentários feitos pelos seguidores do canal @mundosemfim.

Para que os conteúdos alcancem maior aceitação, é crucial que os influenciadores obtenham a aprovação de seus seguidores. De acordo com Belk (2013), a dimensão da **co-construção** reflete a necessidade dos influenciadores de serem validados por seus seguidores para alcançarem uma satisfação genuína.

Os comentários do quadro 5 refletem o engajamento ativo dos seguidores com o conteúdo *online* e destacam a facilidade de acesso e interação nas mídias sociais. Além disso, revela a identidade virtual do usuário, que compartilha sua opinião de forma direta e contundente, demonstrando a dinâmica dos comentários nas plataformas digitais. Pode-se perceber comentários críticos, expressando forte desaprovação em relação ao conteúdo do canal, e comentários de apoio, que expressam admiração e aceitação. Alguns seguidores expressam um sentimento de pertencimento ao se referir ao canal como **o melhor**, implicando uma conexão emocional com o conteúdo.

Já a dimensão da **memória distribuída** foi identificada nos comentários dos seguidores do canal @mundosemfim em quatro dos cinco vídeos com maiores índices de audiência. Apenas no vídeo 2 não foi possível identificar essa dimensão.

A dimensão proporciona insights sobre as transformações significativas nas formas de interação do indivíduo com suas memórias, Belk (2013) chama a atenção para a inserção dos meios tecnológicos na sociedade e a forma como estão sendo utilizados. Esses meios estão assumindo um papel de destaque, o que, de certa forma, resulta na substituição da memória dos indivíduos. Atualmente, uma parcela substancial da sociedade, que dispõe de acesso a dispositivos tecnológicos, opta por armazenar informações em dispositivos eletrônicos e em plataformas virtuais, como a nuvem, que não possuem uma existência física tangível. O canal dos influenciadores é percebido como um exemplo ilustrativo dessa dimensão, uma vez que eles percorrem o mundo, produzem vídeos como meio de sustento para continuar explorando novos destinos, e utilizam esses vídeos como uma forma de preservar as lembranças de todos os lugares e pessoas com quem interagem ao longo de suas jornadas.

O ato de compartilhar esses momentos, que de certa forma representa as memórias dos influenciadores, oferece uma experiência de viagem virtual para muitos seguidores que não têm a oportunidade de realizar essas jornadas fisicamente. Para aqueles que já visitaram esses locais anteriormente, o conteúdo proporciona uma sensação de nostalgia, permitindo que os seguidores revivam seus momentos turísticos ou recordem suas interações passadas com os habitantes desses países em determinados períodos de suas vidas. Os relatos não apenas evidenciam a interação do seguidor com o conteúdo do vídeo, mas também contribui para uma construção coletiva da memória, ao compartilhar uma experiência pessoal

que ressoa com outros seguidores e enriquece a narrativa em torno do tema abordado. O engajamento *online* é alto, Cheung *et al.* (2011, p. 3), descreve o engajamento do consumidor (seguidores) em plataformas sociais *online* como “o nível de presença física, cognitiva e emocional de um cliente em conexão com uma determinada plataforma social *online*”.

A análise dos comentários vinculados aos vídeos de maior índice de audiência revelou que, entre as cinco dimensões do Eu estendido digital, a dimensão de **desmaterialização** não foi observada nas interações dos seguidores do canal @mudosemfim. Destaca-se que esta dimensão possui um carácter mais difícil de ser encontrada, pois ela trata da transformação das posses do indivíduo, tornando-se agora mais digitalizadas. Os influenciadores digitais são indivíduos discretos, que objetivam a viralização de seu conteúdo e não de seu Eu digital, logo, dificulta ainda mais a análise. Em contrapartida, a dimensão da **co-construção** é a que possui maior relevância, evidenciando como o engajamento dos influenciadores é alto, e como os seguidores possuem uma conexão profunda, auxiliando na projeção do Eu estendido dos influenciadores e na produção e divulgação de conteúdo.

Nos Quadros 6 e 7, são apresentados os comentários de cinco vídeos selecionados entre os dez com maiores **índices de curtidas**, priorizando aqueles que não foram analisados anteriormente. O Quadro 6 exhibe os comentários que foram selecionados com o propósito de identificar as dimensões de desmaterialização, reencarnação e compartilhamento.

Quadro 6 - Comentários dos vídeos com maiores índices de curtidas

| DIMENSÕES | CODIFICAÇÕES | COMENTÁRIOS SELECIONADOS - MAIORES ÍNDICES DE CURTIDAS |
|-------------------|---|---|
| DESMATERIALIZAÇÃO | Desmaterialização; Mundo digital; Posse digital; Big Data; Nuvem (cloud computing); Compartilhamento; Mudança comportamental; Exponencialidade; Ambientes virtuais; Serviços de armazenamento; Metaverso; Crescimento acelerado. | VÍDEO 2 - Não encontrado. |
| | | VÍDEO 3 - Não encontrado. |
| | | VÍDEO 4 - Não encontrado. |
| | | VÍDEO 7 - Não encontrado. |
| | | VÍDEO 8 - Não encontrado. |
| REENCARNAÇÃO | Reencarnação digital; Avatares; Metaverso; Descorporificação; Autoexperimentação; Invisibilidade física. | VÍDEO 2 - I) "Mano que sacanagem, a gente querendo de divertir em vê o mundo real através dos olhos e vídeo de vcs e esses caras fazendo isso ...". |
| | | VÍDEO 3 - I) "Eu e minha esposa estamos juntos com vocês em todas as aventuras, e agora curtindo o friozinho do Alaska através dos seus vídeos 🍷🍷🍷". |
| | | VÍDEO 4 - I) "Valeu pela experiência no nordeste! Acompanhei todos os vídeos e adorei o trabalho que fizeram contando a história de cada lugar! Me impressiona a dedicação e a humildade em compartilhar conhecimento e saber dizer que não sabe qdo não sabe, pois por incrível que pareça, isso é raro. Continuem nos divertindo enquanto se divertem! Obrigado". |
| | | VÍDEO 7 - I) "Muito obrigada Michele e Renan por nos proporcionar conhecer, através dos olhos de vcs, tantas realidades diferentes pelo mundo. Vcs fazem a diferença na vida de muitas pessoas, vcs são especiais. Amo vcs. ❤️❤️". |
| | | VÍDEO 8 - I) "Sigo vcs desde 2015 e adoro viajar mundo afora sem sair de casa com um pessoal tão sangue bom. Se estão em João pessoa poderiam estirar pra conhecer o Cariri cearense. Abraço turma boa". |
| COMPARTILHAMENTO | Compartilhamento de si mesmo; Internet; Viralização; Conteúdo; Apropriação; Mídias sociais. | VÍDEO 2 - Não encontrado. |
| | | VÍDEO 3 - I) "Renan, tu é uma enciclopédia ambulante. Cada vídeo narrado por ti é uma aula de conhecimento. PARABÉNS!!!". |
| | | VÍDEO 4 - I) "Vocês são incríveis, uso vídeos de vocês em minhas aulas de Geografia". |
| | | VÍDEO 7 - Não encontrado. |
| | | VÍDEO 8 - Não encontrado. |

Fonte: Elaborado pela autora (2024).

Nos vídeos com os maiores índices de curtidas, especificamente os numerados como 2, 3, 4, 7 e 8, não foi observada, nos comentários feitos pelos seguidores do canal @mundosemfim, a manifestação da dimensão do Eu estendido digital conhecida como **desmaterialização**, reforçando mais uma vez a dificuldade em encontrá-la. Belk (2013) retrata que as posses estão desaparecendo diariamente, logo, num mundo cada vez mais digital a desmaterialização é, das cinco dimensões, a primeira a ser identificada, porém, como explicitado anteriormente, os influenciadores possuem o objetivo de que o engajamento e a

viralização ocorra baseado em seus conteúdos e não de suas figuras digitais. A desmaterialização tem relação direta com as poses do indivíduo, e como o indivíduo compartilha pouco de si neste universo, a dimensão fica difícil de ser encontrada.

De forma contrária à ausência da dimensão de desmaterialização, foi observado que em todos os vídeos com maiores índices de curtidas, a dimensão de **reencarnação** foi identificada nos comentários feitos pelos seguidores do canal @mundosemfim.

Os comentários sugerem uma experiência sensorial e emocional de vivenciar diferentes realidades pelo mundo sem estar fisicamente presente, indicando uma experiência virtual de explorar diferentes lugares por meio dos vídeos, sem necessidade de deslocamento físico.

De forma distinta da dimensão de reencarnação, a dimensão de **compartilhamento** foi observada nos comentários dos seguidores do canal @mundosemfim, particularmente nos vídeos 3 e 4, que possuem maiores índices de curtidas. No entanto, essa dimensão não foi identificada nos comentários dos vídeos 2, 7 e 8.

Nos comentários analisados, observa-se a apreciação significativa do conteúdo disponibilizado na plataforma de mídia social, indicando um reconhecimento da qualidade e relevância do material divulgado. Ademais, é perceptível a tendência dos seguidores em assimilar e incorporar o conteúdo em suas próprias experiências e perspectivas, evidenciando uma forma de apropriação do conhecimento compartilhado pelos influenciadores. Além disso, a interação dos seguidores com o conteúdo reflete uma conexão pessoal e emocional com os influenciadores, sugerindo uma relação de proximidade e afinidade. Este comportamento digital ativo, caracterizado pelo alto envolvimento pessoal com o conteúdo, mostra como os seguidores não estão presentes apenas para consumir o conteúdo, mas também para co-construí-lo (Belk, 2014; Ganga, 2017; Camilleri; Kozak, 2022).

O Quadro 7 exibe os comentários que foram selecionados com o propósito de identificar as dimensões de co-construção e memória distribuída.

Quadro 7 - Comentários dos vídeos com maiores índices de curtidas

| DIMENSÕES | CODIFICAÇÕES | COMENTÁRIOS SELECIONADOS - MAIORES ÍNDICES DE CURTIDAS |
|---------------------|--|--|
| CO-CONSTRUÇÃO | Eu digital; Comentários; Mídias sociais; Engajamento; Aceitação; Pertencimento; Dinamismo; Acesso fácil; Identidade virtual. | VÍDEO 2 - Não encontrado. |
| | | VÍDEO 3 - I) "Com vcs aprendo muito sobre cultura, história, mercado, finanças entre outras coisas. Além disso, assistir vcs tira a minha ansiedade 🍷". |
| | | VÍDEO 4 - I) "Continuem fazendo esses vídeos explicando um pedacinho da história do Brasil. Renan explica muito bem, é super didático e consegue passar para nós os principais fatos. E isto ajuda a conhecer melhor nosso país. Adendo, esses vídeos pelo nordeste ficaram perfeitos 🍷 façam mais assim que puderem ahahha". |
| | | VÍDEO 7 - I) "Foi muito legal!!! Deveriam fazer em todos os países. Podemos ajudar, seria muito legal. Aqueceu o coração ❤️❤️❤️"; II) "Amo os vídeos de vcs, mas esse vídeo eu não consegui assistir. Filmar as crianças, pessoas e casas nessa situação de vulnerabilidade é muito ruim, ainda mais sabendo que vocês monetizam os vídeos e ganham com isso. Tem várias partes nesse vídeo que não deveriam tá sendo veiculadas aqui no YouTube. Enfim, gosto de vcs, mas esse vídeo não achei legal". |
| | | VÍDEO 8 - I) "Oi família mucuva, moro na chapada diamantina seabra, se vierem pra cá podem hospedar em casa se quiserem. Será um prazer"; II) "Venham pra Caruaru, fica pertinho de Recife! Tem bastante coisa pra ver aqui! Eu e minha esposa podemos receber vocês! Grande abraço, somos fãs do canal e de vcs!". |
| MEMÓRIA DISTRIBUÍDA | Facilidade de acesso; Dispositivos eletrônicos; Acúmulo de dados; Extensão da memória; Terceirização da memória; Dependência tecnológica; Plataformas de armazenamento online; Busca de informações; Interação com outros usuários; Construção conjunta da memória. | VÍDEO 2 - Não encontrado. |
| | | VÍDEO 3 - I) "A minha namorada foi quem me apresentou o canal de vocês, sempre assistíamos juntos e planejávamos as nossas viagens pelo mundo. Agora no final de fevereiro vai fazer 1 ano que ela faleceu de covid-19 após o parto de emergência que deu à luz ao nosso filho Bento. Voltei a assistir os vídeos de vocês recentemente e sempre me lembro dela e do quanto ela curtia o canal de vocês. Agora o meu desejo é viajar pro máximo de lugares do mundo com o meu filho, que é a maior e melhor lembrança que eu tenho do amor da minha vida. Luana ❤️". |
| | | VÍDEO 4 - I) "Tô amando assistir vocês no Nordeste ❤️❤️❤️❤️ Fiquei viciada a partir daí. Tem a ver com um pouco de nostalgia, vivi alguns anos no interior do Rio Grande do Norte e eu lembro das histórias que a gente estudava na escola sobre esses fatos históricos que vocês estão proporcionando não apenas a mim, mas a muita febre poder conhecer melhor sobre o nosso próprio país. Muito obrigada de coração! Muito sucesso, arrasaram ❤️❤️❤️". |
| | | VÍDEO 7 - I) "Ao lado da casa da minha avó tinha um terreno baldio, com árvores e muito mato. Meu avô mantinha o mato baixo para podermos brincar ali. Quando vi a casinha que as crianças mostraram onde elas brincavam, me deu uma nostalgia. Era exatamente assim. E andar de carrinho de rolimã, então! Além do vídeo ser lindo demais, me trouxe boas lembranças!". |
| | | VÍDEO 8 - I) "Vai ser lindo rever João Pessoa pelos olhos de vocês!!! muitas memórias me vem a tona, pois visitei esta cidade quando era criança ainda... Boa sorte nessa tour pelo nordeste, venham conhecer Teresina-PI!". |

Fonte: Elaborado pela autora (2024).

Foi observado que em quatro dos cinco vídeos com maiores índices de curtidas, a dimensão de **co-construção** foi identificada nos comentários feitos pelos seguidores do canal @mundosemfim. Entretanto, no vídeo 2, essa dimensão não foi reconhecida.

