

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO – UPF
FACULDADE DE ARTES E COMUNICAÇÃO
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Eduardo Messa

OS ARQUÉTIPOS NOS CANAIS DE VIAGEM DO
YOUTUBE: UM ESTUDO DE CASO DOS CANAIS VITOR
LIBERATO E CARIOCA NOMUNDO

Passo Fundo

2021

Eduardo Messa

OS ARQUÉTIPOS NOS CANAIS DE VIAGEM DO
YOUTUBE: UM ESTUDO DE CASO DOS CANAIS VITOR
LIBERATO E CARIOCA NOMUNDO

Monografia apresentada como requisito parcial para
obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e
Propaganda pela Faculdade de Artes e Comunicação
– FAC, da Universidade de Passo Fundo – UPF.
Orientador: Prof. Dr. Cleber Nelson Dalbosco

Passo Fundo

2021

Gostaria de agradecer a todos que, direta ou indiretamente, contribuíram para a realização deste trabalho, que representa, de certa forma, o capítulo final de uma jornada.

Gostaria de iniciar, deixando registrado aqui meu obrigado a todos os colegas e professores que participaram desta trajetória catártica que é a faculdade.

Não poderia deixar de frisar minha enorme gratidão ao professor e orientador Cleber, por toda paciência, disponibilidade e dedicação durante o desenvolvimento desta pesquisa.

Aos meus colegas Chiara, Gabriel, Laura e Vitória, sou eternamente grato pela companhia, risadas e memórias compartilhadas, por estarem ao meu lado em todos os desafios enfrentados nestes quatro anos e, principalmente, por derrubarem a parede invisível que separa lexicalmente “companheiros” e “colegas” de “amigos para toda a vida”.

E, finalmente, agradeço, também, aos meus pais por suas infinitas e eternas formas de apoio e suporte na realização dos meus sonhos. Sem eles, nada seria possível.

RESUMO

A presente pesquisa busca identificar os arquétipos predominantes na comunicação dos canais de viagem do YouTube, Vitor Liberato e Carioca NoMundo, através dos significados que são atribuídos ao ato de viajar. Para isso, foi realizado um levantamento bibliográfico sobre as redes sociais na internet e comunicação digital; sobre a indústria do turismo e perfis de viajantes; e sobre a teoria dos arquétipos na comunicação, como proposto por Mark e Pearson (2019). Os canais foram investigados a partir de análise de conteúdo, conforme metodologia proposta por Laurence Bardin (1977), após serem descritos, um vídeo de cada canal foi selecionado para ser analisado. Nesta etapa o objetivo foi identificar, através da seleção de frames e falas dos conteúdos audiovisuais em questão, os arquétipos predominantes em cada influenciador e para qual dos perfis de viajante (identificados no referencial teórico) este conteúdo gerava maior identificação. Concluiu-se que o conteúdo produzido por Vitor Liberato tem forte apelo aos arquétipos do “Explorador” e do “Fora-da-Lei” e tem maior identificação com as tipologias de turista intituladas “Explorador” e “Andarilho”. O canal do Carioca NoMundo tem predominância dos arquétipos do “Governante” e do “Amante” e identificação parcial com os perfis de viajante do “Organizado de massa” e “Individual de massa”.

Palavras-chave: Comunicação; Redes Sociais; Arquétipos; Turismo; YouTube.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Sistema turístico de Leiper	22
Figura 2 - Canal Vitor Liberato	40
Figura 3 - Comentários no canal Vitor Liberato	41
Figura 4 - <i>Thumbnail</i> do vídeo “MERGULHO NO CARIBE”	42
Figura 5 - Confraternização dos influenciadores	43
Figura 6 - Passeio de catamarã à ilhota Klein	44
Figura 7 - Compilado mergulho com cilindro	45
Figura 8 - Protagonismo da natureza	46
Figura 9 - Realização de momentos inesquecíveis	48
Figura 10 - Atividades radicais e ao ar livre	49
Figura 11 - Protagonismo jovem	50
Figura 12 - Perfil viajante	51
Figura 13 - Motivações e arquétipos do canal Vitor Liberato	52
Figura 14 - Canal Carioca NoMundo	53
Figura 15 - Comentários em destaque do canal Carioca NoMundo	54
Figura 16 - thumbnail do vídeo “COPACABANA PALACE”	55
Figura 17 - Apresentação do hotel e da suíte presidencial	56
Figura 18 - Visita ao Pérgola e ao Mee	57
Figura 19 - Segundo dia no hotel	58
Figura 20 - O último dia	59
Figura 21 - O empoderamento do turismo de luxo	61
Figura 22 - Os prazeres do turismo de luxo	62
Figura 23 - Aproximação com público e marca	63
Figura 24 - produtos e serviços personalizados	65
Figura 25 - Motivações e arquétipos do canal Carioca NoMundo	65

