




O “EU ESTENDIDO DO VIAJANTE” NAS MÍDIAS SOCIAIS E A DESMATERIALIZAÇÃO DAS REPRESENTAÇÕES DO CONSUMO TURÍSTICO

THE TRAVELER’S EXTENDED SELF ON SOCIAL MEDIA AND THE DEMATERIALIZATION OF TOURISM
CONSUMPTION REPRESENTATIONS

EL YO EXTENDIDO DEL VIAJERO EN LAS REDES SOCIALES Y LA DESMATERIALIZACIÓN DE LAS
REPRESENTACIONES DEL CONSUMO TURÍSTICO

Gabriel Jard Recoaro Silva¹ (gabriel.recoaro@ufpe.br) 
Anderson Gomes de Souza¹ (anderson.gsouza@ufpe.br) 
Débora Maria Soares Silva¹ (debora.mssilva2@ufpe.br) 

¹Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE, Brasil

RESUMO:

Objetivo – Este estudo buscou compreender como o processo de constituição do “Eu Estendido do viajante” nas mídias sociais tem se configurado diante da desmaterialização das representações do consumo turístico.

Desenho/metodologia/abordagem – Foi utilizada uma abordagem qualitativa de caráter exploratório. Os dados foram coletados por meio de um grupo focal e o processo analítico se deu a partir da técnica de análise de conteúdo.

Resultados – Os resultados apontaram que o “Eu Estendido do viajante” tem se adaptado às mudanças de comportamento mediadas pelas mídias sociais. Além disso, evidenciou-se o impacto da desmaterialização das representações do consumo turístico na forma como as memórias das experiências de viagem são criadas, armazenadas e preservadas.

Implicações práticas – Os achados indicam que destinos turísticos e empresas do setor devem estimular o registro de experiências autênticas de viagens, evitando a produção de conteúdos voltados à simples exibição nas redes sociais. Ou seja, precisam favorecer a construção de narrativas genuínas de memórias significativas, enquanto as plataformas digitais podem contribuir ao oferecer recursos que assegurem a preservação duradoura dessas lembranças.

Originalidade/valor – Este artigo contribui para os estudos sobre o comportamento do consumidor no turismo, apresentando uma perspectiva distinta acerca da constituição do “Eu Estendido do viajante” nas mídias sociais, com foco na atual desmaterialização das representações do consumo turístico.

Limitações da pesquisa – O caráter exploratório deste estudo restringe o escopo da compreensão dos resultados aos sujeitos investigados. Entretanto, serve como ponto de partida para pesquisas correlatas que visem a ampliar o entendimento do fenômeno abordado.

Palavras-chave: Eu Estendido Digital; Mídias sociais; Representações do consumo turístico; Desmaterialização.

Informações Editoriais:
Double Blind Review

Submissão: 08/04/2025

Avaliação: 23/04/2025

Aceite: 18/01/2026

Editor:
Luiz Carlos da Silva Flores

Editor de sessão:
Tércio Pereira

Assistente Editorial:
Eduardo Sobânia

Disponibilidade dos dados:
Os dados podem ser solicitados aos autores.

ABSTRACT:

Purpose – This study seeks to understand how the constitution of the traveler's extended Self on social media has been shaped by the dematerialization of representations of tourism consumption.

Design/methodology/approach – A qualitative exploratory approach was adopted. Data were collected through a focus group and analyzed using content analysis techniques.

Findings – The results indicate that the traveler's extended Self has adapted to behavioral changes mediated by social media. Moreover, the dematerialization of tourism consumption representations has significantly influenced how memories of travel experience are created, stored, and preserved.

Practical implications – The findings suggest that tourism destinations and companies in the sector should encourage the recording of authentic travel experiences, avoiding the production of content aimed solely at display on social media. In other words, they should foster the creation of genuine narratives and meaningful memories, while digital platforms can contribute by offering resources that ensure the long-term preservation of these memories.

Originality/value – This article contributes to consumer behavior studies in tourism by presenting a distinct perspective on the constitution of the traveler's extended Self on social media, focusing on the current dematerialization of tourism consumption representations.

Research limitations – The exploratory nature of this study limits the generalization of the findings to the specific participants investigated. However, it serves as a starting point for future research seeking to broaden the understanding of the phenomenon.

Keywords: Digital extended self; Social media; Tourism consumption representations; Dematerialization.

RESUMEN:

Propósito: Este estudio buscó comprender cómo el proceso de constitución del Yo extendido del viajero en las redes sociales se ha configurado frente a la desmaterialización de las representaciones del consumo turístico.

Diseño/metodología/enfoque – Se utilizó un enfoque cualitativo de carácter exploratorio, cuyos datos fueron recolectados mediante grupo focal y analizados a partir de la técnica de análisis de contenido.

Hallazgos: Los resultados señalaron que el Yo extendido del viajero se ha adaptado a los cambios de comportamiento mediados por las redes sociales. Además, se evidenció el impacto de la desmaterialización de las representaciones del consumo turístico en la forma en que se crean, almacenan y preservan las memorias de las experiencias de viaje.

Implicaciones prácticas: Los hallazgos indican que los destinos turísticos y las empresas del sector deben estimular el registro de experiencias auténticas de viaje, evitando la producción de contenidos orientados únicamente a la exhibición en redes sociales. Es decir, deben favorecer la construcción de narrativas genuinas y memorias significativas, mientras que las plataformas digitales pueden contribuir ofreciendo recursos que aseguren la preservación duradera de estos recuerdos.

Originalidad/valor: Este artículo contribuye a los estudios sobre el comportamiento del consumidor en turismo, presentando una perspectiva distinta sobre la constitución del Yo extendido del viajero en redes sociales, con énfasis en la actual desmaterialización de las representaciones del consumo turístico.

Limitaciones de la investigación: El carácter exploratorio de este estudio restringe el alcance de la comprensión de los resultados a los sujetos investigados. Sin embargo, sirve como punto de partida para investigaciones relacionadas que busquen ampliar la comprensión del fenómeno abordado.

Palabras clave: Yo extendido digital; Redes sociales; Representaciones del consumo turístico; Desmaterialización.

INTRODUÇÃO

A atividade turística baseia-se na oferta de um conjunto diversificado de serviços, cuja natureza tende a estar intrinsecamente ligada ao âmbito das experiências. Diferentemente de outros setores econômicos, o consumo no turismo envolve mais do que uma simples relação de troca comercial, na qual um bem é adquirido e passa a compor o conjunto de posses do indivíduo. Trata-se de uma dinâmica distinta, que transcende a esfera da materialidade, pois envolve aspectos de caráter subjetivo que moldam a percepção e a memória do viajante. Aroeira, Dantas e Gosling (2016) defendem que a experiência turística é construída a partir da interação do indivíduo com o local visitado, envolvendo a assimilação de elementos tanto de caráter cultural, como social e simbólico. Logo, uma relação que não se limita apenas ao contato físico com um espaço geográfico. Assim, o valor atribuído à viagem reside na capacidade do destino de proporcionar experiências significativas e potencialmente transformadoras ao visitante.