Nos comentários analisados, é perceptível que os seguidores demonstram engajamento com o conteúdo ao expressarem suas opiniões, sugestões ou críticas em relação aos vídeos, além de oferecerem convites aos influenciadores. Essas interações revelam um envolvimento ativo dos seguidores com o conteúdo

apresentado, refletindo tanto a aceitação quanto a apreciação pelo trabalho dos influenciadores. Além disso, alguns comentários compartilham experiências e sentimentos em relação ao conteúdo do vídeo, expressando gratidão pela influência positiva dos vídeos em suas vidas. Por outro lado, há também a presença de opiniões críticas em relação a vídeos específicos, denotando descontentamento e discordância com seu conteúdo. De acordo com a definição de Belk (2013) para a dimensão co-construção, os comentários ajudam a construir a imagem digital do indivíduo, assim como demonstram de que maneira ele está sendo aceito pela comunidade virtual.

De maneira semelhante à dimensão de co-construção, foi observado que em quatro dos cinco vídeos com maiores índices de curtidas, a dimensão de **memória distribuída** foi identificada nos comentários feitos pelos seguidores do canal @mundosemfim. Contudo, no vídeo 2, essa dimensão não foi reconhecida.

Belk (2013) apresenta a concepção de memória distribuída, enfatizando a capacidade dos dispositivos eletrônicos de armazenar grandes quantidades de dados, como fotos, informações relevantes, itinerários, datas importantes, entre outros elementos relacionados a experiências passadas de um indivíduo. Essa forma de armazenamento digital representa uma extensão da memória do sujeito, proporcionando a possibilidade de reviver momentos passados a qualquer instante. No entanto, a utilização excessiva dessas tecnologias expõe a memória pessoal a ataques cibernéticos, o que constitui um risco significativo.

Nos comentários analisados, os seguidores compartilham experiências emocionalmente significativas associadas ao canal. Esta narrativa evidencia que o conteúdo do canal não apenas oferece entretenimento, mas também integra-se às memórias e vivências compartilhadas dos espectadores. Os seguidores expressam sua conexão com o conteúdo do canal ao relatar experiências pessoais relacionadas aos destinos abordados nos vídeos, o que desperta sentimentos de nostalgia. Esta conexão sentimental dos seguidores com os influenciadores é encontrada em uma das definições de engajamento *online*, como mostrado por Cheung *et al.* (2011, p. 3), que descreve o engajamento do consumidor em plataformas sociais *online* como “o nível de presença física, cognitiva e emocional de um cliente em conexão com uma determinada plataforma social *online*”. Além disso, observa-se a apreciação do conteúdo do canal como uma oportunidade para adquirir conhecimento sobre os locais e sua história, refletindo um engajamento ativo na busca por informações por

meio dos vídeos. Os seguidores compartilham suas experiências pessoais, criando uma ressonância com outros seguidores que possam ter vivenciado situações semelhantes em suas próprias vidas.

A análise dos comentários vinculados aos vídeos de maior índice de curtidas revelou que, entre as cinco dimensões do Eu estendido digital, apenas a dimensão de **desmaterialização** novamente não foi observada nas interações dos seguidores do canal @mudosemfim.

Nos Quadros 8 e 9, são apresentados os comentários de cinco vídeos selecionados entre os dez com maiores **índices de comentários**, priorizando aqueles que não foram analisados anteriormente. O Quadro 8 exhibe os comentários que foram selecionados com o propósito de identificar as dimensões de desmaterialização, reencarnação e compartilhamento.

Quadro 8 - Comentários dos vídeos com maiores índices de comentários

| DIMENSÕES | CODIFICAÇÕES | COMENTÁRIOS SELECIONADOS - MAIORES ÍNDICES DE COMENTÁRIOS |
|-------------------|---|---|
| DESMATERIALIZAÇÃO | Desmaterialização; Mundo digital; Posse digital; Big Data; Nuvem (cloud computing); Compartilhamento; Mudança comportamental; Exponencialidade; Ambientes virtuais; Serviços de armazenamento; Metaverso; Crescimento acelerado. | VÍDEO 5 - Não encontrado. |
| | | VÍDEO 6 - Não encontrado. |
| | | VÍDEO 8 - Não encontrado. |
| | | VÍDEO 9 - Não encontrado. |
| | | VÍDEO 10 - Não encontrado. |
| REENCARNAÇÃO | Reencarnação digital; Avatares; Metaverso; Descorporificação; Autoexperimentação; Invisibilidade física. | VÍDEO 5 - I) "Por favor, andem essa ilha todinha!!!! Bora juntos pra Cuba 🇨🇺"; II) "Ahh q bom q estão bem e felizes!! No aguardo de mais vídeos de Cuba. A gte viaja c vcs e sentimos quase o q vcs sentem. Parabéns por tudo! ✨ ✨". |
| | | VÍDEO 6 - I) "Eu sempre tive curiosidade de como realmente é Cuba, geralmente as pessoas que falam da vida em Cuba é baseada no amor ou na aversão ao sistema de governo. E com vocês eu sinto como se eu estivesse turista do por lá e conhecendo de perto o povo. Parabéns pelo canal, o conteúdo de vcs nos faz viajar juntos!". |
| | | VÍDEO 8 - I) "Que frustrante. Fico feliz de ter conhecido Jamaica através de vocês, porque pessoalmente eu não vou mais... torcendo que vocês saiam dessa situação logo. Forças casal 🙏". |
| | | VÍDEO 9 - I) "Vcs são de mais . Sempre tive um sonho de conhecer nova York , mais nunca tive condições financeiras .e através dos vídeos do seu canal tive a oportunidade de ver como ela e linda . Obrigado .. sucesso a vcs". |
| | | VÍDEO 10 - I) "Linda a praia do Sri lanka, gostei das poses do Renan kkkkk, vamos que vamos quero viajar com vcs através da Internet mostra mais lugares lindos estou amando esse lugar abraços ❤️❤️"; II) "amo vcs. adorei a abertura do vídeo. vi o mundo inteiro com vc. lembrei dos videos no deserto de sei la onde, mongolia, na tribo no meio do nada... cantando michel telo... e hj vejo esse lindissima abertura... parecia a janja se deslumbrando em NY! Lindos vcs 2". |
| COMPARTILHAMENTO | Compartilhamento de si mesmo; Internet; Viralização; Conteúdo; Apropriação; Mídias sociais. | VÍDEO 5 - Não encontrado. |
| | | VÍDEO 6 - Não encontrado. |
| | | VÍDEO 8 - I) "Sou meio analógica e nem sabia que podia enviar uma contribuição 🙏 aprendi com os comentários das outras pessoas, dessa comunidade que adora vocês! Espero que ajude! 🙏❤️". |
| | | VÍDEO 9 - I) "Sou nova aqui no Canal e estou encantada eu sempre sonhei em Viajar assim e ver como as pessoas vivem de verdade em cada pais , eu Moro fora do Brasil a mais de 30 anos e agora vou aposentar e viver ,mais estou pegando dicas no seu canal. grande abraço". |
| | | VÍDEO 10 - Não encontrado. |

Fonte: Elaborado pela autora (2024).

Nos vídeos com os maiores índices de comentários, especificamente os numerados como 5, 6, 8, 9 e 10, não foi observada, nos comentários feitos pelos seguidores do canal @mundosemfim, a manifestação da dimensão do Eu estendido digital **desmaterialização**.

De forma contrária à ausência da dimensão de desmaterialização, foi observado que em todos os vídeos com maiores índices de comentários, a

dimensão de **reencarnação** foi identificada em interações feitas pelos seguidores do canal @mundosemfim.

Nos comentários analisados, os seguidores expressam o desejo de acompanhar os influenciadores em suas viagens, sugerindo uma experiência de imersão virtual no destino e compartilhando a sensação de viajar junto com eles, mesmo sem ter condições financeiras para conhecer o local pessoalmente. Isso destaca como os conteúdos digitais podem permitir que os seguidores explorem destinos e vivenciam experiências de maneira virtual. Os seguidores compartilham como se sentem quase presentes no destino, apesar de estarem assistindo remotamente, sem a necessidade de estar fisicamente no local. Isso reflete uma forma de invisibilidade física, na qual a presença física no destino é substituída pela participação virtual através dos conteúdos do canal. Os seguidores também relatam como se sentem ao assistir aos vídeos do canal, mencionando experiências passadas de assistir a outros vídeos e relembrando momentos específicos, o que reflete uma experiência de imersão virtual e participação ativa na vivência dos destinos apresentados nos vídeos. Belk (2013) argumenta que os corpos seriam emancipados de nosso Eu, e este Eu poderia assumir qualquer personalidade que se pode ter interesse, ou seja, os indivíduos são descorporificados e reencarnados como avatares, ou outros elementos, como fotos, vídeos, que tem a representação ideal de seu Eu. Pode-se perceber em muitos comentários, como os influenciadores digitais se tornam os **Eus ideais** de muitos seguidores.

De forma distinta da dimensão de reencarnação, a dimensão de **compartilhamento** foi observada nos comentários dos seguidores do canal @mundosemfim, particularmente nos vídeos 8 e 9, que possuem maiores índices de comentários. No entanto, essa dimensão não foi identificada nos comentários dos vídeos 5, 6 e 10.

Nos comentários analisados, observa-se que os seguidores mencionam ter adquirido conhecimento por meio das interações com outros usuários na plataforma *online*, evidenciando a utilização da *internet* como fonte de informações e aprendizado colaborativo. Kozak (2022) afirma que o ambiente digital impulsiona o surgimento de um comportamento digital ativo caracterizado por alto envolvimento pessoal com o conteúdo, com o indivíduo que o criou em um espaço público *online*, além de possibilitar milhares de conexões com outros seguidores, ou seja, não basta apenas estar presente no ambiente virtual, é necessário um envolvimento. Além

disso, é perceptível a participação ativa dos seguidores na mídia social, onde compartilham suas experiências e contribuem para a construção coletiva de conhecimento. Outro aspecto destacado nos comentários é a valorização do conteúdo do canal, que desempenha um papel significativo na vida dos seguidores. Ademais, há relatos de experiências pessoais dos seguidores, evidenciando a prática de compartilhamento de vivências individuais dentro da comunidade virtual.

O Quadro 9 exibe os comentários que foram selecionados com o propósito de identificar as dimensões de co-construção e memória distribuída.

Quadro 9 - Comentários dos vídeos com maiores índices de comentários

| DIMENSÕES | CODIFICAÇÕES | COMENTÁRIOS SELECIONADOS - MAIORES ÍNDICES DE COMENTÁRIOS |
|---------------------|--|---|
| CO-CONSTRUÇÃO | Eu digital; Comentários; Mídias sociais; Engajamento; Aceitação; Pertencimento; Dinamismo; Acesso fácil; Identidade virtual. | <p>VÍDEO 5 - I) “Seria legal também a Michele mostrar como ela se sente segura como mulher, principalmente depois da má experiência na Jamaica! Tenho uma amiga que morou aí um tempo e disse que Cuba é um dos melhores países para se viver se sentindo segura como mulher. Achei bem interessante”;</p> |
| | | <p>VÍDEO 6 - I) “Não podemos negar que o casal, que discretamente deixa transparecer a sua ideologia/visão de mundo (com todo direito) - (a qual eu respeito e respeitosa discordo rrsr...) estão se esforçando para mostrar com alguma imparcialidade as facilidades e dificuldades do país - agradecemos a vcs por isso!”.</p> |
| | | <p>VÍDEO 8 - I) “Valeria um vídeo curto postado aqui no canal com título não compre na Copa Airlines! Não eh possível que 1mi de seguidores e visualizações não façam a Copa dar atenção a vocês ou ao menos o comprovante de cancelamento pro seguro ajudar nas despesas gigaaaantes que tiveram!”.</p> |
| | | <p>VÍDEO 9 - I) “Olha, uma proposta em primeira mão para vocês. Vocês deveriam ser nomeados Embaixadores da Paz, seus vídeos são um convite para a compreensão e entendimento entre os povos! Parabéns, queridos!” ; II) “ A única coisa que não gostei que o vídeo só tem 14 minutos 🤔🤔🤔🤔.... O vídeo de vcs deveriam ser proibido vcs postarem vídeo com menos de 30 min ! 🤔🤔🤔🤔.... Pq o vídeo de vc são uma delícia, 14 minutos é como poder comer só um pedaço de lasanha sem poder repetir. 🤔🤔🤔🤔”.</p> |
| | | <p>VÍDEO 10 - I) “Kkkk muito fã de vocês aqui do CE. Deveriam ter andando de moto pra gente ver”; II) “Huuuummm quem é esta borboleta neste balanço!!!🤔🤔🤔🤔Por favor, façam parte II, III, IV infinitas partes!!! Foi maravilhoso!!! Meu esposo e eu não víamos nada tão espetacular há muito tempo🤔🤔🤔🤔”.</p> |
| MEMÓRIA DISTRIBUÍDA | Facilidade de acesso; Dispositivos eletrônicos; Acúmulo de dados; Extensão da memória; Terceirização da memória; Dependência tecnológica; Plataformas de armazenamento online; Busca de informações; Interação com outros usuários; Construção conjunta da memória. | <p>VÍDEO 5 - Não encontrado.</p> |
| | | <p>VÍDEO 6 - I) “Na minha adolescência viajava com uma certa frequência para uma cidadezinha no interior do Ceará (Nova Floresta), e sempre foi a melhor viagem de minha vida exatamente pela receptividade, pelas cadeiras nas calçadas e praças cheias de gente sempre nos convidando para uma boa conversa. Essa viagem a Cuba tem me feito recordar do Nordeste, e de algumas pessoas que por vezes tem tão pouco e nos dão tanto. Estou amando essa viagem e absorvendo tudo de bom com sempre procuro fazer em relação a tudo”.</p> |
| | | <p>VÍDEO 8 - I) “Meu filho de 6 anos viu esse vídeo e lembrou de um caso que aconteceu com a gente! Eu e ele nos Estados Unidos, remarcaram nossa passagem pro dia seguinte e não tivemos apoio de ninguém! Dormimos no aeroporto foi horrível! O ideal nesse caso é acionar a justiça ! Guardem os comprovante e quando voltarem pro Brasil acionem! Da mesma forma que temos nossas obrigações como passageiros as companhias aéreas tem como fornecedor de serviço! Procurem um advogado e vão atrás! Eles (companhias aéreas) só fazem isso pq as pessoas acabam não procurando os direitos depois! Não deixem em branco o que houve”.</p> |
| | | <p>VÍDEO 9 - I) “Nossaaa, lembrei de quando era criança e ia a praia, minha família levava Baião de 2 (muito parecido com esse congri). Nostalgia boa 🤔”; II) Isso me faz lembrar de quando eu tinha uns 14 anos, quando eu e minha família fomos a praia, e por causa do guarda-sol voando, uma outra família que estava ao lado, ajudou a gente. Meus pais fizeram amizade com eles e a gente se juntou compartilhando comidas e bebidas, depois eles nos convidaram para tomar café na casa deles, foi uma tarde agradável”.</p> |
| | | <p>VÍDEO 10 - Não encontrado.</p> |

Fonte: Elaborado pela autora (2024).