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	7
1. REDES SOCIAIS NA INTERNET	9
1.1. O DESENVOLVIMENTO DAS REDES SOCIAIS NA INTERNET	9
1.2. COMUNICAÇÃO NO MEIO DIGITAL.....	11
1.2.1. Marketing de conteúdo.....	12
1.2.2. Marketing de influência.....	14
1.3. YOUTUBE.....	15
1.3.1. Marketing de influência no YouTube e os youtubers.....	17
2. A INDÚSTRIA DO TURISMO	19
3.1. CONTEXTO HISTÓRICO E NACIONAL.....	19
3.2. CONCEITOS BÁSICOS.....	21
3.3. DEMANDA TURÍSTICA E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	22
3.3.1. Perfis de viajantes e os fatores de influência de compra.....	23
3. O USO DE ARQUÉTIPOS COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING	27
3.1. OS ARQUÉTIPOS E O INCONSCIENTE COLETIVO.....	27
3.2. O USO DE ARQUÉTIPOS NA COMUNICAÇÃO	28
3.2.1. O Inocente.....	30
3.2.2. O Explorador.....	31
3.2.3. O Sábio.....	31
3.2.4. O Herói.....	32
3.2.5. O Fora-da-lei.....	33
3.2.6. O Mago.....	33
3.2.7. O Cara comum.....	34
3.2.8. O Amante.....	34
3.2.9. O Bobo da corte.....	35

3.2.10. O Prestativo.....	36
3.2.11. O Criador.....	36
3.2.12. O Governante.....	37
4. ANÁLISE.....	38
4.1. METODOLOGIA.....	38
4.2. O CANAL DO VITOR LIBERATO.....	40
4.2.1. Apresentação do vídeo “MERGULHO NO CARIBE”	42
4.2.2. Análise dos arquétipos do canal Vitor Liberato	45
4.3. O CANAL DO CARIOCA NOMUNDO	52
4.3.1. Apresentação do vídeo “COPACABANA PALACE - Me hospedei na SUÍTE PRESIDENCIAL do hotel mais famoso do Brasil!”	54
4.3.2. Análise dos arquétipos do canal Carioca NoMundo.....	58
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	66
REFERÊNCIAS.....	68

INTRODUÇÃO

Em uma sociedade cada vez mais interconectada através das redes sociais da internet, surgem grandes comunidades digitais onde marcas e consumidores passaram a adotar uma orientação mais horizontal de comunicação dentro de uma lógica de cultura participativa e convergência. Os consumidores, que não são mais meros receptores passivos de mensagem, desconfiam cada vez mais da publicidade feita nos moldes tradicionais do marketing e preferem confiar mais nas opiniões do seu círculo social. Neste cenário, as marcas viram-se obrigadas a adotarem novas estratégias para capturar a atenção dos consumidores e conquistar sua fidelidade.

Surge, então, o papel dos influenciadores digitais, indivíduos que possuem números consideráveis de seguidores e poder de influência dentro de determinados nichos. Eles atuam como uma ponte entre marca e consumidores, criando conteúdos sobre os mais diversos segmentos, promovendo produtos e marcas de uma forma menos invasiva e mais atraente para seus públicos.

Em uma era em que o conteúdo em vídeo assume o protagonismo do consumo na internet, o YouTube se torna uma das plataformas com maior potencial de exploração para marcas e influenciadores dos mais diversos segmentos. Portanto, esta pesquisa focará na análise de conteúdos produzidos por dois canais de viagem em parceria com marcas, são eles: Vitor Liberato e Carioca NoMundo. Este cenário em evidência vivido pelos criadores de conteúdo em vídeo na internet expressa a pertinência e justifica a escolha da temática da presente pesquisa.

Ambos canais destacam-se no segmento de viagem e turismo do YouTube, tanto em números (inscritos, visualizações e engajamento) quanto em qualidade de produção. Apesar de atuarem produzindo conteúdo para um mesmo setor, seus trabalhos apresentam perfis e abordagem bastante divergentes que podem ser estudados sob a ótica da teoria de arquétipos junguianos, já muito explorado na comunicação e na construção narrativa de produções audiovisuais. Por isso o problema de pesquisa fica em torno da seguinte pergunta: Quais são os arquétipos predominantes na comunicação e nos vídeos dos canais de viagem do YouTube do Vitor Liberato e do Carioca NoMundo?