Não obstante a natureza imaterial do consumo turístico, é próprio do comportamento do viajante buscar formas de materializar os momentos vivenciados durante uma viagem. Segundo Wilkins (2011), isso tende a ocorrer tanto por meio da aquisição de objetos simbólicos de um local quanto pelos próprios registros fotográficos, que funcionam como suporte posterior ao resgate de memórias. Muito embora Souza, Barbosa e Costa (2022) tenham demonstrado o importante papel dos souvenirs para o ato de presentear no pós-viagem, é igualmente relevante considerar a frequência com que tais objetos também são adquiridos em benefício pessoal. Não raro, esses elementos são incorporados pelos indivíduos ao seu próprio repertório experiencial, sendo frequentemente expostos em ambientes domésticos e/ou profissionais (Masset & Decrop, 2021). Para Lee et al. (2023), essas representações do consumo turístico registradas revelam o desejo do viajante de não apenas prolongar o vínculo afetivo estabelecido com um destino, mas com as próprias experiências vividas lá.

Nesse contexto, os significados atribuídos às representações do consumo turístico são passíveis de compreensão à luz do “Eu Estendido” proposto por Belk (1988). Tal conceito sugere que, de forma consciente ou inconsciente, os indivíduos tendem a perceber os objetos de consumo como parte de si mesmos – ou seja, como componentes da identidade que constroem e buscam expressar socialmente. No âmbito do turismo, Ganglmair-Wooliscroft e Wooliscroft (2014) explicam que o viajante é capaz de assumir os atrativos turísticos – e, conseqüentemente, os próprios lugares visitados – como extensões de seu Eu, por meio de um processo de apropriação simbólica. Lo e McKercher (2015) enxergam, nesse processo de apreensão (ou materialização) experiencial do “eu estive”, a origem do que consideram como “*Traveling Self*” – o “Eu Estendido do viajante”.

Contudo, com a crescente digitalização das diversas práticas sociais, as formas de expressão desse “Eu Estendido do viajante” passaram a se manifestar também – e cada vez mais – no ambiente virtual. De acordo com Souza, Barbosa e Guimarães (2025), é impensável imaginar o mundo atual sem o uso de plataformas digitais de interação social (e.g. Instagram, TikTok, etc.) para compartilhar experiências de viagem, construir narrativas e reforçar construções simbólicas. Du et al. (2022) afirmam que o uso diário do TikTok, definitivamente, estendeu-se ao contexto do turismo, demonstrando seu forte impacto sobre o comportamento de consumo do viajante. Tal mudança veio acompanhada do processo de desmaterialização apontado por Belk (2013), no qual objetos físicos deram lugar a versões digitalizadas. Lee et al. (2023) e Mateus et al. (2020) ressaltam que, no contexto turístico, essa transformação implicou na redução das já poucas possibilidades de representação material do consumo.

Diante do exposto, este estudo se propôs a investigar *o modo como o processo de constituição do “Eu Estendido do viajante” nas mídias sociais tem se configurado diante da desmaterialização das representações do consumo turístico*. Pesquisas anteriores até já buscaram compreender como o processo de desmaterialização é capaz de influenciar parâmetros comportamentais em diferentes contextos de consumo (Herrmann, 2012; de Sousa et al., 2014; Pena & Brito, 2021). No entanto, ainda há escassez de debate acerca deste fenômeno no campo de estudos em turismo. Vale destacar que a proposta conceitual do “Eu Estendido” de Belk (1988) foi revisada para incluir reflexões quanto ao contexto de digitalização atual (Belk, 2013; Schultz, 2014; Belk, 2016), trazendo aspectos como a desmaterialização ao centro do debate. Logo, torna-se pertinente investigar como esse fenômeno tem se manifestado no consumo turístico contemporâneo, especialmente no contexto das viagens, e com ênfase nas mídias sociais.

REVISÃO TEÓRICA

***Traveling Self*, Eu Estendido Digital e a Desmaterialização das Representações do Consumo Turístico no Ambiente Virtual**

É de conhecimento amplo que as estruturas sociais do mundo contemporâneo têm se orientado cada vez mais por uma dinâmica centrada no consumo (Bauman, 2008). Nesse contexto, não surpreende que o campo de estudos em comportamento do consumidor tenha se consolidado por sua busca pela compreensão dos significados que produtos e marcas assumem no cotidiano das pessoas (Solomon, 2016). No turismo, Câmara et al. (2023) defendem que o consumo age para além da mera promoção de bem-estar, pois também funciona como meio para a constituição identitária do indivíduo, integrando-se ao processo de formação do *Self* ou “Eu”, em português. Para James (1890) e Perlman (2016), esse Eu corresponde à consciência de si próprio, desenvolvida a partir da socialização em diferentes ambientes ao longo da vida. Diante disso, entende-se que o consumo turístico seja capaz de influenciar a forma como os indivíduos constroem e reafirmam sua identidade, por meio da associação de destinos e/ou experiências como extensões de si mesmos.

A noção de que os indivíduos consideram pessoas, lugares, objetos (e experiências) como extensões de si próprios surgiu a partir da proposta do *Extended Self* (Eu Estendido) de Belk (1988). Este conceito ressalta que, consciente ou inconscientemente, as pessoas tendem a considerar aquilo que possuem como parte integrante de si – portanto, como uma extensão do próprio seu Eu. Tais “posses” não se restringem aos produtos adquiridos mediante transações monetárias. Elas também podem incluir lugares, experiências, pessoas, animais, entre outros. Isso ocorre porque a relação que os indivíduos desenvolvem com ditos “objetos” – por objeto entende-se tudo aquilo com o que o sujeito seja capaz de estabelecer relação de posse – é de modo tal, que os leva a incorporá-los à esfera do “Meu” (Ye & Gawronski, 2016). Segundo Belk (1988), a consciência que o indivíduo possui sobre si é frágil e requer elementos que o auxiliem na constituição de sua identidade. Isso oferece certa estabilidade ao Eu, ainda que se reconheça que a perda desses elementos possa desencadear reações emocionais comparáveis ao luto, em virtude do sentimento de castração identitária que comumente se instala (Belk, 2013; 2016).