Foi observado que em todos os vídeos com maiores índices de comentários, a dimensão de **co-construção** foi identificada nos comentários feitos pelos seguidores do canal @mundosemfim.

Nos comentários analisados, foram identificadas diferentes interações dos espectadores com o conteúdo do vídeo. Alguns comentários solicitaram que a influenciadora compartilhasse sua perspectiva como mulher turista em determinados destinos, bem como sugeriram a produção de conteúdos com uma duração maior. Essas solicitações refletem a interação dos espectadores por meio de comentários sobre o conteúdo do vídeo, evidenciando uma busca por maior profundidade e abrangência nos temas abordados. Além disso, o engajamento dos seguidores é evidenciado pelo interesse em discutir e compartilhar opiniões sobre tópicos específicos apresentados no vídeo, bem como pela sugestão de temas futuros e propostas aos influenciadores. Em paralelo, outros comentários expressam reconhecimento e gratidão pelo trabalho do casal, destacando a apreciação pelo esforço em apresentar uma perspectiva imparcial sobre o país visitado. Essas manifestações demonstram um sentimento de aceitação e apreço pelo conteúdo produzido pelos influenciadores, o que reflete a co-construção, onde Belk (2013) reforça a necessidade dos indivíduos pertencerem a uma comunidade, e que mesmo em ambientes digitais, essa aceitação é fundamental.

Já a dimensão de **memória distribuída** foi identificada nos comentários dos seguidores do canal @mundosemfim em três dos cinco vídeos com maiores índices de comentários. Nos vídeos 5 e 10 não foi possível identificar essa dimensão.

A análise dos comentários revela a participação ativa dos seguidores, os quais, ao comparar suas próprias vivências com as apresentadas nos vídeos, colaboram para a formação de uma narrativa coletiva relacionada a viagens e experiências. Silaban *et al.* (2022) define que este intenso compartilhamento de informações no ambiente virtual sobre destinos, opções, vivências e diferentes informações relacionadas ao turismo é conhecido na literatura como e-wom (boca boca eletrônico). Por meio do compartilhamento de memórias nos comentários, os seguidores promovem a interação com outros usuários que possam se identificar ou recordar de experiências similares. A inserção de novas ferramentas tecnológicas fortalecem e impulsionam plataformas digitais, que estabelecem novas maneiras de

se relacionar, trocar informações e descobrir maiores detalhes de um destino turístico, de um serviço, entre outros. Shariffuddin *et al.* (2023) discute em seu estudo que as novas maneiras de se relacionar, que se impulsionaram com as ferramentas tecnológicas das plataformas digitais, proporcionam uma nova forma de trocar informações e descobrir maiores detalhes, por exemplo de um destino turístico, um serviço, entre outros. Além disso, observa-se a troca de experiências vividas e sugestões para lidar com situações similares, contribuindo para a construção de um conhecimento coletivo acerca de questões pertinentes a viagens e direitos dos passageiros. Este compartilhamento das memórias no ambiente digital possibilita a existência de uma co-construção das lembranças, onde esta talvez seja uma das características mais claras que a utilização de ambientes digitais possibilita (Belk, 2013).

A análise dos comentários vinculados aos vídeos de maior índice de comentários revelou que, entre as cinco dimensões do Eu estendido digital, apenas a dimensão de **desmaterialização** não foi observada nas interações dos seguidores do canal @mudosemfim.

A próxima seção discute as considerações finais derivadas desta pesquisa, bem como suas implicações teóricas e gerenciais. Ademais, são abordadas as principais limitações do estudo e apresentadas sugestões para pesquisas futuras.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste capítulo, são expostas as conclusões finais da pesquisa, as quais são derivadas das análises realizadas na fase empírica do estudo. Além disso, são discutidas as limitações encontradas durante a condução da pesquisa e fornecidas recomendações para estudos futuros.

5.1 Considerações finais

A influência do casal de criadores de conteúdo transcende amplamente o âmbito virtual, refletindo-se em seu significativo alcance e na estreita ligação

estabelecida com o público, isso pode ser evidenciado na representação de algumas das dimensões do Eu estendido digital nos comentários dos seguidores. Pode-se destacar dimensões que repercutem com maior intensidade nos comentários, como co-construção, reencarnação e compartilhamento. Esta constatação é corroborada pelos indicadores analisados neste estudo, revelando que diversos vídeos acumulam um número de visualizações superior à quantidade de inscritos no canal. Além disso, uma parcela substancial dos comentários evidencia de forma marcante a profundidade da relação estabelecida entre os influenciadores e seus seguidores. Estes comentários, frequentemente de teor emocional, denotam uma conexão afetiva que os seguidores nutrem em relação ao casal, destacando a percepção de uma conexão familiar estabelecida. Pode-se concluir que a forte ligação dos seguidores com os influenciadores se dá pela forma como os influenciadores se posicionam no ambiente digital.

Os conteúdos produzidos pelos influenciadores demonstram a capacidade singular de evocar uma ampla gama de sensações nos espectadores, que vão desde a percepção sensorial, como aroma e sabor, até emoções como alegria, nostalgia, tristeza, amor e gratidão. É notável que muitos seguidores destacam como os conteúdos ajudaram na superação de momentos de tristeza e depressão. Essas diferentes sensações trazem também a dimensão da reencarnação, onde os seguidores sentem estar vivendo as experiências através dos influenciadores.

Foram observadas diversas maneiras pelas quais o Eu estendido digital dos influenciadores repercute o engajamento *online* de seus seguidores. Entre elas, destacam-se o estabelecimento de um vínculo afetivo entre seguidor e influenciador, a geração de sensações diversas ao consumir o conteúdo, a terceirização da realização de desejos, o fornecimento de auxílio sentimental em momentos de fraqueza e a atuação como fonte de inspiração, entre outros aspectos.

Pode-se afirmar que o processo de construção do Eu estendido digital dos influenciadores envolve uma responsabilidade significativa na conexão estabelecida com os seguidores. Os conteúdos produzidos contam com a colaboração dos seguidores, e o alto engajamento nas publicações contribui para que os influenciadores tenham uma maior remuneração, permitindo-lhes continuar a viajar pelo mundo e compartilhar suas percepções e memórias. Em suma, a principal característica dos influenciadores é a capacidade de se conectarem com seu público, construindo uma imagem que fortaleça e amplie esse vínculo.

Das cinco dimensões do Eu estendido digital analisadas, a **reencarnação** foi a única que não emergiu nas entrevistas. Notavelmente, considerando que o canal em questão é uma plataforma de mídia social na qual os dados compartilhados são o principal recurso, as dimensões de **co-construção** e **compartilhamento**, seguidas pela **desmaterialização** e **memória distribuída**, foram as mais frequentemente observadas. A preferência do casal estudado por um perfil mais discreto e o desejo de que seu conteúdo seja destacado em detrimento de sua presença digital dificultam a percepção dessas dimensões.

Pode-se concluir que o processo de construção desse Eu digital ocorre de maneira genuína, honesta e autoral. Não se observam, por parte dos influenciadores, atitudes intencionais que não reflitam verdadeiramente quem são no mundo físico, o que pode explicar a autenticidade da conexão estabelecida com os seguidores.

A análise das dimensões do Eu estendido digital no conteúdo produzido pelos influenciadores revelou a presença de todas elas, com destaque para as dimensões de **co-construção** e **compartilhamento**, seguidas da **desmaterialização** e **memória distribuída**. Por outro lado, a dimensão do **reencarnação** foi a menos comum de ser identificada, onde pode ser notada apenas nos vídeos com maiores índices de curtidas. Em suma, a dimensão mais facilmente identificada foi a **co-construção**, que aborda a necessidade do indivíduo de sentir-se aceito no ambiente virtual, conforme descrito por Belk (2013). Embora o casal de influenciadores não demonstre uma busca explícita por aceitação, é possível afirmar que não agem de maneira a favorecer essa aceitação. Eles produzem conteúdo da forma que consideram mais adequada e, na maioria das vezes, este conteúdo é bem recebido pelo público.

No que concerne aos reflexos das dimensões identificadas no canal @mudosemfim no engajamento dos seguidores, das cinco dimensões do Eu estendido digital analisadas, apenas a **desmaterialização** não foi reconhecida. Já as dimensões de **reencarnação** e **co-construção** tiveram destaque como as mais observadas nos comentários dos seguidores do canal.

Destaca-se a complexidade em encontrar comentários que claramente evidenciem as dimensões do Eu estendido digital. Isso ocorre, em parte, devido ao fato de os influenciadores não necessariamente buscarem aprovação em relação ao seu próprio Eu estendido, como é comum em outras esferas. Além disso, a

complexidade de algumas dimensões torna ainda mais difícil a sua percepção nos comentários. No entanto, é evidente que uma maior compreensão do público, por meio de análises como as realizadas neste estudo, pode auxiliar os influenciadores a aumentarem seu engajamento.

Cabe destacar que, dentre todas as dimensões analisadas, a **desmaterialização** se apresenta inquestionavelmente como a mais desafiadora. No processo de análise, empreendeu-se um esforço para ilustrar como o casal demonstra uma verdadeira desvinculação de posses materiais, privilegiando, em vez disso, as memórias adquiridas por meio de experiências, descobertas de lugares, interações com pessoas e degustação de culinárias locais, bem como a narração de suas vivências. Torna-se evidente o comprometimento constante do casal em produzir conteúdo de qualidade, destinado a entreter, informar e inspirar os espectadores a explorarem destinos de viagem de maneira singular.

5.2 Implicações teóricas

O estudo do Eu Estendido, conforme evidenciado na literatura, tem sido amplamente aplicado e revisitado no campo do comportamento do consumidor. Este trabalho introduziu uma teoria ainda não explorada na área de Turismo, considerando que, com o avanço tecnológico e o uso das mídias digitais, o alcance dos atores dentro dessas mídias tem se tornado cada vez mais significativo e abrangente no setor de Turismo, incluindo serviços de hospedagem, destinos turísticos, entre outros.

Outro ponto relevante é que Belk (2013) define, ao tratar da co-construção do Eu estendido digital, que quanto maior o engajamento de um perfil no mundo digital, maior sua aceitação. No entanto, este estudo apresenta evidências que questionam essa relação. Em muitos vídeos com alto engajamento, observa-se um número considerável de comentários negativos, indicando uma baixa aceitação ou uma desaprovação do conteúdo veiculado. Portanto, pode-se inferir que o engajamento não necessariamente determina aceitação.

Por fim, utilizar linguagens de programação, pode ser um fato determinante para que estudos desta natureza tenham maior robustez em suas conclusões, principalmente porque o número de dados dentro das redes sociais é

demasiadamente grande. Há também inúmeras possibilidades para a academia em estudos que caminhem nesta direção, contribuindo para uma compreensão mais aprofundada das relações emergentes com o crescente uso das mídias sociais.

5.3 Implicações gerenciais

Embora esta pesquisa tenha sido conduzida com objetivos acadêmicos, os dados obtidos possuem o potencial de promover avanços significativos tanto na esfera científica quanto na prática profissional.

Atualmente, as ferramentas utilizadas para a realização de marketing são predominantemente alocadas em plataformas digitais, especialmente nas mídias sociais. Frequentemente, dentro dessas plataformas, são selecionados influenciadores que possuem uma capacidade significativa de comunicação e alto engajamento. Uma compreensão mais aprofundada do Eu Estendido Digital e de sua percepção pelos seguidores pode auxiliar marcas e empresas na identificação de influenciadores digitais cujos valores se alinhem com os da marca, potencializando a geração de valor e ampliando seu alcance.

Pesquisas desta natureza acarretam implicações significativas, contribuindo para uma melhor compreensão por parte dos influenciadores e potenciais influenciadores sobre a dinâmica de suas comunidades virtuais. Tal entendimento pode ser instrumental na formulação de estratégias de publicação destinadas a maximizar a aceitação e o engajamento dos conteúdos veiculados. Ademais, há uma perspectiva de que o cenário habitado pelos influenciadores seja intrinsecamente complexo, dado que um influenciador que desfrute de elevado nível de aceitação e alcance em sua comunidade virtual exerce uma influência considerável e suscetível a múltiplas formas de aplicação.

Este aumento substancial no alcance e na interação pode ser capitalizado por diversos setores, incluindo empresas de hospedagem, destinos turísticos, secretarias e uma variedade de prestadores de serviços. Este estudo evidenciou a magnitude e a confiabilidade da conexão entre seguidores e influenciadores, sugerindo que recomendações como locais para visitar, restaurantes para experimentar e estabelecimentos para hospedagem possuem uma elevada probabilidade de serem bem-sucedidas.

5.4 Limitações

É fundamental reconhecer que toda pesquisa científica pode enfrentar limitações ao longo de seu desenvolvimento. Embora essas restrições não tenham impedido o alcance dos objetivos propostos, é necessário destacá-las ao final do estudo para preservar a transparência dos procedimentos metodológicos. Foram adotadas medidas para mitigar o impacto dessas limitações, como por exemplo a implementação de novas estratégias para substituir a pesquisa semiestruturada que não pôde ser realizada. A seguir, são apresentadas as limitações encontradas nesta pesquisa:

- Entrevista com o casal de influenciadores do canal @mundosemfim não pode ser realizada por falta de retorno dos influenciadores;
- O uso de uma ferramenta simplificada para análise dos dados, o que levou o estudo a selecionar um número limitado de conteúdo;
- O tema do Eu estendido digital ainda carece de uma investigação mais abrangente na literatura acadêmica do ponto de vista teórico;
- A definição de Belk das cinco dimensões do Eu estendido ainda é considerada bastante restrita, o que acaba por limitar o presente trabalho.

5.5 Sugestões para futuras pesquisas

Estudos acerca do Eu estendido digital podem contribuir para a compreensão de como as mídias sociais influenciam a forma como as pessoas percebem sua identidade e interagem socialmente. Diante da crescente relevância das mídias sociais no cotidiano das pessoas, torna-se crucial investigar de que maneira os influenciadores, por meio das plataformas digitais, podem impactar a autoestima, imagem pessoal e expressão individual de seus seguidores.

O presente estudo realizou a análise de um compilado de vídeos que possuíam melhores índices de audiência, curtidas e comentários. Seria interessante uma análise também nos vídeos que apresentam os piores resultados para estes mesmos três indicadores, a fim de encontrar o porquê de um pior desempenho, e se

existe, por parte dos influenciadores, alguma estratégia para que determinados conteúdos possam obter maior engajamento ou se a maior ou menor aceitação é de fato uma escolha que cabe ao público.

Outro ponto interessante é que dos três índices utilizados por este estudo, percebe-se que tanto em curtidas como comentários os indicadores apresentam resultados piores em relação ao índice de audiência. Uma pesquisa adicional poderia se dedicar à investigação de estratégias eficazes para ampliar o engajamento em um canal já consolidado, onde numerosos espectadores já estabeleceram padrões de consumo. Este esforço compreenderia a identificação de métodos para incentivar uma maior interação virtual por parte do público-alvo, bem como a proposição de métricas inovadoras para avaliação e análise desse fenômeno emergente.

Em todas as dimensões analisadas percebeu-se comentários que transmitiam uma certa dependência dos seguidores em relação ao conteúdo. Em muitos casos, os seguidores relatam como o conteúdo publicado pelo canal @mundosemsim auxiliou em tratamentos psicológicos. Há um interesse em compreender melhor como determinados grupos se conectam de maneira extremamente potente a figuras da *internet*.

Outro ponto identificado é que, as definições propostas por Belk (2013) podem limitar a análise, para trabalhos futuros seria interessante propor atualizações nas dimensões do Eu estendido digital.

É importante destacar que a análise dedicada a compreender o processo de construção do Eu Estendido dos influenciadores foi baseada em entrevistas que os próprios influenciadores concederam a canais de podcasts. Isso levanta a suspeita de que as respostas fornecidas pelos influenciadores possam levar a conclusões falsas, já que eles podem estar moldando suas respostas para causar o impacto desejado no público, o que pode não refletir a realidade do processo de projeção nas mídias sociais. Portanto, seria interessante realizar outros estudos que empreguem uma análise mais indireta deste processo, com o objetivo de comparar e validar os resultados.

Atualmente a análise de um volume grande de dados é uma realidade inerente a qualquer campo científico, logo, a aplicação de técnicas mais refinadas na análise de um grande volume de dados pode auxiliar a obter respostas mais interessantes em trabalhos como este.

REFERÊNCIAS

- AKHTAR, N.; HAMEED, Z.; ISLAM, T.; PANT, M. K.; SHARMA, A.; RATHER, R. A.; KUZIOR, A. Avatars of influence: Understanding how virtual influencers trigger consumer engagement on online booking platforms. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 78, p. 103742, 2024.
- ALTAF, Joyce Gonçalves; TROCCOLI, Irene Raguenet. A importância da gestão profissional em uma empresa familiar-Joalheria Meridiano Ltda. **Revista Economia & Gestão**, v. 10, n. 23, p. 40-58, 2010.
- ALVES, Francineuma Gomes; COSTA, Hugo Sampaio; PERINOTTO, André Riani Costa. Instagram como ferramenta para fidelização de clientes: Fotografia, Redes Sociais e Turismo. **marketing & Tourism Review**, v. 2, n. 2, p. 1-21, 2017.
- ANA, A. G. S. Turismo brasileiro 4.0: do analógico ao digital. A digitalização e a mudança na venda de “pacotes” de viagens nas operadoras de turismo do Brasil. [s.l.] **Fundação Getúlio Vargas**, 2019.
- ANDRADE. **74% dos consumidores usam as mídias sociais para fazer compras** [S.l.]: Opiniobox 15 mar. 2023. Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/pesquisa-social-commerce/>. Acesso em: 20 mar. 2023.
- ARISTÓTELES. **Ética a Nicômaco**. In: ARISTÓTELES. *Metafísica (livro I e II), Ética a Nicômaco, Poética*. São Paulo: Abril Cultural, 1984.
- BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**/Laurence Bardin; tradução Luís Antero Reto, Augusto Pinheiro.- São Paulo: Edições 70, 2016. 2016.
- BELK, R. W. Extended self in a digital world. **Journal of Consumer Research**, v. 40, n. 3, p. 477–500, 2013.
- BELK, R. W. Possessions and the Extended Self. **Journal of Consumer Research**, v. 15, n. 2, p. 139, 1988.
- BELK, Russell. Digital consumption and the extended self. **Journal of marketing Management**, v. 30, n. 11-12, p. 1101-1118, 2014.
- BELK, Russell. Ownership: The extended self and the extended object. In: *Psychological ownership and consumer behavior*. **Springer, Cham**, 2018. p. 53- 67.
- BENBASAT, Izak; GOLDSTEIN, David K.; MEAD, Melissa. The case research strategy in studies of information systems. **MIS quarterly**, p. 369-386, 1987.
- BRITO, F.W.C.; 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.
- BRUM, J. **Marketing Digital para Iniciantes**.2019. Tecnocorp. E-book. Disponível em: <http://ww3.tecnocorp.com.br/ebook/marketing-digital/ebook-marketing-digital.pdf>. Acesso em: 08 de out. 2023.

CALDER, Bobby J.; MALTHOUSE, Edward C.; SCHAEDEL, Ute. An experimental study of the relationship between online engagement and advertising effectiveness. **Journal of interactive marketing**, v. 23, n. 4, p. 321-331, 2009.

CAMILLERI, Mark Anthony; KOZAK, Metin. Interactive engagement through travel and tourism social media groups: A social facilitation theory perspective. **Technology in Society**, v. 71, p. 102098, 2022.

CHEUNG, Christy; LEE, Matthew; JIN, Xiaoling. **Customer engagement in an online social platform: A conceptual model and scale development**. 2011.

CORREA, Teresa; HINSLEY, Amber Willard; DE ZUNIGA, Homero Gil. Who interacts on the Web?: The intersection of users' personality and social media use. **Computers in human behavior**, v. 26, n. 2, p. 247-253, 2010.

CRESWELL, J. W. **Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches**. 4. ed., Sage Publications, 2014.

DA ROSA, J. P.; WALKOWSKI, M d. C.; PERINOTTO, A. R. C. O consumo da viagem através das telas: as pedagogias que circulam nos blogs e redes sociais de viagem produzidas para o público brasileiro. **Anagramas-Rumbos y sentidos de la comunicación-**, v. 21, n. 41, 2022.

DA SILVA GOMES, Luisa Dias; DA SILVA PAULA, Renata Céli Moreira. A comunicação de marketing nas mídias sociais digitais: Estudo de caso em uma pequena empresa de biquínis. **Cadernos de Gestão e Empreendedorismo**, v. 11, n. 2, p. 49-67, 2023.

DAS, Manoj. Digitally extended self: Are we happy or sad?. **International Journal of Research in Economics and Social Sciences (IJRESS)**, v. 8, n. 4, 2019.

DE ANDRADE, B. L. S.; DA MOTA, D.; FERREIRA, H. P.; PERINOTTO, A. R. C. As mídias sociais e os influenciadores digitais na promoção de destinos turísticos. **Anais Brasileiros de Estudos Turísticos: ABET**, v. 8, n. 2, p. 32-42, 2018.

DE OLIVEIRA, Mario José; TROCCOLI, Irene Raguene; ALTAF, Joyce Gonçalves. Corpos tatuados: Uma expressão identitária do consumidor homossexual?. **Revista Administração em Diálogo**, v. 15, n. 3, p. 57-88, 2013.

DE SOUSA JÚNIOR, João Henriques. Análise epistemológica da teoria do eu estendido. **Caribeña de Ciencias Sociales**, n. julio, 2020.

DE SOUZA, Luis Henrique; BARBOSA, Milena da Silva Leite. As impressões sensoriais do destino Recife de acordo com influenciadores de viagens da plataforma YouTube. **RITUR-Revista Iberoamericana de Turismo**, v. 12, n. 1, p. 4-34, 2022.

DE SOUZA, Silmara Regina. **Marketing de influência e os influenciadores digitais**. 2022.

DENZIN, Norman K.; LINCOLN, Yvonna. The landscape of qualitative research. **SAGE Publications**. 2455 Teller Road, Thousand Oaks, CA 91320, 2007.

DESSART, Laurence; VELOUTSOU, Cleopatra; MORGAN-THOMAS, Anna. Consumer engagement in online brand communities: a social media perspective. **Journal of Product & Brand Management**, 2015.

DINIZ, Joanice Maria Araújo; SILVA, Minelle E. Meu perfil de Facebook me representa! Um estudo da relação entre feminismo e o eu estendido digital. **Revista Alcance**, v. 24, n. 3, p. 309-328, 2017.

DINO. **Influencers impactam em 43% de consumidores brasileiros**. [S.l.]: O Globo, 02 ago. 2023. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/patrocinado/dino/noticia/2023/08/02/influencers-impactam-em-43-de-consumidores-brasileiros.ghtml>. Acesso em : 28 fev. 2024.

ELLI, D. M. (dezembro de 2017). Dissertação de Mestrado. The phenomenon and rise of Influencer marketing and how it affects customer opinion and helps or damages brands. **International Hellenic University**, Greece.

ELLISON, Nicole; BOYD, Danah M. **Sociality through social network sites**. 2013.

EVEO. **Por que o consumo de nuvem teve um aumento com a pandemia?** 2019. Disponível em: <https://blog.eveo.com.br/aumento-consumo-nuvem>. Acesso em: 04 abr. 2024.

FEMENIA-SERRA, Francisco; GRETZEL, Ulrike. Influencer marketing for tourism destinations: Lessons from a mature destination. In: Information and Communication Technologies in Tourism 2020: Proceedings of the International Conference in Surrey, United Kingdom, January 08–10, 2020. **Springer International Publishing**, 2020. p. 65-78.

FILIERI, Raffaele *et al.* Artificial intelligence (AI) for tourism: an European-based study on successful AI tourism start-ups. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, v. 33, n. 11, p. 4099-4125, 2021.

FLICK, Uwe. **An introduction to qualitative research**. Sage, 2018.

FREUD, S. **Psicologia das massas e análise do eu**. Le Books Editora, p.52. 2020.

GALLARZA, Martina G.; SAURA, Irene Gil; GARCÍA, Haydée Calderón. Destination image: Towards a conceptual framework. **Annals of tourism research**, v. 29, n. 1, p. 56-78, 2002.

GANGA, S. Dhanesh. Social media and the rise of visual rhetoric: Implications for public relations theory and practice. In: **Experiencing Public Relations**. Routledge, 2017. p. 123-136.

GARCIA, Sheila Farias Alves; DE MELO MARCHI, Gabriela; JUNGLES, Bruna Ferreira. Self-extension in the digital world: conceptual framework proposal. **REMark**, v. 19, n. 2, p. 309, 2020.

GRADY, John *et al.* Visual research at the crossroads. In: Forum Qualitative Sozialforschung/Forum: **Qualitative Social Research**. 2008.

GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2018.

GOFFMAN, Erving. Representações. **A representação do eu na vida cotidiana**, v. 7, 1985.

HASAN, Md Rajibul et al. Using deep learning to investigate digital behavior in culinary tourism. **Journal of Place Management and Development**, v. 14, n. 1, p. 43-65, 2021.

HERAS, L.S. A.; NAVARRETE, G.P.R. Estrategias de marketing digital en instagram y la intención de compra de tours de viajes en universitarios trujillanos, 2023. **UPAO**, 2024.

HJALAGER, Anne-Mette. 100 innovations that transformed tourism. **Journal of Travel Research**, v. 54, n. 1, p. 3-21, 2015.

HOSPITALITY. **Influenciadores de viagens: os novos atores-chave na promoção do turismo**. 2022. Disponível em : <https://hospitality-on.com/en/tourism/travel-influencers-new-key-actors-tourism-promotion>. Acesso em: 20 maio. 2023

HOTELNEWS. **92% das marcas de turismo consideram ações com influenciadores**. 2022. Disponível em: <https://www.revistahotelnews.com.br/92-marcas-turismo-consideram-influenciadores/>. Acesso em: 20 maio. 2023.

HU, L.; MIN, Q.; HAN, S.; LIU, Z. Understanding followers' stickiness to digital influencers: The effect of psychological responses. **International Journal of Information Management**, v. 54, p. 102169, 2020.

INÁCIO, Danielli. **Dados e insights de Influencer marketing no Brasil para 2024**; Disponível em: <https://www.influency.me/materiais-ricos/marketing-influencia-brasil-2024/>. Acesso em: 28 fev. 2024.

INGRASSIA, M.; BELLIA, C.; GIURDANELLA, C.; COLUMBA, P.; CHIRONI, S. Digital Influencers , Food and Tourism — A New Model of Open Innovation for Businesses in the Ho . Re . Ca . **Sector**. 2022.

INSIDER. **As 21 empresas de adtech mais badaladas de 2021**. 2022. Disponível em: <<https://www.businessinsider.com/s?q=influence+marketing>>. Acesso em: 20 nov. 2022.

JAIN, V.; BELK, R. W.; AMBIKA, A.; PATHAK-SHELAT, M. Narratives selves in the digital world: An empirical investigation. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 20, n. 2, p. 368-380, 2021.

JAMES, William. **The Principles Of Psychology**. Volume II By William James, 1890.

JIMÉNEZ-CASTILLO, David; SÁNCHEZ-FERNÁNDEZ, Raquel. The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement,

expected value and purchase intention. **International Journal of Information Management**, v. 49, p. 366-376, 2019.

JIN, S. Venus; MUQADDAM, Aziz; RYU, Ehri. Instafamous and social media influencer marketing. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 37, n. 5, p. 567-579, 2019.

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Communicare**, v. 17, n. 12, p. 46-6, 2017.

KEMP, Simon. **Digital 2023: Global overview report**. [S.l]: DataReportal, 26 Jan. 2023. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>. Acesso em: 28 fev. 2024.

KOTLER, P; KARTAJAYA, H; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital** (2017). Rio de Janeiro: Sextante. E-book. Disponível em: [http://professor.pucgoias.edu.br/SiteDocente/admin/arquivosUpload/17352/material/marketing-4-0-Do-tradicional-ao-digital%20\(1\).pdf](http://professor.pucgoias.edu.br/SiteDocente/admin/arquivosUpload/17352/material/marketing-4-0-Do-tradicional-ao-digital%20(1).pdf). Acesso em: 10 out. 2023.

LEE, Susanna; KIM, Eunice. Influencer marketing on Instagram: How sponsorship disclosure, influencer credibility, and brand credibility impact the effectiveness of Instagram promotional post. **Journal of Global Fashion marketing**, v. 11, n. 3, p. 232-249, 2020.

LUMSDON, Les. **Tourism marketing**. International Thomson Business Press, 1997.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Bookman, 2019.

MARKETHUB. **Influencer marketing vs word-of-mouth marketing**. 2016. Disponível em: < <https://www.markethub.io/influencer-marketing-vs-word-of-mouth-marketing/>>. Acesso em: 01 abr. 2023.