No contexto do turismo, objetos que remetem aos lugares visitados, frequentemente, integram o que Lo e McKecher (2015) chamam de *Traveling Self*, ou seja, o “Eu Estendido do viajante”. Em diálogo com o conceito de *Extended Self*, o *Traveling Self* é formado por memórias, experiências e evidências que reforçam a ideia de “eu já estive lá”. Nesse sentido, Erfani (2022) destaca que registros de locais visitados – seja por meio de fotografias, vídeos, ou outros objetos que lembrem o destino – atuam como autoexpressões que asseguram a materialização do que foi vivido pelo viajante. Assim, as representações do consumo turístico também se configuram como pilares para o fortalecimento da consciência de si, pois permitem aos indivíduos atribuir significados pessoais às suas experiências de viagens (Breathnach, 2006; Masset & Decrop, 2021; Swanson & Timothy, 2012).

Todavia, atualmente, a representação das experiências vividas pelos viajantes tem se tornado cada vez mais digitalizada. Observa-se uma forte tendência à desmaterialização das poucas evidências de uma viagem. Fotografias, por exemplo, que antes eram reveladas e guardadas em álbuns, agora permanecem armazenadas em galerias virtuais. Ou, segundo Souza, Barbosa e Guimarães (2025), é bastante comum que sejam compartilhadas em plataformas de redes sociais. Na visão de Belk (2013), esse processo ainda se caracteriza como extensão do Eu (*Self*), no entanto, em âmbito digital. Para Silva et al. (2020), se os ambientes virtuais possibilitam experiências de pertencimento, construção, afirmação ou transformação identitária, então podem ser compreendidos como territórios simbólicos tão relevantes quanto os espaços físicos que outrora desempenhavam essa função.

Não há dúvidas de que as redes sociais assumiram papel central na construção e compartilhamento de experiências turísticas. Nelas, mídias como fotografias e vídeos são mais que representações estético-experienciais do indivíduo, pois, direta ou indiretamente, também acabam contribuindo para a promoção dos destinos. No entanto, Kossoy (2021) destaca que, em essência, esses elementos atuam principalmente como guardiões de memórias individuais e coletivas. Noção que ultrapassa a lógica da visibilidade e da performatividade, uma vez que o ato de compartilhar experiências de viagens deixa de ser apenas uma forma de exibição estética. Portanto, a constituição de um “Eu Estendido do viajante” – por meio de fotografias e vídeos compartilhados nas mídias sociais – tende a reafirmar quem o indivíduo é tanto para si quanto para os demais membros de sua rede de relacionamentos virtuais (Belk, 2016).

METODOLOGIA

O caráter exploratório deste estudo sugere a pertinência de uma abordagem qualitativa para compreensão do fenômeno investigado. Por apresentar menor rigor estrutural, Malhotra (2019) esclarece que esse tipo de pesquisa normalmente oferece ao pesquisador maior flexibilidade na obtenção de esclarecimentos quanto à sua temática de interesse. Portanto, demonstra ser particularmente útil nos casos em que o que se pretende investigar ainda é pouco conhecido, complexo ou não suficientemente explorado pela literatura disponível (Cooper & Schindler, 2016). Diante disso, optou-se pela coleta de dados primários por meio de grupo focal. Tal abordagem permitiu captar percepções, significados e experiências dos participantes, possibilitando compreender nuances mais profundas do fenômeno, alinhando-se à natureza exploratória da investigação (Trad, 2009).

A coleta de dados empíricos ocorreu em julho de 2024, nas dependências do Departamento de Hotelaria e Turismo (DHT) da Universidade Federal de Pernambuco. Kind (2004) sugere que, pelo menos, dois grupos sejam organizados pelo pesquisador, embora ressalte que isso não seja uma regra. Souza (2020) destaca que, assim como em outras técnicas qualitativas de coleta de dados, o critério de saturação também costuma ser adotado para determinar a quantidade necessária de grupos focais em um estudo. Para Gatti (2005), uma maior diversidade nos perfis dos participantes tende a ampliar a

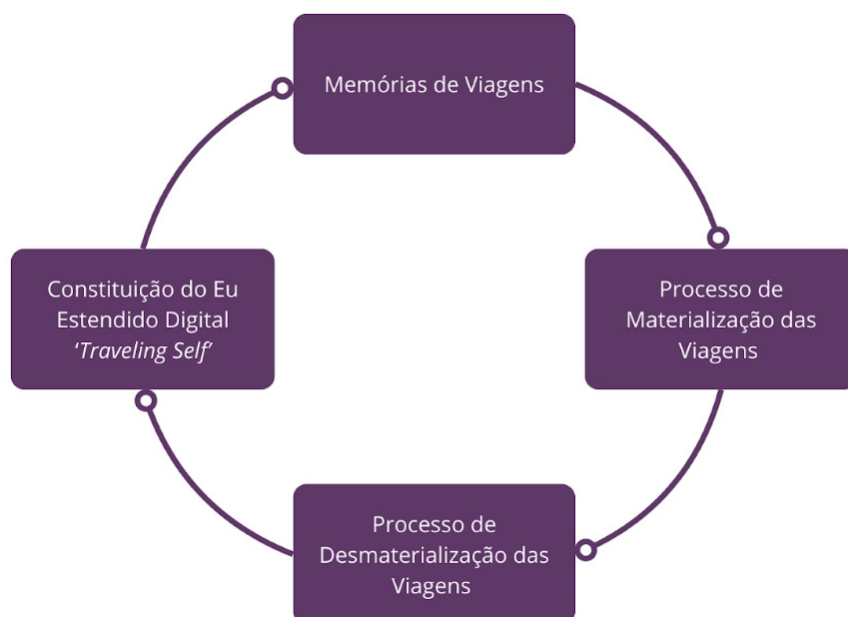
variedade de perspectivas, favorecendo o alcance desse parâmetro de forma mais eficiente. Assim, a seleção dos participantes deste estudo baseou-se no princípio da heterogeneidade (e.g., idade, gênero, etc.). Para além disso, também foram adotados os seguintes critérios de participação: (a) ter realizado algum tipo de viagem turística; (b) ser usuário ativo de mídias sociais (Facebook, Instagram, YouTube, etc.); e (c) possuir idade mínima de 18 anos.