MARKOS, Ereni; LABRECQUE, Lauren I.; MILNE, George R. A new information lens: The self-concept and exchange context as a means to understand information sensitivity of anonymous and personal identifying information. **Journal of Interactive marketing**, v. 42, n. 1, p. 46-62, 2018.

MARQUARDT, Fernando Daniel; DRUZIAN, Renata. Estratégias de marketing para aumentar a visibilidade da marca para empresa do setor de segurança patrimonial em mídias sociais. **Revista de administração Dom Alberto**, v. 9, n. 1, p. 83-108, 2023.

MARTÍNEZ-LÓPEZ, F. J.; ANAYA-SÁNCHEZ, R.; FERNÁNDEZ GIORDANO, M.; LOPEZ-LOPEZ, D. Behind influencer marketing: key marketing decisions and their effects on followers' responses. **Journal of marketing Management**, v. 36, n. 7-8, p. 579-607, 2020.

MARTINS, Valquíria Marchezan Colatto; DE OLIVEIRA, Marta Olivia Rovedder; CORSO, Kathiane Benedetti. Sou o que eu Consumo? Smartphones e o self estendido à luz de paradoxos tecnológicos. **ReMark-Revista Brasileira de**

marketing, v. 17, n. 3, p. 329-343, 2018.

MATTAR, N. F. **Pesquisa de marketing, edição compacta**. 5. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012

MCCLELLAND, David C. Measuring motivation in phantasy: The achievement motive. **Groups, leadership and men; research in human relations**, p. 191-205, 1951.

MEADOWS, Donella H. **Thinking in systems: A primer**. Chelsea green publishing, 2008.

MENSAGEM, M. **Investimento global em marketing de influência chegará a US\$ 34 bilhões**: Projeção faz parte de estudo realizado pela PQ Media, que estima um crescimento de 17% do segmento neste ano de 2023.[S.l]: Meio & Mensagem 18 set. 2023. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/midia/investimento-global-em-marketing-de-influencia-chegara-a-us-34-bilhoes>. Acesso em: 28 fev. 2024.

MERRIAM, S. B. **Qualitative research and case study applications in education**. San Francisco: Jossey-Bass, 1998.

MINAYO, M.C d.; ASSIS, S.G d; SOUSA, E. R. Avaliação por triangulação de métodos-Abordagem de programas sociais (FO Cruz Ed.). Rio de Janeiro: **Fundação Oswaldo Cruz**, 2016.

MORTON, Thomas A.; VAN DER BLES, Anne Marthe; HASLAM, S. Alexander. Seeing our self reflected in the world around us: The role of identity in making (natural) environments restorative. **Journal of Environmental Psychology**, v. 49, p. 65-77, 2017.

MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. **Comportamento do consumidor**. 2003.

NASCIMENTO, Jéssica Araújo do; ÁVILA, Ana Paula Holanda Lima; GOMES, Danielle Miranda de Oliveira Arruda. Nano influenciadores: um estudo do engajamento do consumidor em perfil de produtos de beleza no Instagram. **PAAKAT: revista de tecnología y sociedad**, v. 11, n. 21, 2021.

O'MALLEY, Lisa; TYNAN, Caroline. Relationship marketing in consumer markets—rhetoric or reality?. **European Journal of marketing**, v. 34, n. 7, p. 797-815, 2000.

OLIVEIRA, S. **Marketing de Influência: o fenômeno dos blogs de moda e beleza em Portugal**. p. 103, 2016.

ORGAZ, C.J. **Metaverso**: o que é a economia do mundo paralelo e como ela pode ser explorada nos próximos anos: BBC News Brasil 26 nov. 2021. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-59431866>. Acesso em: 04 abr. 2024.

PASETO, L.; MARTINS MARTINEZ, M. R.; PRZEYBILOVICZ, E. Cidades inteligentes e indústria 4.0: a influência das tecnologias da informação e comunicação. **Revista científica e-locução**, 1(17), 22, 2020.

PAZ, Erica de Carvalho. **O gerenciamento de impressões e o eu estendido: um estudo netnográfico sobre o consumo de viagens a partir de uma mídia social virtual**. 2016. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal de Pernambuco.

PEREIRA JR, Sinval; PORTO, Ana Paula Santos. Entre posts e parcerias: Práticas de marketing de influência em agência de viagem receptiva. **Ateliê do Turismo**, v. 5, n. 1, p. 42-65, 2021.

PEW RESEARCH CENTER. **For shopping, phones are common and influencers have become a factor – especially for young adults**. 2022. Disponível em : <https://www.pewresearch.org/short-reads/2022/11/21/for-shopping-phones-are-common-and-influencers-have-become-a-factor-especially-for-young-adults/>. Acesso em: 20 maio. 2023.

PINHEIRO, R. M.; CASTRO, G. C.; SILVA, H. H.; NUNES, J. M. G. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. 3a edição. Rio de Janeiro: Editora Fundação Getúlio Vargas (FGV) e Publicações Fundação Getúlio Vargas (FGV) management, série marketing, 2006.

PINK, Sarah. **Advances in visual methodology**. 2012.

PRADO, L. Á.; FROGERI, R. F. marketing de influência: um novo caminho para o marketing por meio dos Digital Influencers. **Interação**, v. 19, n. 2, p. 43–58, 2017.

PRELINGER, Ernst. Extension and structure of the self. **The journal of Psychology**, v. 47, n. 1, p. 13-23, 1959.

RAMAZANOVA, Makhabbat; DE FREITAS, Isabel Vaz. Water and the city: Valorising Guimarães water heritage for tourism. In: ICTR 2020 3rd International Conference on Tourism Research. **Academic Conferences and publishing limited**, 2020. p. 213.

RATHER, Raouf Ahmad; HOLLEBEEK, Linda D. Experiential marketing for tourism destinations. In: The routledge handbook of tourism experience management and marketing. **Routledge**, 2020. p. 271-282.

ROSSI, Pedro Santo; BATISTA, Nildo Alves. O ensino da comunicação na graduação em medicina: uma abordagem. **Interface-Comunicação, Saúde, Educação**, v. 10, p. 93-102, 2006.

SACCOL, Amarolinda Zanela. Um retorno ao básico: compreendendo os paradigmas de pesquisa e sua aplicação na pesquisa em administração. **Revista de Administração da UFSM**, v. 2, n. 2, p. 250-269, 2009.

SANTOS, E. D. S. M.; DA SILVA, D.; JUNIOR, S. S. B.; DO NASCIMENTO, C. A. X. Comportamento do consumidor da Comunidade de Marca Harley-Davidson e a influência do self-expandido. **ReMark-Revista Brasileira de marketing**, v. 16, n. 1, p. 98-114, 2017.

SANTOS, Neusa Maria Bastos F. **Cultura organizacional e desempenho: pesquisa, teoria e aplicação**. Saint Paul Editora, 2021.

SCHINAIDER, Anelise Daniela; BARBOSA, Isabelle Noga. Os Influenciadores

Digitais e a Relação com a Tomada de Decisão de Compra de seus Seguidores. **Revista de Administração, Sociedade e Inovação**, v. 5, n. 3, p. 98-115, 2019.

SCHULTZ, Don E. Extending the extended self in the digital world. **Journal of marketing Theory and Practice**, v. 22, n. 2, p. 143-146, 2014.

SHARIFFUDDIN, N. S. M.; AZINUDDIN, M.; YAHYA, N. E.; HANAFIAH, M. H. Navigating the tourism digital landscape: The interrelationship of online travel sites' affordances, technology readiness, online purchase intentions, trust, and E-loyalty. **Heliyon**, v. 9, n. 8, 2023.

SHIN, Hyejo Hailey; KIM, Jinwon; JEONG, Miyoung. Memorable tourism experience at smart tourism destinations: Do travelers' residential tourism clusters matter?. **Tourism Management Perspectives**, v. 46, p. 101103, 2023.

SILABAN, P. H., CHEN, W. K., NABABAN, T. S., EUNIKE, I. J., SILALAH, A. D. K. How travel vlogs on YouTube influence consumer behavior: A use and gratification perspective and customer engagement. **Human Behavior and Emerging Technologies**, v. 2022, p. 1-16, 2022.

SILVA, A.G; CAVALCANTI, H. T. Digital influencers and consumer engagement in the construction of relationships / influenciadores digitais e engajamento do consumidor na construção de relacionamentos. **Caderno profissional de marketing, UNIMEP**, 2019.

SILVA, Luiz Rogério Lopes; BOTELHO-FRANCISCO, Rodrigo Eduardo. Gestão de conteúdo de ódio no Facebook: um estudo sobre haters, trolls e naysayers. **P2P e Inovação**, v. 6, p. 38-56, 2020.

SILVA, M. J. D. B., FARIAS, S. A. D., GRIGG, M. K., BARBOSA, M. D. L. D. A. Online Engagement and the Role of Digital Influencers in Product Endorsement on Instagram. **Journal of Relationship marketing**, v. 19, n. 2, p. 133–163, 2020.

SIMA, V.; GHEORGHE, I. G.; SUBIĆ, J.; NANCU, D. Influences of the industry 4.0 revolution on the human capital development and consumer behavior: **A systematic review**. *Sustainability*, 12 (10), 4035. 2020.

SIRGY, M. J. Self-Concept in Consumer Behavior: Some Research and Managerial Implications. **Journal of Consumer Research**, v. 9, n. December, p. 287–300, 1982.

SNELSON, Chareen. Vlogging about school on YouTube: An exploratory study. **New Media & Society**, v. 17, n. 3, p. 321-339, 2015.

SOARES, D. R. D. S.; BORGES, D. M.; PERINOTTO, A. R.C. YouTube e turismo: o Delta do Parnaíba nessa relação. **Revista SODEBRAS–Volume**, v. 10, n. 1, p. 1-5, 2015.

SOARES, R. A. M. D. C.; ALBUQUERQUE, T. V. D.; MENDES-FILHO, L.; ALEXANDRE, M. L. Revisão sistemática da produção científica brasileira sobre turismo e tecnologia da informação e comunicação (TIC). **Revista Brasileira de Pesquisa Em Turismo**, v. 16, p. e-2629, 2023.

SOLOMON, Michael R. **Digital identity management: Old wine in new bottles.** *Critical Studies in Fashion & Beauty*, v. 1, n. 2, p. 173-180, 2010.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** Bookman Editora, 2016.

SOUZA, Luis Henrique; PENA, Luiz Carlos Spiller; MOESCH, Marutschka Martini. Conhecimento e sinergia como indutores da inovação regional em turismo: o caso do Observatório do Turismo no Distrito Federal (Brasil). **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 11, p. 19-38, 2017.

STADISTA. **E-commerce as percentage of total retail sales worldwide from 2015 to 2021, with forecasts from 2022 to 2026.** 2022. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/534123/e-commerce-share-of-retail-sales-worldwide/>. Acesso em: 20 nov. 2022.

STAKE, R. E. **The art of case study research.** Thousand Oaks: SAGE Publications, 1995.

TAPINFLUENCE. **What is influencer marketing? 2017.** Disponível em : <https://www.tapinfluence.com/blog-what-is-influencer-marketing/>. Acesso em 01 abr. 2023.

TAURION, C. **Impactos econômicos da Computação em Nuvem.** 16 ago. 2010. Disponível em: <https://www.serpro.gov.br/menu/noticias/noticias-antigas/impactos-economicos-da-computacao-em-nuvem>. Acesso em: 04 abr. 2024.

TECMUNDO. **Como usufruir do seu Big Data com a computação em nuvem.** 2019. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/mercado/139695-usufruir-big-data-computacao-nuvm.htm>. Acesso em: 05 abr. 2023.

TERZIEV, Venelin; VASILEVA, Silva. The public library as health information resource. **Available at SSRN 3948623**, 2021.

TIAN, Kelly; BELK, Russell W. Extended self and possessions in the workplace. **Journal of consumer research**, v. 32, n. 2, p. 297-310, 2005.

TRIVEDI, Jay; SAMA, Ramzan. The effect of influencer marketing on consumers' brand admiration and online purchase intentions: An emerging market perspective. **Journal of Internet Commerce**, v. 19, n. 1, p. 103-124, 2019.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação.** São Paulo: Atlas, 1987.

TROUILLET, R.; GANA, K.; LOUREL, M.; FORT, I. Predictive value of age for coping: the role of self-efficacy, social support satisfaction and perceived stress. **Aging and mental health**, v. 13, n. 3, p. 357-366, 2009.

TUAN, Yi-Fu. The significance of the artifact. **Geographical review**, p. 462-472, 1980.

VALENTINI, C.; ROMENTI, S.; MURTARELLI, G.; PIZZETTI, M. Digital visual engagement: influencing purchase intentions on Instagram. **Journal of communication management**, 2018.

WALLACE, Racheal Zara; JUN, Soo-Hyun. Investigating Antecedents of Instagram Attachment and Intention to Post Photos on Instagram. **Journal of Contemporary Eastern Asia**, v. 18, n. 1, 2019.

WANG, Dan.; LI, Xiang Robert.; LI, Yunpeng. China's "smart tourism destination" initiative: A taste of the service-dominant logic. **Journal of Destination marketing & Management**, v. 2, n. 2, p. 59-61, 2013.

WOMMA. **Word of Mouth marketing Association**. (2016). WOM 101. Retrieved december 29, 2021. Disponível em: <https://ninedegreesbelowzero.files.wordpress.com/2010/10/word-of-mouth101.pdf>. Acesso em: 01 abr. 2023.

YEE, Nick; BAILENSON, Jeremy. The Proteus effect: The effect of transformed self-representation on behavior. **Human communication research**, v. 33, n. 3, p. 271-290, 2007.

ZHAO, Shanyang; GRASMUCK, Sherri; MARTIN, Jason. Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships. **Computers in human behavior**, v. 24, n. 5, p. 1816-1836, 2008.