Vale destacar que não há consenso, na literatura, quanto à quantidade ideal de participantes em uma sessão de grupo focal. Flick (2009) sugere, por exemplo, um número entre cinco e nove pessoas, enquanto Gil (2007) prefere trabalhar com um mínimo de seis e um máximo de dez participantes. Dessa forma, participaram da sessão de grupo focal deste estudo dez pessoas, sendo seis do gênero masculino e quatro do feminino. Todos eram estudantes universitários, porém oriundos de diferentes cursos (Engenharia da Computação, Turismo, Ciência da Computação, Hotelaria, História, Filosofia e *Design*), e cursavam estágios distintos de formação. A faixa etária desses indivíduos também variou, estando o mais jovem com 19 anos e o mais velho, 61 anos. A composição heterogênea do grupo resultou em variabilidade de opiniões, refletindo as diferenças socioculturais, de vivências e de experiências dos participantes.

A sessão perdurou por, aproximadamente, sessenta e seis minutos, sendo dividida em quatro momentos (ou blocos), conforme ilustrado na Figura 1. Cooper e Schindler (2016) argumentam que essas entrevistas em grupo costumam durar por volta das duas horas. Entretanto, isto pode variar de acordo com o número de tópicos que se pretende abordar e/ou o grau de experiência do mediador na condução desse tipo de sessão. No caso deste estudo, os quatro blocos centrais foram subdivididos em dezoito tópicos específicos de discussão. No primeiro momento, designado como “Memórias de Viagens”, foram discutidas questões referentes a: (a) o significado de viajar para os participantes (o que representa?), (b) a primeira recordação de viagem, (c) a viagem que mais o/a marcou e (d) as recordações da última viagem. Já no segundo, nomeado de “Processo de Materialização das Viagens”, os tópicos abordados foram a respeito de: (a) as formas de materialização das viagens (como as materializam?), (b) o papel das fotografias físicas (álbuns) e (c) o valor subjetivo desses objetos.

O terceiro bloco, chamado de “Processo de Desmaterialização das Viagens”, buscou gerar discussões acerca de: (a) o processo de desmaterialização de objetos representativos das viagens (fotos, vídeos, suvenires, cartões postais, etc.), (b) as formas de desmaterialização desses objetos por parte dos entrevistados (os desmaterializam? como?) e (c) os impactos da perda do caráter físico dessas evidências de viagens. Por fim, o último momento da sessão foi destinado à discussão quanto a: (a) o que, na opinião dos participantes, as fotografias e vídeos de viagens dizem sobre as pessoas, (b) o que normalmente é publicado por eles (e pelos outros) nas mídias sociais sobre as viagens (por quê?), (c) a relação entre o que é publicado sobre as viagens nas mídias sociais e o Eu da pessoa que publica, (d) o compartilhamento de dados não físicos sobre viagens, (e) o valor subjetivo das publicações de viagens nas mídias sociais, (f) a relevância das postagens sobre viagens nas mídias sociais para a construção/manutenção de uma rede de relacionamentos virtual e (g) o efeito da falta de publicações sobre uma viagem nas mídias sociais no “Eu Estendido digital” dos participantes (impacto no *Traveling Self*).

Figura 1: Blocos da sessão de Grupo Focal



Fonte: Adaptado de Arcuri (2016).

A condução do grupo focal ficou sob responsabilidade de um pesquisador, que assumiu o papel de mediador da sessão. Este contou com o apoio de um segundo pesquisador, a quem coube a função de observador da ocasião. De acordo com Oliveira et al. (2022), o mediador é o responsável por facilitar a dinâmica entre o grupo e garantir que não haja dispersão durante o debate em torno do tema proposto. Por sua vez, o observador fica incumbido de contribuir fazendo anotações complementares a respeito dos comportamentos, movimentos gesticulares e/ou expressões corporais/faciais observados nos participantes durante a sessão. Para auxiliar na condução dos trabalhos, adotou-se um roteiro contendo um conjunto de tópicos-guia, elaborado com base nos quatro temas-chave do estudo já mencionados. Antes mesmo do início da sessão, buscou-se estabelecer um *rapport* (Cooper & Schindler, 2016), momento em que os participantes foram informados sobre a finalidade da pesquisa, sendo solicitada a permissão para gravação em áudio, sob garantia de sigilo de fonte e anonimato das respostas.

O processo analítico seguiu por meio da técnica de análise de conteúdo (Bardin, 2016), em que os dados obtidos foram inicialmente transcritos e agrupados em função do tema ao qual se referiam. Cooper e Schindler (2016) afirmam que as unidades de análise temáticas representam abstrações de nível mais alto inferidas de um texto – podendo ser uma transcrição – e de seu contexto. Ou seja, do conteúdo da fala dos participantes foram extraídas compreensões passíveis de enquadramento em um dos quatro temas (Memórias de Viagens, Processo de Materialização das Viagens, Processo de Desmaterialização das Viagens e "Eu Estendido digital" – *Traveling Self*). Vale ressaltar que o processo de análise levou em consideração não somente o conteúdo de fato manifesto, mas também o latente (Fearing, 1954). Assim, também coube aos pesquisadores desvendar significados implícitos nos relatos de experiências dos participantes do estudo (Kleinhessel et al., 2020).

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Inicialmente, os participantes foram questionados a respeito do significado do ato de viajar, mais especificamente, o que isso representa para eles. De forma unânime, todos concordaram que as viagens são uma atividade de lazer, uma forma de escape da rotina conturbada e turbulenta que a vida nas regiões metropolitanas tende a oferecer. Jelinčić e Matečić (2021) destacam que, de modo geral, o turismo é associado a tempo de relaxamento e manutenção do estado emocional do indivíduo. Isso, para Câmara et al. (2023), resulta em benefícios como satisfação hedônica, lealdade atitudinal à localidade visitada, felicidade, bem-estar, condicionamento físico, etc. Ou seja, uma viagem é capaz de fazer com que o indivíduo se desvirtue momentaneamente das preocupações e problemáticas do dia a dia, permitindo recarregar as energias, possibilitando o retorno às atividades cotidianas.

Tal noção ficou mais evidente nas falas dos seguintes entrevistados: "Apesar de nas viagens eu não parar (descansar), eu associo as viagens a descanso" (PARTICIPANTE 8). "Para mim, viajar é escapar de tudo que está acontecendo na minha vida e onde eu moro. Poder ir para outro lugar e esquecer" (PARTICIPANTE 6). "Para mim, adicionando ao que ele (outro participante) falou, é a oportunidade de viver uma rotina completamente diferente" (PARTICIPANTE 2). "Em uma viagem, você meio que vive uma vida que não é a sua. Você está vivendo uma vida diferente durante uma semana ou duas, e depois volta para a sua vida normal e pensa: 'Nossa, quero viajar de novo!'" (PARTICIPANTE 1). "Eu acho uma experiência muito enriquecedora. Quando eu viajo alguma coisa em mim muda, eu invento alguma coisa nova" (PARTICIPANTE 2).