APÊNDICE A - SELEÇÃO DOS VÍDEOS POSTADOS NO CANAL

| ANÁLISE DOS VÍDEOS | | | | | | Não |
|---|---|--------------------|----------------|-------------------|---------------------|-----|
| Título | Link | Data de publicação | Nº de curtidas | Nº de comentários | Nº de visualizações | |
| CONHECENDO LUXOR - A CIDADE DOS FARAÓS | https://www.youtube.com/watch?v=3yCGwCndcl | 04/01/2022 | 63.000 | 2.715 | 1.873.224 | |
| ENTRANDO NAS TUMBAS DOS FARAÓS Egito | https://www.youtube.com/watch?v=ESpz9wm23a0 | 08/01/2022 | 82.000 | 3.834 | 1.197.409 | |
| COMO É UM SUPERMERCADO NO EGITO | https://www.youtube.com/watch?v=fhIU72onwE8 | 11/01/2022 | 52.000 | 2.644 | 676.951 | |
| PROVANDO COMIDAS DO EGITO | https://www.youtube.com/watch?v=kE-BZAKsqd8 | 15/01/2022 | 62.000 | 3.225 | 1.174.689 | |
| AQUI AS PESSOAS MORAM NO CEMITÉRIO - Egito | https://www.youtube.com/watch?v=sSSQQN1aiIU | 18/01/2022 | 44.000 | 2.481 | 592.936 | |
| NO CAÓTICO MERCADÃO DO CAIRO - Egito | https://www.youtube.com/watch?v=AQjdEbW7rUo | 22/01/2022 | 41.000 | 2.087 | 622.999 | |
| BEM-VINDOS AO VELHO OESTE EUA | https://www.youtube.com/watch?v=f563FeozJIM | 27/01/2022 | 51.000 | 4.190 | 706.870 | |
| PRIMEIRAS IMPRESSÕES DE LAS VEGAS EUA | https://www.youtube.com/watch?v=gUEPVF0vmQc | 29/01/2022 | 48.000 | 3.511 | 732.932 | |
| NA PARTE TURÍSTICA DE LAS VEGAS | https://www.youtube.com/watch?v=IQcDbE6nUJQ | 01/02/2022 | 34.000 | 2.808 | 501.207 | |
| PROVANDO COMIDAS DE LAS VEGAS | https://www.youtube.com/watch?v=dYRIEJ2bgoc | 05/02/2022 | 62.000 | 3.605 | 1.379.920 | |
| NAS PERIFERIAS DE LAS VEGAS EUA | https://www.youtube.com/watch?v=e41J9CW4PGk | 08/02/2022 | 62.000 | 3.247 | 1.532.490 | |
| E CHEGAMOS AO ALASKA! | https://www.youtube.com/watch?v=crgNx8F8gHQ | 12/02/2022 | 95.000 | 12.314 | 713.528 | |
| CONHECENDO O ALASKA NO INVERNO | https://www.youtube.com/watch?v=tSAkt_rHGo | 15/02/2022 | 56.000 | 3.985 | 852.100 | |
| ENCARANDO AS ESTRADAS DO ALASKA NA NEVE | https://www.youtube.com/watch?v=L86w_NY7EY | 16/02/2022 | 62.000 | 3.842 | 1.005.583 | |
| VISITANDO A CIDADE DO PAPAÍ NOEL Polo Norte - Alaska | https://www.youtube.com/watch?v=Og3rgOwFrLM | 22/02/2022 | 39.000 | 2.208 | 557.512 | |
| COMO É UM SUPERMERCADO NO ALASKA | https://www.youtube.com/watch?v=OBFX6jI66yW | 27/02/2022 | 69.000 | 2.721 | 1.891.516 | |
| FOMOS ATÉ À ÁREA 51 - A base secreta dos EUA | https://www.youtube.com/watch?v=PrDz9Xtw4KM | 01/03/2022 | 91.000 | 4.685 | 2.225.114 | |
| VELHO OESTE E ROTA 66 - Viajando pelo interior dos EUA | https://www.youtube.com/watch?v=xRjDBCOtWJU | 05/03/2022 | 80.000 | 3.472 | 1.812.624 | |
| ACAMPANDO NO GRAND CANYON EUA | https://www.youtube.com/watch?v=EAfw8WZWBq0 | 09/03/2022 | 49.000 | 2.579 | 1.090.757 | |
| VIAJANDO POR TERRAS INDÍGENAS NOS EUA | https://www.youtube.com/watch?v=llUC9VxrC_A | 13/03/2022 | 67.000 | 2.900 | 1.172.104 | |
| VISITANDO LUGARES DO GTA NA VIDA REAL Los Angeles - EUA | https://www.youtube.com/watch?v=xAcPAyxvqjg | 16/03/2022 | 51.000 | 2.518 | 887.126 | |
| O LADO POBRE DOS ESTADOS UNIDOS | https://www.youtube.com/watch?v=qR7jUhbK5lg | 19/03/2022 | 62.000 | 4.478 | 1.142.120 | |
| LOS ANGELES - FORA DA ROTA TURÍSTICA | https://www.youtube.com/watch?v=dZ5R2DoIS78 | 23/03/2022 | 31.000 | 1.471 | 553.453 | |
| VISITANDO UM CAMPO DE CONCENTRAÇÃO NOS EUA Manzanar | https://www.youtube.com/watch?v=W7WX_zbgr84 | 26/03/2022 | 31.000 | 2.715 | 332.160 | |
| ADEUS, ESTADOS UNIDOS! | https://www.youtube.com/watch?v=6GANVZyibcM | 29/03/2022 | 43.000 | 3.411 | 508.200 | |
| PARTIU PARA A ARGENTINA | https://www.youtube.com/watch?v=LdZeQHge_YA | 09/04/2022 | 39.000 | 2.380 | 490.035 | |
| PRIMEIRAS IMPRESSÕES DE BUENOS AIRES - Argentina | https://www.youtube.com/watch?v=FEVteNgCo3Y | 12/04/2022 | 35.000 | 1.832 | 493.805 | |
| FEIRAS E MERCADOS DE BUENOS AIRES Argentina | https://www.youtube.com/watch?v=I0e2mOoNea0 | 16/04/2022 | 41.000 | 2.059 | 725.597 | |
| PROVANDO COMIDAS DA ARGENTINA | https://www.youtube.com/watch?v=dcbqaaq2DsU | 19/04/2022 | 71.000 | 3.560 | 1.612.990 | |
| VISITANDO UM SUPERMERCADO NA ARGENTINA | https://www.youtube.com/watch?v=pWgURNEfKow | 23/04/2022 | 47.000 | 3.681 | 939.349 | |
| TURISTANDO EM BUENOS AIRES ARGENTINA | https://www.youtube.com/watch?v=pCuWEchg2gQ | 26/04/2022 | 32.000 | 1.852 | 649.000 | |
| E CHEGAMOS AO URUGUAI! | https://www.youtube.com/watch?v=hKTt2FMCWTA | 30/04/2022 | 38.000 | 1.688 | 529.020 | |
| CONHECENDO A CAPITAL DO URUGUAI | https://www.youtube.com/watch?v=EnuEO6II0 | 03/05/2022 | 33.000 | 1.452 | 532.714 | |
| COMO É UM SUPERMERCADO NO URUGUAI | https://www.youtube.com/watch?v=y8Chmc-uLcg | 07/05/2022 | 40.000 | 3.016 | 676.177 | |

ANÁLISE DOS VÍDEOS

Não

| Título | Link | Data de publicação | Nº de curtidas | Nº de comentários | Nº de visualizações |
|---|---|--------------------|----------------|-------------------|---------------------|
| PUNTA DEL ESTE - O praia mais luxuosa do Uruguai | https://www.youtube.com/watch?v=PLBohd3amrg | 10/05/2022 | 36.000 | 1.554 | 581.619 |
| PROVANDO COMIDAS DO URUGUAI | https://www.youtube.com/watch?v=hoabxPj915c | 14/05/2022 | 62.000 | 2.435 | 1.262.554 |
| CRUZANDO A FRONTEIRA DO URUGUAI COM O BRASIL Chuí e Punta del Diablo | https://www.youtube.com/watch?v=Wi1VGOKQMXo | 17/05/2022 | 38.000 | 1.463 | 556.693 |
| VAMOS PARAR POR UNS DIAS (é por uma boa causa) | https://www.youtube.com/watch?v=YkzHpKq4aGs | 21/05/2022 | 38.000 | 3.398 | 431.229 |
| CRUZANDO A FRONTEIRA DA BOLÍVIA | https://www.youtube.com/watch?v=tTpz0VZCWrm | 07/06/2022 | 50.000 | 3.403 | 539.968 |
| PRIMEIRAS IMPRESSÕES NA BOLÍVIA | https://www.youtube.com/watch?v=rHsRyseGWI | 11/06/2022 | 60.000 | 3.416 | 756.981 |
| ASSIM VIVEM OS CRISTÃOS ULTRACONSERVADORES NA BOLÍVIA Menonitas | https://www.youtube.com/watch?v=0Mw0Fg7BG28 | 14/06/2022 | 123.000 | 7.259 | 2.100.344 |
| CONHECENDO A CAPITAL DA BOLÍVIA Sucre | https://www.youtube.com/watch?v=0Dlko3u9A0o | 18/06/2022 | 39.000 | 2.111 | 563.720 |
| ESTA JÁ FOI A CIDADE MAIS RICA DO MUNDO Bolívia | https://www.youtube.com/watch?v=Af4kwC-1hk | 21/06/2022 | 48.000 | 2.241 | 817.157 |
| ENTRAMOS EM UMA MINA ATIVA NA BOLÍVIA | https://www.youtube.com/watch?v=mgZlTfAaL9w | 25/06/2022 | 46.000 | 2.649 | 783.339 |
| ESTA CAÓTICA CIDADE É ENCANTADORA LA PAZ - Bolívia | https://www.youtube.com/watch?v=PFwgs4rNjao | 28/06/2022 | 42.000 | 2.181 | 670.544 |
| VISITANDO A CIDADE MAIS PERIGOSA DA BOLÍVIA El Alto | https://www.youtube.com/watch?v=NfE_dRLMBuE | 02/07/2022 | 63.000 | 3.244 | 1.485.247 |
| PROVANDO COMIDAS DA BOLÍVIA | https://www.youtube.com/watch?v=LwQ28TpbvM | 05/07/2022 | 45.000 | 4.056 | 564.397 |
| NOSSA TRAJETÓRIA ATÉ 1 MILHÃO! Muito obrigado a todos! | https://www.youtube.com/watch?v=m1mKwTRlIs | 07/07/2022 | 64.000 | 13.747 | 351.799 |
| DESCENDO A ESTRADA DA MORTE DE BICICLETA A estrada mais perigosa do mundo | https://www.youtube.com/watch?v=UjQ48UrtMg | 09/07/2022 | 48.000 | 3.568 | 647.693 |
| CONHECENDO A COPACABANA BOLIVIANA Lago Titicaca | https://www.youtube.com/watch?v=EkhuDsIBM2M | 12/07/2022 | 34.000 | 1.919 | 388.895 |
| NESTA ILHA NASCEU O IMPÉRIO INCA | https://www.youtube.com/watch?v=J228Uvz9_B0 | 16/07/2022 | 34.000 | 2.474 | 409.096 |
| CRUZANDO A FRONTEIRA BOLÍVIA - PERU | https://www.youtube.com/watch?v=3-OfHzfmpg | 19/07/2022 | 33.000 | 1.768 | 356.976 |
| AQUI ELES FABRICAM SUAS PRÓPRIAS ILHAS Peru | https://www.youtube.com/watch?v=2aagp9-bMjg | 23/07/2022 | 35.000 | 1.756 | 488.573 |
| AREQUIPA - A CIDADE MAIS BONITA DO PERU? | https://www.youtube.com/watch?v=0QBQX4_gTO8 | 26/07/2022 | 34.000 | 1.592 | 490.362 |
| PROVANDO COMIDAS TÍPICAS DO PERU | https://www.youtube.com/watch?v=XL3Roag-Kw | 30/07/2022 | 44.000 | 2.108 | 694.156 |
| SOBREVOANDO AS MISTERIOSAS LINHAS DE NAZCA | https://www.youtube.com/watch?v=v0OggOegUGI | 02/08/2022 | 33.000 | 1.361 | 323.317 |
| ESTE DESERTO É CHEIO DE OSSOS E MÚMIAS Nazca, Peru | https://www.youtube.com/watch?v=9vIX5KL6-jE | 06/08/2022 | 33.000 | 1.660 | 371.043 |
| CONHECENDO CUSCO - A CAPITAL DO IMPÉRIO INCA | https://www.youtube.com/watch?v=sHN0mk57GQo | 09/08/2022 | 36.000 | 2.323 | 404.228 |
| E, DO NADA, UMA TRETA | https://www.youtube.com/watch?v=0I_QzwI8x_A | 11/08/2022 | 66.000 | 2.801 | 906.457 |
| PROVANDO COMIDAS DE RUA NO PERU | https://www.youtube.com/watch?v=sFPfh6hekrE | 13/08/2022 | 43.000 | 2.514 | 937.357 |
| VISITANDO MACHU PICCHU DO JEITO MAIS BARATO | https://www.youtube.com/watch?v=7SWYY-YoN4o | 18/08/2022 | 60.000 | 2.435 | 1.464.490 |
| COMO É UM SUPERMERCADO NO PERU | https://www.youtube.com/watch?v=sKxENbCU-GU | 23/08/2022 | 35.000 | 2.448 | 425.508 |
| CHEGAMOS À SELVA AMAZÔNICA PERUANA | https://www.youtube.com/watch?v=MATMsnWuGMY | 27/08/2022 | 30.000 | 1.251 | 401.801 |
| EXPLORANDO A SELVA AMAZÔNICA NO PERU | https://www.youtube.com/watch?v=0rYO2JNeGss | 28/08/2022 | 29.000 | 1.174 | 324.839 |
| CRUZANDO A FRONTEIRA PERU - BRASIL PELO ACRE | https://www.youtube.com/watch?v=iCm7xLCSRto | 01/09/2022 | 39.000 | 3.144 | 443.294 |
| CHEGAMOS À JAMAICA | https://www.youtube.com/watch?v=kBDnHgG1qE | 06/09/2022 | 67.000 | 4.225 | 743.099 |
| PRIMEIRAS IMPRESSÕES DA JAMAICA | https://www.youtube.com/watch?v=4qxqCq_DmwuA | 10/09/2022 | 77.000 | 4.458 | 1.255.649 |
| O LADO PARADISIÁCO (E PILANTRA) DA JAMAICA | https://www.youtube.com/watch?v=7s3bj0w64xE | 13/09/2022 | 101.000 | 7.084 | 1.953.050 |