A "vida diferente", à qual os participantes se referem como sendo proporcionada pelas viagens, está totalmente relacionada ao senso de escapismo e à busca por novidades, que são características básicas da atividade turística. Otto e Ritchie (1996) defendem que toda e qualquer forma de ação que leve os consumidores (turistas) à fuga da rotina, principalmente por meio de novas experiências em um destino turístico, tende a ser atrativo. Não raro, afirmam Hosseini et al. (2023), as pessoas buscam por experiências de viagens que aflorem seus sentidos, enriqueçam suas personalidades, toquem seus corações e estimulem suas mentes. Portanto, as opiniões dos entrevistados que foram apresentadas ressaltam uma das grandes especificidades do comportamento de consumo no setor turístico, que é a tendência do indivíduo a valorizar o novo, excepcional, aquilo que o liberta das responsabilidades cotidianas (Souza, 2015).

Quando perguntados a respeito da primeira recordação de viagem que tinham, os participantes tenderam a associar essas memórias à companhia de pessoas próximas da família, como pai, mãe, tios, etc. Isso demonstrou o papel do turismo para o fortalecimento dos laços familiares, além da criação de memórias afetivas. De acordo com Hosseini et al. (2023), marcadores de viagens, como os familiares que foram relatados, caracterizam-se como pilares básicos de uma experiência turística memorável. Normalmente, as relações interpessoais que acontecem durante essas viagens turísticas em família tendem a perpetuar-se na memória dos indivíduos, dando origem a sentimentos nostálgicos anos mais tarde.

Por outro lado, as falas expostas a seguir também deixam claro que, para além da presença e/ou interação com um ente querido, essas lembranças normalmente remetem a um cenário/contexto fora do usual. “Criança, jogando bola com a minha mãe no estacionamento de uma casa que a gente tinha em Itamaracá” (PARTICIPANTE 1). “Eu e minha mãe saímos em um ônibus com pessoas desconhecidas para fazer uma viagem à praia. É a minha memória mais ‘acesa” (PARTICIPANTE 8). “Minha primeira lembrança de viagem é saindo do interior de Pernambuco para vir ao Recife. Eu, minha mãe, meu pai e meu avô dentro do carro, e ele quebrando no meio da BR” (PARTICIPANTE 7). Observa-se que, conforme defendido por Jelinčić e Matečić (2021), o deslocamento é um dos elementos-chave que contribuem para o processo de retenção mnemônica de experiências marcantes na atividade turística.

Um aspecto que particularmente chamou a atenção nesse ponto foi o fato de os entrevistados terem enfatizado o avião como sendo indicador da viagem que mais os marcou. Silva et al. (2020) acreditam que, muito mais do que viabilizar o deslocamento das pessoas até o local do consumo turístico, nesse caso, o próprio meio de transporte também pode proporcionar experiências que fogem ao usual. De tal modo, não surpreende que os participantes deste estudo tenham destacado que a sua primeira viagem de avião tenha significado muito mais do que apenas a locomoção até o seu local de destino. Marcou-lhes profunda e duradouramente, conforme se observa: “Rio de Janeiro, 2009. Eu era bem pequenininho. Fui com minha família, foi a primeira viagem que fiz de avião. Isso ficou bem marcado, porque, para mim, foi realmente uma viagem [...] só considero viagem se for para um lugar mais distante” (PARTICIPANTE 9). Surpreende que, ainda hoje, esse modal carregue uma simbologia que transcende os limites de sua funcionalidade.

Já no que se refere às recordações de viagens mais recentes, observou-se que as respostas também remeteram a aspectos relacionados ao deslocamento (e.g. duração, distância percorrida até o local de destino, etc.). Entretanto, agora, em outro tipo de companhia. Ao contrário das primeiras recordações de viagens, em que a presença da família se mostrou um elemento extremamente marcante, no caso das últimas, o destaque tendeu a ser para os “novos laços afetivos” criados. Conforme defendido por Câmara et al. (2023), a socialização é um aspecto fundamental da atividade turística. Fato este que pode facilitar (ou mesmo estimular) a interação com outros indivíduos durante as viagens. Muito embora Jelinčić e Matečić (2021) acreditem que, na fase adulta, é mais comum que as pessoas viagem sós ou em companhia de poucas pessoas.

Ao serem questionados quanto às formas de materialização das viagens, ou seja, a respeito de como buscam consubstanciar as experiências vividas em uma viagem, os participantes apontaram que o fazem de duas maneiras: (1) por meio do registro fotográfico/de vídeo ou, ainda, (2) pela compra de suvenires que remetam ao local visitado. Isto é o que mostra a fala do participante 1: “vídeo, foto e lembrancinha é o principal”. Em complemento, o participante 4 acrescentou que, “além de vídeo e foto, eu trago também um imã de geladeira de todo lugar que eu vou”. Percebe-se que as formas tradicionais de representação do consumo turístico ainda são comuns, mesmo diante de toda a digitalização presente nos dias atuais. Conforme Souza, Barbosa e Costa (2022), elementos materiais de uma viagem, como os suvenires, ainda mantêm uma relação intrínseca com o emocional, refletindo dimensões afetivas do consumo turístico.

Ao se tratar, especificamente, das fotografias físicas e, conseqüentemente, dos álbuns, ambos servem para retratar e guardar momentos genuínos – de experiências consideradas significativas das viagens. Conforme os entrevistados, eles permitem evocar lembranças sem que haja necessidade do uso de aparelhos eletrônicos, eletricidade e internet. Portanto, na visão deles, é algo que possivelmente garante o resgate de memórias de forma mais segura. Como defendido por Masset e Decrop (2021), é comum que se estabeleça uma relação de posse tal com esses objetos, de modo que a sua materialidade simboliza a proteção de algo que, para os indivíduos, é considerado de alto valor subjetivo.

Para além disso, os participantes destacaram que o ato de escolher momentos e experiências representativas de uma viagem para a organização de um álbum é uma atividade gratificante. Isso porque, a seleção das representações do consumo turístico destinadas à materialização evidencia extensões do Eu, conforme a perspectiva de Belk (2014). No entanto, é claro que a construção do “Eu Viajante” envolve intencionalidade, uma vez que está condicionada a certos parâmetros que orientam as escolhas, conforme relata este entrevistado: “A lembrança mais espontânea, a foto mais espontânea que você revelou, em que está todo mundo fazendo alguma coisa diferente ou, então, distraídos. Para mim, essa é a que vale mais, pois é um momento real” (PARTICIPANTE 6). Normalmente, a presença de outras pessoas nas fotografias é determinante nesse processo, pois as experiências compartilhadas durante uma viagem acabam se tornando elo com o que foi vivido em um destino turístico (Conti et al., 2020).

No que diz respeito à desmaterialização de objetos representativos das viagens, as respostas dos participantes do estudo revelaram opiniões pouco convergentes. O participante 5 foi o único a mostrar-se completamente confortável e satisfeito com a ausência de evidências físicas destes objetos. Para ele, “é a evolução. Antigamente, a gente andava cheio de equipamento, bateria, e agora temos um instrumento com a mesma função [referindo-se ao celular], com muito

mais praticidade e sem limite de 36 fotos [...]. Eu acho uma coisa extraordinária". Já outros participantes destacaram que, talvez, esse processo de desmaterialização tenha ocorrido de modo bastante acelerado, o que certamente acabou despertando nas pessoas certo interesse em resgatar (e talvez preservar) a natureza física de alguns desses objetos. "A gente evolui tanto que chega um momento que a pessoa só quer regredir" (PARTICIPANTE 4).

O "impacto da perda do caráter físico dos objetos de recordação" foi um dos tópicos que mais gerou conflito de percepções e opiniões durante a sessão. Tal fato ocorreu, principalmente, por conta da heterogeneidade de perfis dos participantes do estudo. Para alguns, no lugar das fotografias autênticas e genuínas que carregavam valor sentimental, restaram apenas imagens de curta duração que transportam realidades físicas para narrativas virtuais. Nesse ponto, o participante 9 destacou que, caso o proprietário de uma conta nas redes sociais venha a falecer, os conteúdos por ele gerados – incluindo as representações do consumo turístico – são removidos pelas plataformas. Assim, a facilidade com que esses materiais vêm sendo substituídos pela leveza das informações criptografadas é motivo de preocupação, pois, segundo Han (2022), o mundo tem se tornando cada vez mais "fantasmagórico", impalpável e incompreensível – um espaço onde a existência cede lugar à efemeridade da *performance* digital.

Por outro lado, os participantes apontaram a acessibilidade, a maior capacidade de armazenamento e a longevidade como atributos favoráveis associados à desmaterialização do consumo turístico. Isso reforça a posição de Conti et al. (2020) de que a perda do caráter físico não desestimula a publicação em mídias sociais como forma de ilustrar as experiências pré, *in-situ* e pós-viagem. De tal modo, as fotos – mesmo que digitais – seguem expressando valores, memórias passadas, planos futuros, desenvolvimento pessoal e/ou projetos profissionais. No entanto, a depender da plataforma utilizada pelo viajante, existem possibilidades de transformar o perfil do usuário em uma espécie de memorial, com o intuito de eternizar as experiências turísticas.

Referente ao compartilhamento de experiências turísticas nas mídias sociais, os participantes informaram que a disposição dos objetos e o cenário de um destino influenciam na decisão. Para eles, locais que apresentam pontos de referência característicos de uma região – os chamados cenários "instagramáveis" – são ideais para publicações em plataformas como o Instagram. "Eu tenho uma preocupação muito grande com os fundos. Se eu estou no Rio, que apareça o Cristo Redentor. Se eu estou em São Paulo, que apareça a Av. Paulista. Precisa que a gente bata o olho e saiba onde era aquilo. Muitas vezes, acontece de tirarmos fotos só com a turma da cachaça, e hoje em dia olhamos e dizemos: 'Onde foi isso?'" (PARTICIPANTE 5). Silva et al. (2020) destacam que essa experiência visual é capaz de narrar os itinerários e ilustrar as experiências vividas pelo viajante para sua audiência nas plataformas digitais (e.g. amigos, familiares, seguidores).

De modo geral, os participantes apresentaram ideias similares a respeito de suas impressões sobre o papel das mídias sociais como agentes intermediários das fotografias compartilhadas e das pessoas que a utilizam. Descrita como "vitrine humana" (PARTICIPANTE 1), algumas das principais mídias sociais desempenham o papel de apresentar o usuário ao seu público através do conteúdo divulgado em seu perfil digital. Belk (2014) reforça que a motivação por trás do compartilhamento de imagens está ligada ao ganho de *status*, expressão identitária, maior atratividade e/ou acolhimento de um determinado grupo social. Essa tese corrobora com a perspectiva dos participantes, dado que eles destacaram que as plataformas digitais são projetadas justamente para facilitar aspectos sociais, tais como pertencimento e expressão identitária.

Quando novamente questionados a respeito do processo de seleção do que deve ser publicado nas mídias sociais, o participante 3 destacou que, em se tratando de viagens, é comum a divulgação de conteúdos que não somente expressam o que as pessoas são, mas o que desejam ser. Os demais entrevistados concordaram que materiais com conteúdo negativo geram impressões negativas, portanto não há razão para postá-las. "Se o lugar não for muito bonito, eu não posto, não. Tem que ter um apelo visual para eu postar" (PARTICIPANTE 9). Para Silva et al. (2020), dentre os objetivos dessas publicações, estão a propaganda e a disseminação de atrativos turísticos locais. Quando esteticamente agradáveis, despertam curiosidade e o desejo por parte de outras pessoas.

Já o valor subjetivo atrelado às publicações de viagens nas redes sociais foi enxergado de maneira coerente pelos participantes. De forma geral, eles afirmaram que selecionam momentos que expressem o quão boas foram as experiências em uma viagem. São essas, especialmente, as escolhidas para serem eternizadas de modo desmaterializado. Vale ressaltar que, segundo Heersmink (2020), o processo de armazenamento/compartilhamento de memórias, seja por meio de mídias físicas ou digitais, demonstra o compromisso com a construção de um legado de experiências turísticas. Heersmink (2020) acrescenta que o conteúdo compartilhado não apenas registra momentos, mas também reflete a narrativa da história de vida do indivíduo, reforçando a importância de uma autobiografia virtual na formação de uma identidade autêntica.

A relevância do conteúdo das postagens para a rede de relacionamentos virtuais também foi um tema amplamente discutido pelo grupo. Os participantes relataram experiências de troca e interações mediadas por seus posts de viagens. “Criar uma rede de apoio, quando vou para um lugar que sei que a pessoa já visitou, entro em contato com ela. Sei, porque vi no Instagram. Pode não ser alguém muito próximo de mim, mas pergunto como foi, recomendações, etc. Ou então, quando vejo que alguém já foi para um lugar onde estive, comento também” (PARTICIPANTE 8). Hernández (2021) ratifica que interações desse tipo confirmam o papel das mídias sociais como ferramentas práticas capazes de integrar diferentes etapas do ciclo turístico.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa teve como objetivo investigar de que forma a desmaterialização das representações do consumo turístico, mediada pelas mídias sociais, tem impactado a constituição do “Eu Estendido do viajante” na Era Digital. Para isso, foram analisados, separadamente, aspectos relacionados às memórias de viagem, os processos de materialização e desmaterialização do consumo turístico e, por fim, a nova configuração do “Eu Estendido” na era digital: o *Traveling Self*. A interpretação das evidências obtidas, apoiada pelo referencial teórico, indica que o “Eu Estendido do viajante” vem se adaptando às recentes mudanças de comportamento de consumo, principalmente nas mídias sociais.