ANÁLISE DOS VÍDEOS

Não

| Título | Link | Data de publicação | Nº de curtidas | Nº de comentários | Nº de visualizações |
|---|---|--------------------|----------------|-------------------|---------------------|
| VISITANDO O INTERIOR DA JAMAICA | https://www.youtube.com/watch?v=3yH-TMPTeXY | 17/09/2022 | 75.000 | 3.817 | 1.065.905 |
| CONHECENDO A CAPITAL DA JAMAICA Kingston | https://www.youtube.com/watch?v=gPfoPwcp-hw | 20/09/2022 | 57.000 | 3.959 | 790.182 |
| COMO É UM SUPERMERCADO NA JAMAICA | https://www.youtube.com/watch?v=uqMZxbNp4 | 24/09/2022 | 55.000 | 3.097 | 967.790 |
| NESTA PRAIA NASCEU JAMES BOND Jamaica | https://www.youtube.com/watch?v=nUGGFHqOvoM | 27/09/2022 | 39.000 | 2.312 | 463.107 |
| PROVANDO COMIDAS TÍPICAS DA JAMAICA | https://www.youtube.com/watch?v=a7JGbA2-UU | 01/10/2022 | 56.000 | 2.511 | 1.027.063 |
| VISITAMOS A CASA ONDE BOB MARLEY NASCEU | https://www.youtube.com/watch?v=33GMod_M4_E | 04/10/2022 | 49.000 | 2.817 | 798.052 |
| O LADO LUXUOSO DA JAMAICA Como é ficar em um resort | https://www.youtube.com/watch?v=nXS_ATc3tzg | 08/10/2022 | 60.000 | 4.714 | 831.130 |
| TENTANDO SAIR DA JAMAICA, MAS TÁ DIFÍCIL... | https://www.youtube.com/watch?v=QXa4rzAZrno | 10/10/2022 | 82.000 | 9.318 | 1.041.518 |
| AGORA SIM - BEM-VINDOS A CUBA! | https://www.youtube.com/watch?v=m5G0xrf5lqE | 13/10/2022 | 92.000 | 10.163 | 1.026.826 |
| PRIMEIRAS IMPRESSÕES DE CUBA | https://www.youtube.com/watch?v=yLya-07EhAE | 15/10/2022 | 149.000 | 18.530 | 2.311.841 |
| UM DIA COM CUBANOS | https://www.youtube.com/watch?v=jo1VB69AEbM | 18/10/2022 | 94.000 | 8.746 | 1.010.589 |
| PASSEANDO POR HAVANA - CUBA | https://www.youtube.com/watch?v=1lpKeTHR-vY | 22/10/2022 | 65.000 | 7.441 | 909.001 |
| VIAJANDO POR CUBA - Cruzando o país | https://www.youtube.com/watch?v=i08i_fTeRBE | 25/10/2022 | 65.000 | 6.074 | 827.971 |
| SANTIAGO DE CUBA - A ANTIGA CAPITAL CUBANA | https://www.youtube.com/watch?v=W2xUNACK_q0 | 27/10/2022 | 49.000 | 3.590 | 586.957 |
| TENTANDO VISITAR A PRISÃO DE GUANTÂNAMO Cuba/EUA | https://www.youtube.com/watch?v=BQLNyAPoVJA | 01/11/2022 | 56.000 | 3.161 | 875.550 |
| VIAJANDO PELO INTERIOR DE CUBA | https://www.youtube.com/watch?v=ZG4c8o-fdI8 | 05/11/2022 | 65.000 | 8.514 | 879.629 |
| TRINIDAD - UMA JOIA COLONIAL EM CUBA | https://www.youtube.com/watch?v=jo0Bb-iv9Z8 | 08/11/2022 | 42.000 | 3.145 | 553.448 |
| PROVANDO COMIDAS DE CUBA | https://www.youtube.com/watch?v=Ako36ehITbc | 12/11/2022 | 58.000 | 4.205 | 927.054 |
| COMO É UM SUPERMERCADO EM CUBA? | https://www.youtube.com/watch?v=qZDDXUwXnU | 15/11/2022 | 83.000 | 12.558 | 1.584.011 |
| ADEUS, CUBA! | https://www.youtube.com/watch?v=WaDzP8VpuBg | 18/11/2022 | 68.000 | 5.364 | 738.669 |
| BEM-VINDOS À EUROPA! | https://www.youtube.com/watch?v=gA4xOOC3ZOk | 26/11/2022 | 69.000 | 5.701 | 867.216 |
| PRIMEIRAS IMPRESSÕES DE PARIS | https://www.youtube.com/watch?v=fxdRDddt0yY | 29/11/2022 | 60.000 | 3.333 | 960.553 |
| TURISTANDO EM PARIS | https://www.youtube.com/watch?v=1XVozLgGAYa | 03/12/2022 | 61.000 | 3.017 | 1.078.246 |
| PARIS ALÉM DA ROTA TURÍSTICA - lugares menos conhecidos | https://www.youtube.com/watch?v=wIQ_b7eTxsA | 06/12/2022 | 44.000 | 2.437 | 567.733 |
| PROVANDO COMIDAS NA FRANÇA | https://www.youtube.com/watch?v=3pTcFsKQESs | 10/12/2022 | 64.000 | 4.213 | 1.481.546 |
| CONHECENDO O MAIOR CASTELO DA FRANÇA | https://www.youtube.com/watch?v=B-L9b3ryAHA | 13/12/2022 | 39.000 | 1.582 | 654.737 |
| ESTE É O MAIOR MUSEU DO MUNDO | https://www.youtube.com/watch?v=jjU1159js-M | 15/12/2022 | 37.000 | 1.691 | 460.818 |
| COMO É UM SUPERMERCADO NA FRANÇA | https://www.youtube.com/watch?v=rSFIpknSQzY | 17/12/2022 | 44.000 | 2.132 | 752.763 |
| RUMO À BÉLGICA! | https://www.youtube.com/watch?v=Tw1ePjPrZfo | 21/12/2022 | 48.000 | 2.422 | 547.606 |
| CONHECENDO O INTERIOR DA BÉLGICA | https://www.youtube.com/watch?v=mw65ySQPv5E | 25/12/2022 | 47.000 | 2.306 | 634.937 |
| ESTA É A CAPITAL DA EUROPA | https://www.youtube.com/watch?v=dmevni0Db14 | 28/12/2022 | 45.000 | 1.903 | 835.678 |
| O PAÍS MAIS RICO DA EUROPA | https://www.youtube.com/watch?v=wWeBH_J8k5Y | 05/01/2023 | 62.000 | 2.741 | 1.208.466 |
| COMO É UM SUPERMERCADO EM LUXEMBURGO | https://www.youtube.com/watch?v=Z4bv8r-Jl1c | 10/01/2023 | 44.000 | 2.378 | 786.772 |
| ÚLTIMO DIA NA EUROPA (mas voltaremos!) | https://www.youtube.com/watch?v=h4mjeVC2QnBM | 14/01/2023 | 41.000 | 2.125 | 444.531 |

ANÁLISE DOS VÍDEOS

Não

| Título | Link | Data de publicação | Nº de curtidas | Nº de comentários | Nº de visualizações |
|---|---|--------------------|----------------|-------------------|---------------------|
| APESAR DOS PROBLEMAS, VOLTAMOS A VIAJAR | https://www.youtube.com/watch?v=q9kTMssVNvE | 29/01/2023 | 54.000 | 3.289 | 558.223 |
| VISITANDO O MENOR PAÍS DO MUNDO Vaticano | https://www.youtube.com/watch?v=8wqUp93LtsE | 31/01/2023 | 45.000 | 2.383 | 651.923 |
| PASSEANDO NA CAPITAL DA ITÁLIA | https://www.youtube.com/watch?v=T0GVH6NHQKY | 04/02/2023 | 39.000 | 1.678 | 528.233 |
| POR DENTRO DO COLISEU A história de Roma | https://www.youtube.com/watch?v=T2BvksmOwpl | 07/02/2023 | 45.000 | 2.010 | 706.278 |
| PROVANDO COMIDAS NA ITÁLIA | https://www.youtube.com/watch?v=v9DQYKphA4w | 11/02/2023 | 66.000 | 3.364 | 1.343.960 |
| VIAJANDO PELO INTERIOR DA ITÁLIA | https://www.youtube.com/watch?v=ygYOYUuXU | 15/02/2023 | 40.000 | 1.953 | 559.372 |
| ESTA CIDADE ESTÁ MORRENDO Bagnoregio, Itália | https://www.youtube.com/watch?v=HwCW2C1sH8 | 18/02/2023 | 38.000 | 1.749 | 468.370 |
| COMO É VENEZA DE VERDADE? | https://www.youtube.com/watch?v=xmCmHdxKDaw | 22/02/2023 | 54.000 | 2.703 | 1.091.588 |
| A CIDADE MAIS ROMÂNTICA DA ITÁLIA Verona | https://www.youtube.com/watch?v=Vhelww78WHc | 25/02/2023 | 39.000 | 2.876 | 623.215 |
| CONHECENDO A TORRE INCLINADA DE PISA Como é por dentro | https://www.youtube.com/watch?v=WbYHjagjrwU | 28/02/2023 | 48.000 | 2.182 | 681.288 |
| A CIDADE MAIS DOIDA DA ITÁLIA Nápoles | https://www.youtube.com/watch?v=x8UM61_amCU | 04/03/2023 | 57.000 | 3.712 | 1.156.086 |
| POMPEIA - A CIDADE DEVASTADA PELO VULCÃO | https://www.youtube.com/watch?v=FH3eR4FhZso | 08/03/2023 | 48.000 | 1.887 | 966.092 |
| VOLTAMOS PARA RESOLVER ALGUNS PROBLEMAS... | https://www.youtube.com/watch?v=IwWH-PnH3zM | 12/03/2023 | 38.000 | 2.725 | 364.259 |
| ESTAMOS DE VOLTA - Próximos passos | https://www.youtube.com/watch?v=p0zX8nx_VY | 26/03/2023 | 43.000 | 4.023 | 444.107 |
| JOÃO PESSOA - PRIMEIRAS IMPRESSÕES Paraíba | https://www.youtube.com/watch?v=wVdL9rB3FR4 | 29/03/2023 | 45.000 | 3.688 | 573.579 |
| O LADO ANTIGO E O MODERNO DE JOÃO PESSOA Paraíba | https://www.youtube.com/watch?v=G83U3N5FLQA | 01/04/2023 | 36.000 | 2.552 | 511.184 |
| PROVANDO COMIDAS DA PARAÍBA | https://www.youtube.com/watch?v=9R-7yINNzLU | 04/04/2023 | 47.000 | 3.836 | 716.994 |
| VIAJANDO PELO INTERIOR DA PARAÍBA | https://www.youtube.com/watch?v=eIW6E5Kbxtw | 08/04/2023 | 40.000 | 3.010 | 497.669 |
| CONHECENDO A HOLLYWOOD NORDESTINA Cabaceiras | https://www.youtube.com/watch?v=IjLC9Do7m0U | 11/04/2023 | 34.000 | 2.935 | 443.596 |
| CONHECENDO PORTO DE GALINHAS um paraíso em Pernambuco | https://www.youtube.com/watch?v=3qkF2apEVBg | 15/04/2023 | 45.000 | 2.680 | 963.695 |
| MARAGOGI - O CARIBE BRASILEIRO Bem-vindos ao Alagoas | https://www.youtube.com/watch?v=z8U8neCTZ_o | 19/04/2023 | 37.000 | 2.427 | 672.869 |
| VISITANDO O QUILOMBO DOS PALMARES O que ainda existe? | https://www.youtube.com/watch?v=c0oL0YSSYVU | 22/04/2023 | 30.000 | 2.108 | 337.434 |
| NAVEGANDO PELO RIO SÃO FRANCISCO Sertão Piranhas - AL | https://www.youtube.com/watch?v=9mc1tX3hcxl | 25/04/2023 | 31.000 | 2.578 | 375.964 |
| AQUI ACONTECEU A GUERRA DE CANUDOS Bahia | https://www.youtube.com/watch?v=b9p8vIBIS10 | 29/04/2023 | 44.000 | 3.256 | 389.143 |
| CRUZANDO A FRONTEIRA COM A VENEZUELA | https://www.youtube.com/watch?v=mcBB1q0xBLo | 07/05/2023 | 54.000 | 3.616 | 601.415 |
| UMA VIAGEM DIFÍCIL Cruzando o interior da Venezuela | https://www.youtube.com/watch?v=OJ5ENeHlkHE | 10/05/2023 | 53.000 | 3.510 | 694.381 |
| PRIMEIRAS IMPRESSÕES DA VENEZUELA | https://www.youtube.com/watch?v=MRa7ttrZS2U | 14/05/2023 | 82.000 | 6.820 | 1.751.797 |
| CHEGAMOS AO CARIBE VENEZUELANO | https://www.youtube.com/watch?v=W6s0xNtzAOU | 17/05/2023 | 48.000 | 3.283 | 708.546 |
| BEM-VINDOS A CARACAS - A capital da Venezuela | https://www.youtube.com/watch?v=Avi7Jrar2s | 20/05/2023 | 54.000 | 4.942 | 889.350 |
| COMO É UM SUPERMERCADO NA VENEZUELA | https://www.youtube.com/watch?v=gJbcwaj2gCB | 23/05/2023 | 78.000 | 7.878 | 2.468.380 |
| PROVANDO COMIDAS DE RUA NA VENEZUELA | https://www.youtube.com/watch?v=GJ3HgCuj68 | 27/05/2023 | 54.000 | 4.416 | 892.724 |
| O LADO MILIONÁRIO DA VENEZUELA | https://www.youtube.com/watch?v=CnbYC_a5M90 | 31/05/2023 | 62.000 | 5.455 | 1.028.598 |
| VISITANDO A MAIOR FAVELA DA VENEZUELA Petare | https://www.youtube.com/watch?v=rV85vEkQbh8 | 03/06/2023 | 72.000 | 7.363 | 713.791 |
| A REGIÃO ALEMÃ DA VENEZUELA Colônia Tovar | https://www.youtube.com/watch?v=i0TSi96XZ30 | 06/06/2023 | 35.000 | 2.266 | 505.586 |