Os resultados corroboram a noção de “Eu Estendido Digital” proposta por Belk (2013), ao evidenciarem uma transformação significativa na forma como as memórias de viagem são criadas, armazenadas e preservadas pelos usuários das mídias sociais. A transição da materialização para a desmaterialização evidenciou, em certa medida, a perda de relevância de algumas das poucas representações do consumo turístico. Antes, quando vinculadas a sentimentos de apego e singularidade, devido aos custos e cuidados necessários para sua manutenção, as representações materializadas expressavam, com maior clareza, autenticidade – identidade e memória. Hoje, entretanto, certos registros servem ao imediatismo e ao exibicionismo característicos das redes sociais.

Com o avanço das tecnologias digitais, a praticidade tornou-se um fator determinante na relação dos indivíduos com essas recordações desmaterializadas. A capacidade de armazenamento praticamente ilimitada e de baixo custo favorece a produção de materiais efêmeros, voltados para narrativas *online*. Além disso, a busca por atratividade e engajamento nas plataformas digitais contribui para certa perda de autenticidade, uma vez que a seleção do que é relevante para compartilhamento tende a se sobrepor à espontaneidade. Nesse contexto, alguns viajantes passaram a priorizar destinos que oferecem cenários “instagramáveis”, substituindo motivações mais genuínas.

Em síntese, este estudo aprofunda a compreensão sobre como a desmaterialização influencia a constituição do “Eu Estendido do viajante” na Era Digital e, conseqüentemente, as tendências comportamentais diante da crescente integração das mídias sociais ao cotidiano das viagens. Observa-se que aspectos como atratividade visual, conexões superficiais e a busca pela fotografia “ideal” diluíram os aspectos enriquecedores das memórias de viagem, transformando o registro digital em um recurso mais voltado à visibilidade e ao engajamento. Para recuperar esses valores, é necessária uma mudança na percepção dos usuários sobre as mídias sociais, incentivando expressões mais genuínas relacionadas às lembranças das viagens. Acredita-se que os benefícios de praticidade e imperecibilidade do mundo digital podem ser usufruídos para além do exibicionismo, tornando-se instrumentos para compartilhar memórias, inspirar viagens e fortalecer vínculos culturais e afetivos.

AGRADECIMENTOS

Os autores agradecem o apoio do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) e da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) para o desenvolvimento desta pesquisa.

REFERÊNCIAS

- Aroeira, T., Dantas, A. C., & Gosling, M. D. S. (2016). Memorable tourist experience, cognitive perception, reputation and loyalty to the destination: An empirical model. *Turismo: Visão e Ação*, 18(3), 584–610. <http://doi.org/10.14210/rtva.v18n3.p584-610>
- Arcuri, A. G. (2016). O ritual de desmaterialização dos objetos singularizados e a transformação da relação pessoa-objeto [Tese de doutorado, Fundação Getúlio Vargas]. <https://hdl.handle.net/10438/16225>
- Bardin, L. (2016). *Análise de conteúdo*. Almedina Brasil.

- Bauman, Z. (2008). *Vida para consumo: A transformação das pessoas em mercadoria*. Companhia das Letras.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139–168. <https://doi.org/10.1086/209154>
- Belk, R. W. (2013). Extended self in a digital world. *Journal of Consumer Research*, 40(3), 477–500. <https://doi.org/10.1086/671052>
- Belk, R. (2016). Extended self and the digital world. *Current Opinion in Psychology*, 10, 50–54. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.11.003>
- Breathnach, T. (2006). Looking for the real me: Locating the self in heritage tourism. *Journal of Heritage Tourism*, 1(2), 100–120. <https://doi.org/10.2167/jht009.0>
- Câmara, E., Pocinho, M., Agapito, D., & de Jesus, S. N. (2023). Meaningful experiences in tourism: A systematic review of psychological constructs. *European Journal of Tourism Research*, 34, 3403. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v34i.2964>
- Conti, E., & Lexhagen, M. (2020). Instagramming nature-based tourism experiences: A netnographic study of online photography and value creation. *Tourism Management Perspectives*, 34, 100650. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100650>
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2016). *Métodos de pesquisa em administração* (12ª ed.). McGraw-Hill Brasil.
- De Sousa, D. A. L. T. O. N., De Rezende, D. C., Tonelli, D. F., & Veroneze, R. B. (2014). Materialismo, consumo e self estendido: Uma revisão de escopo. Recuperado de <https://sistema.semead.com.br>
- Du, X., Liechty, T., Santos, C. A., & Park, J. (2022). "I want to record and share my wonderful journey": Chinese Millennials' production and sharing of short-form travel videos on TikTok or Douyin. *Current Issues in Tourism*, 25(21), 3412–3424. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1810212>
- Erfani, G. (2022). Reconceptualising sense of place: Towards a conceptual framework for investigating individual-community-place interrelationships. *Journal of Planning Literature*, 37(3), 452–466. <https://doi.org/10.1177/08854122221081109>
- Fearing, F. (1954). *Human communication: An introduction*. University of California Press.
- Flick, U. (2009). *Uma introdução à pesquisa qualitativa* (3ª ed.). Artmed.
- Ganglmair-Wooliscroft, A., & Wooliscroft, B. (2014). "Part of me": National parks integration into the extended self of domestic tourists. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 23(4), 360–379. <https://doi.org/10.1080/19368623.2013.768188>
- Gatti, B. A. (2005). Grupo focal na pesquisa em ciências sociais e humanas. In *Grupo focal na pesquisa em ciências sociais e humanas* (p. 77). <https://doi.org/10.14393/REPOD-v3n2a2014-30290>
- Gil, A. C. (2007). *Como elaborar projetos de pesquisa*. Atlas.
- Han, B.-C. (2022). Não-coisas: Reviravoltas do mundo da vida. *Voices*.
- Heersmink, R. (2020). Varieties of the extended self. *Consciousness and Cognition*, 85, 103001. <https://doi.org/10.1016/j.concog.2020.103001>
- Herrmann, L. (2012). A convergência midiática e as mudanças comportamentais no consumo do mercado de nicho: Netflix e a "desmaterialização" dos produtos. *Animus: Revista Interamericana de Comunicação Midiática*, 11(22). <https://doi.org/10.5902/217549777080>
- Hernández, S. J. (2021). El turismo en la era digital: Las aplicaciones móviles como herramienta de innovación. <https://ri.unsam.edu.ar/handle/123456789/1497>
- Hosseini, S., Cortes Macias, R., & Almeida Garcia, F. (2023). Memorable tourism experience research: A systematic review of the literature. *Tourism Recreation Research*, 48(3), 465–479. <https://doi.org/10.1080/02508281.2021.1922206>
- James, W. (1890). *The principles of psychology*. Henry Holt.
- Jelinčić, D. A., & Matečić, I. (2021). Broken but well: Healing dimensions of cultural tourism experiences. *Sustainability*, 13(2), 966. <https://doi.org/10.3390/su13020966>
- Kind, L. (2004). Notas para o trabalho com a técnica de grupos focais. *Psicologia em Revista*, 10(15), 124–136. Recuperado de <http://periodicos.pucminas.br/index.php/psicologiaemrevista/article/view/202/213>
- Kleinheksel, A. J., Rockich-Winston, N., Tawfik, H., & Wyatt, T. R. (2020). Qualitative research in pharmacy education. *American Journal of Pharmaceutical Education*, 84(1), 127–137. <https://doi.org/10.5688/ajpe7113>
- Kossoy, B. (2021). Fotografia e história: As tramas da representação fotográfica. *Projeto História*, 70, 9–35. <https://doi.org/10.23925/2176-2767.2021v70p9-35>
- Lee, C., Richardson, S., Goh, E., & Presbury, R. (2023). From the tourist gaze to a shared gaze: Exploring motivations for online photo-sharing in present-day tourism experience. *Tourism Management Perspectives*, 46, 101099. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101099>
- Lo, I. S., & McKercher, B. (2015). Ideal image in process: Online tourist photography and impression management. *Annals of Tourism Research*, 52, 104–116. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2015.02.019>
- Malhotra, N. K. (2011). *Pesquisa de marketing: Foco na decisão* (3ª ed.). Pearson.
- Masset, J., & Decrop, A. (2021). Meanings of tourist souvenirs: From the holiday experience to everyday life. *Journal of Travel Research*, 60(4), 718–734. <https://doi.org/10.1177/0047287520915284>
- Mateus, A. F., Caldevilla-Domínguez, D., & Barrientos-Báez, A. (2020). Redes sociais, comunicação digital e turismo. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, (E36), 577–595.
- Oliveira, J. C. D., Penido, C. M. F., Franco, A. C. R., Santos, T. L. A. D., & Silva, B. A. W. (2022). Especificidades do grupo focal on-line: Uma revisão integrativa. *Ciência & Saúde Coletiva*, 27, 1813–1826. <https://doi.org/10.1590/1413-81232022275.11682021>

- Otto, J. E., & Ritchie, J. B. (1996). The service experience in tourism. *Tourism Management*, 17(3), 165–174. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(96\)00003-9](https://doi.org/10.1016/0261-5177(96)00003-9)
- Pena, M. S. M., & Brito, E. P. Z. (2021). Varejo em desmaterialização: Experiência da livraria nas dimensões física e virtual. *Revista de Administração de Empresas*, 61(6), e2019–0865. <https://doi.org/10.1590/S0034-759020210603>
- Perlman, D. M. (2016). Are you the same? The impermanent self, in body and mind. The University of Wisconsin-Madison.
- Schultz, D. E. (2014). Extending the extended self in the digital world. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 22(2), 143–146. <http://dx.doi.org/10.2753/MTP1069-6679220207>
- Silva, M. J. D. B., Barbosa, M. D. L. D. A., Costa, M. F. D., & Gomes, J. D. P. (2020). Entre posse e acesso: Compreendendo a extensão do self no consumo colaborativo. *Organizações & Sociedade*, 27(93), 333–356. <https://doi.org/10.1590/1984-9270939>
- Solomon, M. R. (2016). O comportamento do consumidor: Comprando, possuindo e sendo. Bookman.
- Souza, A. G. (2015). Hysteresis, cultural dimensions and the image of the sustainability of tourism destinations: A cross-cultural comparative study between Brazil and the Netherlands. *European Journal of Tourism Research*, 11, 176–180. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v11i.205>
- Souza, A. G. de, Barbosa, J. W. de Q., & Costa, M. F. da. (2022). Souvenir de viagem: Significado, motivação e atributos determinantes do ato de presentear para o viajante brasileiro. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 16, 2613. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v16.2613>
- Souza, A. G. de, Queiroz Barbosa, J. W. de, & Guimarães, J. C. F. de. (2025). Fear of missing out (FOMO) and the digital extended self: Another view on the sharing of tourism experiences on social media. *Cuadernos de Turismo*, (55), 1–26. <https://doi.org/10.6018/turismo.663341>
- Souza, L. K. (2020). Recomendações para a realização de grupos focais na pesquisa qualitativa. *PSI UNISC*, 4(1), 52–66. <https://doi.org/10.17058/psiunisc.v4i1.13500>
- Swanson, K. K., & Timothy, D. J. (2012). Souvenirs: Icons of meaning, commercialization and commoditization. *Tourism Management*, 33(3), 489–499. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.10.007>
- Trad, L. A. B. (2009). Grupos focais: Conceitos, procedimentos e reflexões baseadas em experiências com o uso da técnica em pesquisas de saúde. *Physis: Revista de Saúde Coletiva*, 19, 777–796. <https://doi.org/10.1590/S0103-73312009000300013>
- Wilkins, H. (2011). Souvenirs: What and why we buy. *Journal of Travel Research*, 50(3), 239–247. <https://doi.org/10.1177/0047287510362782>
- Ye, Y., & Gawronski, B. (2016). When possessions become part of the self: Ownership and implicit self–object linking. *Journal of Experimental Social Psychology*, 64, 72–87. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2016.01.012>

DISPONIBILIDADE DOS DADOS

Os dados da pesquisa podem ser solicitados aos autores.

CONTRIBUIÇÃO DOS AUTORES

Gabriel Jard Recoaro Silva: Pesquisa; Curadoria de dados; Análise de dados; Design da apresentação de dados; Redação do manuscrito original.

Anderson Gomes de Souza: Conceitualização; Recebimento de financiamento; Metodologia; Administração do projeto; Supervisão; Validação de dados e experimentos; Redação – revisão e edição.

Débora Maria Soares Silva: Supervisão; Design da apresentação de dados; Redação do manuscrito original; Redação – revisão e edição.