ANÁLISE DOS VÍDEOS

Não

| Título | Link | Data de publicação | Nº de curtidas | Nº de comentários | Nº de visualizações |
|---|---|--------------------|----------------|-------------------|---------------------|
| DESPEDIDA DA VENEZUELA EM GRANDE ESTILO | https://www.youtube.com/watch?v=1DUm4TNsIV8 | 10/06/2023 | 49.000 | 4.094 | 670.800 |
| CRUZAMOS DA VENEZUELA PARA CURAÇÃO | https://www.youtube.com/watch?v=GcqrOCFONM | 14/06/2023 | 43.000 | 2.125 | 576.923 |
| PROVANDO COMIDAS DE CURAÇÃO | https://www.youtube.com/watch?v=X0eH1GkcM8 | 17/06/2023 | 45.000 | 2.212 | 769.185 |
| O LADO PARADISIACO DE CURAÇÃO | https://www.youtube.com/watch?v=Ei8N_Kv8hic | 20/06/2023 | 38.000 | 1.625 | 686.945 |
| COMO É UM SUPERMERCADO EM CURAÇÃO | https://www.youtube.com/watch?v=ybBtin_PiRo | 24/06/2023 | 34.000 | 1.745 | 580.911 |
| SÁÍAMOS PARA OUTRA VOLTA AO MUNDO | https://www.youtube.com/watch?v=Iof_RJG4vTk | 01/07/2023 | 69.000 | 4.819 | 829.678 |
| PRIMEIRAS IMPRESSÕES DO JAPÃO | https://www.youtube.com/watch?v=tKxooeP33s | 04/07/2023 | 98.000 | 6.351 | 1.522.734 |
| O JAPÃO É TÃO DOIDO COMO DIZEM? | https://www.youtube.com/watch?v=VZi88kpKB_U | 08/07/2023 | 81.000 | 4.372 | 1.506.779 |
| PROVANDO COMIDAS DE RUA DO JAPÃO | https://www.youtube.com/watch?v=W06tBnecCnk | 11/07/2023 | 79.000 | 3.518 | 1.415.252 |
| VISITANDO O BAIRRO TECNOLÓGICO DE TÓQUIO Japão | https://www.youtube.com/watch?v=I_RuROFFsJM | 15/07/2023 | 58.000 | 2.357 | 898.129 |
| NO BAIRRO MAIS PERIGOSO DE TÓQUIO Kabukichō | https://www.youtube.com/watch?v=rHxS3oZTz00 | 18/07/2023 | 72.000 | 3.152 | 1.269.485 |
| PROVANDO COMIDAS POPULARES NO JAPÃO | https://www.youtube.com/watch?v=kbcOOeqR6vs | 22/07/2023 | 62.000 | 2.829 | 1.029.329 |
| COMO É A OKTOBERFEST NO JAPÃO Encontrando alguns amigos | https://www.youtube.com/watch?v=UcaATX6EQ | 25/07/2023 | 51.000 | 3.043 | 704.571 |
| FOMOS HACKEADOS | https://www.youtube.com/watch?v=cwo3UfFRVc | 27/07/2023 | 60.000 | 5.279 | 429.265 |
| VISITAMOS FUKUSHIMA - UMA CIDADE DESTRUÍDA Desastre nuclear | https://www.youtube.com/watch?v=gHk_j_-BR2I | 29/07/2023 | 70.000 | 2.614 | 957.686 |
| COMO É O LADO POBRE DO JAPÃO Kamagasaki, Osaka | https://www.youtube.com/watch?v=0zm1xdakhpQ&rc=1 | 03/08/2023 | 109.000 | 4.826 | 1.252.999 |
| PROVANDO A COMIDA MAIS PERIGOSA DO MUNDO Peixe venenoso japonês | https://www.youtube.com/watch?v=45HG7HP6VSE | 05/08/2023 | 53.000 | 2.412 | 781.695 |
| VIAJANDO PELO INTERIOR DO JAPÃO | https://www.youtube.com/watch?v=kqmW9_qrl1I | 08/08/2023 | 60.000 | 2.472 | 1.004.569 |
| COMO É VIAJAR PELO JAPÃO Tão difícil quanto parece? | https://www.youtube.com/watch?v=GQ-pV5ko0YA | 12/08/2023 | 57.000 | 2.438 | 1.287.083 |
| HIROSHIMA E NAGASAKI - Visitamos o local da bomba atômica | https://www.youtube.com/watch?v=07JDhdOMLKQ | 17/08/2023 | 70.000 | 3.537 | 942.750 |
| NAVEGANDO PARA A COREIA DO SUL | https://www.youtube.com/watch?v=zZjHTjswe6Q | 19/08/2023 | 72.000 | 3.180 | 767.406 |
| PRIMEIRAS IMPRESSÕES DA COREIA DO SUL | https://www.youtube.com/watch?v=-wtXX8-SqoM | 22/08/2023 | 77.000 | 3.744 | 1.496.617 |
| PELO INTERIOR DA COREIA DO SUL | https://www.youtube.com/watch?v=dXiyble6u9A | 26/08/2023 | 53.000 | 2.275 | 771.152 |
| O LADO RICO E O LADO POBRE DA COREIA DO SUL | https://www.youtube.com/watch?v=4PogwteLhdU | 29/08/2023 | 62.000 | 2.516 | 904.410 |
| CONHECENDO SEUL - A CAPITAL DA COREIA DO SUL | https://www.youtube.com/watch?v=NPO7aBNXbvs | 03/09/2023 | 51.000 | 2.194 | 862.191 |
| VISITANDO UM ANTIGO PRESÍDIO JAPONÊS NA COREIA | https://www.youtube.com/watch?v=PX55XaTxsyQ | 06/09/2023 | 42.000 | 1.854 | 504.439 |
| PROVANDO COMIDAS DE RUA NA COREIA | https://www.youtube.com/watch?v=5J3hFYQ5-2A | 09/09/2023 | 59.000 | 2.203 | 1.064.416 |
| E VAMOS PARA UM NOVO PAÍS... | https://www.youtube.com/watch?v=GfF3mshto1A | 12/09/2023 | 58.000 | 2.250 | 621.674 |
| PRIMEIRAS IMPRESSÕES DA MALÁSIA | https://www.youtube.com/watch?v=ix07p9sJ484 | 16/09/2023 | 53.000 | 2.090 | 850.423 |
| CONHECENDO A CAPITAL DA MALÁSIA Kuala Lumpur | https://www.youtube.com/watch?v=3fd4uw3lpxo | 19/09/2023 | 45.000 | 1.786 | 601.966 |
| PROVANDO COMIDAS DE RUA NA MALÁSIA | https://www.youtube.com/watch?v=9mdBucy1sAE | 23/09/2023 | 55.000 | 2.097 | 897.763 |
| CHEGAMOS AO NOSSO 50º PAÍS | https://www.youtube.com/watch?v=yBQTMliiIuw | 26/09/2023 | 51.000 | 2.085 | 594.110 |
| PRIMEIRAS IMPRESSÕES DO SRI LANKA | https://www.youtube.com/watch?v=qyTRJYhGofI | 30/09/2023 | 45.000 | 1.719 | 617.208 |
| CONHECENDO AS PRAIAS DO SRI LANKA Muito barato | https://www.youtube.com/watch?v=pQ16_SY80pI | 07/10/2023 | 53.000 | 4.960 | 575.842 |

ANÁLISE DOS VÍDEOS

Não

| Título | Link | Data de publicação | Nº de curtidas | Nº de comentários | Nº de visualizações |
|--|---|--------------------|----------------|-------------------|---------------------|
| VIAJANDO DE TREM PELO SRI LANKA Da 1ª à 3ª classe | https://www.youtube.com/watch?v=RpxRmisbbyw | 09/10/2023 | 43.000 | 1.669 | 540.326 |
| COMO É UM SAFARI NO SRI LANKA | https://www.youtube.com/watch?v=W8_0lawjkkA | 10/10/2023 | 43.000 | 1.812 | 484.514 |
| VIAJANDO PELO INTERIOR DO SRI LANKA | https://www.youtube.com/watch?v=ijPot23E16U | 14/10/2023 | 43.000 | 1.617 | 510.767 |
| VIAJANDO O SRI LANKA DE TUK TUK | https://www.youtube.com/watch?v=2ZxgGMkVgFQ | 17/10/2023 | 42.000 | 1.734 | 494.634 |
| COMO É DIRIGIR PELO SRI LANKA difícil, mas encantador | https://www.youtube.com/watch?v=KLGNIj9ipsQ | 21/10/2023 | 38.000 | 1.660 | 432.908 |
| PROVANDO COMIDAS DO SRI LANKA | https://www.youtube.com/watch?v=Dvu0Kvb-U | 24/10/2023 | 51.000 | 2.932 | 625.739 |
| A CIDADE PERDIDA DE SIGIRIYA Sri Lanka | https://www.youtube.com/watch?v=sUMLALTa2dY | 29/10/2023 | 44.000 | 1.830 | 635.903 |
| BEM-VINDOS AO PARÁISO (ou não?) | https://www.youtube.com/watch?v=C_Tf5mY3qsE | 02/11/2023 | 57.000 | 2.254 | 719.286 |
| AS MALDIVAS ALÉM DO INSTAGRAM | https://www.youtube.com/watch?v=eOkv9M2XZAI | 04/11/2023 | 65.000 | 2.635 | 1.124.193 |
| VIAJANDO PELAS MALDIVAS EM MODO ECONÔMICO | https://www.youtube.com/watch?v=QJzBpnQFyek | 07/11/2023 | 52.000 | 1.916 | 705.961 |
| A VIDA NO "INTERIOR" DAS MALDIVAS | https://www.youtube.com/watch?v=iQvQXu6L2Ag | 11/11/2023 | 56.000 | 3.406 | 698.606 |
| O LADO TURÍSTICO DAS MALDIVAS | https://www.youtube.com/watch?v=CtWBORO5Gc4 | 14/11/2023 | 47.000 | 1.968 | 818.056 |
| MALDIVAS SEM GASTAR UMA FORTUNA - quanto gastamos em 10 dias | https://www.youtube.com/watch?v=r5T5bTzQU2U | 18/11/2023 | 56.000 | 2.260 | 1.111.703 |
| BEM-VINDOS À ÍNDIA | https://www.youtube.com/watch?v=hR9dkgfiWfi | 21/11/2023 | 58.000 | 3.033 | 688.265 |
| A ÍNDIA É UM PAÍS DOIDO E nós adoramos | https://www.youtube.com/watch?v=D1AoY2QK0mk | 23/11/2023 | 57.000 | 2.736 | 740.821 |
| COMIDAS DE RUA NA ÍNDIA é tão suja quanto dizem? | https://www.youtube.com/watch?v=eJkEiCsehtw | 25/11/2023 | 82.000 | 5.045 | 1.338.474 |
| ESTA JÁ FOI A CIDADE MAIS RICA DA ÍNDIA Hampi | https://www.youtube.com/watch?v=yR5UPKnmg80 | 29/11/2023 | 47.000 | 1.976 | 693.738 |
| AS PRAIAS DA ÍNDIA SÃO UMA LOUCURA Goa | https://www.youtube.com/watch?v=wzTJEc8Mto | 02/12/2023 | 84.000 | 3.331 | 1.789.006 |
| A DURA VIDA NA MAIOR LAVANDERIA DO MUNDO Índia | https://www.youtube.com/watch?v=qul6UqIMBO | 05/12/2023 | 63.000 | 2.585 | 787.897 |
| ESTA É A CIDADE MAIS RICA DA ÍNDIA | https://www.youtube.com/watch?v=Dl-YxCV_h7l | 09/12/2023 | 53.000 | 2.059 | 813.355 |
| A VIDA DENTRO DA MAIOR FAVELA DA ÍNDIA | https://www.youtube.com/watch?v=aAS-0BCmex0 | 12/12/2023 | 80.000 | 5.165 | 1.208.651 |
| VIAJANDO PELA ROTA DA SEDA | https://www.youtube.com/watch?v=cD9asVRI_qY | 16/12/2023 | 52.000 | 2.292 | 686.243 |
| A CIDADE AMALDIÇOADA - Kuldhara, Índia | https://www.youtube.com/watch?v=irp7dPitDok | 19/12/2023 | 44.000 | 2.072 | 493.863 |
| COMO É A VIDA NOS DESERTOS DA ÍNDIA | https://www.youtube.com/watch?v=VUedZrcznBY | 21/12/2023 | 55.000 | 3.246 | 658.011 |
| A CIDADE AZUL DA ÍNDIA (que não é tão azul assim) | https://www.youtube.com/watch?v=ijVaEKsvlvTA | 27/12/2023 | 49.000 | 2.656 | 708.110 |
| VISITANDO O TAJ MAHAL - a vantagem de ser a esposa favorita | https://www.youtube.com/watch?v=Jl9rZW7HRw | 10/01/2024 | 50.000 | 2.169 | 665.446 |
| PROVANDO COMIDAS DA ÍNDIA #2 | https://www.youtube.com/watch?v=Fg8DCPU5Rao | 14/01/2024 | 50.000 | 2.169 | 716.470 |
| COMO É VIAJAR PELA ÍNDIA Perrengues, desafios e surpresas | https://www.youtube.com/watch?v=vbyDUSynNXQ | 20/01/2024 | 51.000 | 2.079 | 765.203 |
| UM DIA NA CIDADE MAIS POLUÍDA DO MUNDO | https://www.youtube.com/watch?v=3UrrQfhPurA | 24/01/2024 | 51.000 | 2.290 | 830.704 |
| TERMINOU NOSSA SEGUNDA VOLTA AO MUNDO | https://www.youtube.com/watch?v=DVaH64SusM8 | 30/01/2024 | 75.000 | 4.481 | 841.718 |

ANEXO I - CÓDIGO DA APLICAÇÃO EM PYTHON

```
import os
from googleapiclient.discovery import build
from googleapiclient.errors import HttpError
```

```
DATA_DIR = "data"
```

```
def save_video_comments(youtube, video_id, filename):
    request = youtube.commentThreads().list(
        part="snippet",
        videoId=video_id,
        maxResults=100,
        textFormat="plainText"
    )
```

```
    try:
        response = request.execute()
        has_next = True
        page_idx = 0
        while has_next:
            page_idx += 1
            print(f"Page: {page_idx}")
            comments = []

            for item in response["items"]:
                snippet = item["snippet"]
                comment = snippet["topLevelComment"] ["snippet"] ["textDisplay"]
                comments.append(comment)

            with open(os.path.join(DATA_DIR, filename), "a") as savefile:
                savefile.write("\n".join(comments))
```

```
        if "nextPageToken" in response:
            token = response["nextPageToken"]
            response = youtube.commentThreads().list(
                part="snippet",
                videoId=video_id,
                maxResults=100,
                textFormat="plainText",
                pageToken=token
            ).execute()
        else:
            has_next = False

    except HttpError as e:
        print(e)
```

```
if __name__ == '__main__':  
    api_key = "AIzaSyDbEPEb3iULTTl1fkcepnLaG3zKfEHRYXo"  
    api_name = "youtube"  
    api_version = "v3"  
    video_id = "LOCALIZADOR DO VÍDEO"  
    api_hashtag = "PALAVRA A SER LOCALIZADA"  
    youtube = build(api_name, api_version, developerKey=api_key)  
  
    save_video_comments(youtube, video_id, "ARQUIVO COM OS COMENTÁRIOS.txt")
```