Além de identificar os arquétipos usados nos conteúdos de ambos canais, foram definidos os seguintes objetivos específicos: (1) esclarecer o papel das redes sociais na

comunicação digital; (2) compreender o contexto geral da indústria do turismo e as tipologias de turistas; (3) entender a teoria 12 arquétipos junguianos proposta por Mark e Pearson (2019) e a sua atuação na comunicação; e por fim (4) relacionar a teoria dos arquétipos e as tipologias de turistas com os conteúdos produzidos pelos canais selecionados para análise.

Para a realização deste estudo, o primeiro capítulo teórico busca compreender as redes sociais na internet. Primeiramente abordando sua conceituação, baseados nos estudos de Recuero, e seu desenvolvimento a partir das plataformas digitais. Posteriormente, será discutido como as redes sociais têm influenciado a comunicação digital entre marcas e consumidores, dentro da lógica do marketing 4.0 e da cultura de convergência. E, por fim, tratará sobre o YouTube e como o marketing de influência tem se desenvolvido na plataforma.

Já o segundo entra em detalhes sobre a indústria do turismo. Este capítulo apresenta alguns dos principais fundamentos desenvolvidos pelos teóricos da área, incluindo seu desenvolvimento histórico; contextualização desta indústria no Brasil; conceitos fundamentais e, por fim, a análise da demanda turística e o comportamento do consumidor viajante.

O terceiro capítulo será focado na teoria dos arquétipos, trazendo as conceituações de arquétipos, imagem arquetípica, imaginário coletivo, assim como buscará esclarecer seu uso na comunicação e na construção de narrativas.

Posteriormente, então, serão apresentadas a metodologia e a realização da análise dos dois canais e seus respectivos vídeos que compõem o objeto de estudo desta pesquisa. A parte prática da pesquisa será produzida através dos métodos de análise de conteúdo apresentados por Bardin. Primeiramente será coletado os dados através de observação dos vídeos selecionados, para que então seja possível realizar a análise descritiva do conteúdo e as inferências utilizando-se da técnica “categorial”.

1. REDES SOCIAIS NA INTERNET

O presente capítulo realiza uma breve recapitulação do surgimento das redes sociais e como a sua popularização junto à internet trouxe mudanças nas mais diversas esferas sociais, incluindo a comunicação. Esta seção também apresenta em maiores detalhes uma destas plataformas, o YouTube, e como ela veio a se tornar o segundo website mais visitado do mundo, atrás apenas do Google, como mostrado em uma pesquisa do Hootsuite (2021).

1.1. O DESENVOLVIMENTO DAS REDES SOCIAIS NA INTERNET

Recuero (2009, p. 24) define as redes sociais na internet como um conjunto complexo de conexões sociais realizadas por atores no meio digital, sendo elas mediadas por computadores e outras tecnologias comunicacionais. Para a autora, os “atores” são representados pelos usuários, instituições ou grupos que participam deste ambiente. “Nesse sentido, um ator social é a construção de uma identidade na rede.” (KOEHLER; CARVALHO; FRANCO, 2015, p. 714). Já as “conexões” são as interações, relações e laços constituídos por esses dentro das plataformas digitais. Pensando metaforicamente na imagem real de uma rede, os primeiros compõem seus nós (pontos de encontro) e as últimas, as arestas que os conectam.

Sobre os elementos que compõem as conexões nas redes sociais na internet, Koehler, Carvalho e Franco (2015) acrescentam que

a partir de uma relação social é possível iniciarmos uma interação social, ou não, com os atores que, também, fazem parte da mesma relação social. O laço social é o que será constituído a partir da presença, ou não, da interação social. Os laços podem ser fracos ou fortes (p. 714).

Atualmente, nomes como Instagram, YouTube, Facebook, Tik Tok e Whatsapp são algumas das grandes plataformas digitais que permitem o desenvolvimento destas redes de conexões. Apesar de todas configurarem como redes sociais, algumas diferenças fazem com que elas sejam divididas em duas grandes categorias: as redes sociais baseadas em perfil e as baseadas em conteúdo (ZHU; CHEN, 2015, p. 336), como melhor ilustradas no Quadro 1.

Quadro 1 - Redes sociais baseadas em perfil x redes sociais baseadas em conteúdo

	Baseadas em perfil	Baseadas em conteúdo
Foco	Membros individuais	Conteúdos postados
Natureza da informação	Os tópicos postados geralmente estão diretamente relacionados ao usuário	Discussões e comentários focam em torno dos conteúdos postados
Principal propósito	Os usuários fazem conexões principalmente porque estão interessados no outro membro por de trás do perfil	Os usuários fazem conexões porque gostam do conteúdo que um determinado perfil fornece
Exemplos	Facebook, Twitter, Line, Whatsapp	Flickr, Instagram, Pinterest, Youtube

Fonte: adaptado de Zhu; Chen, 2015, p. 336.

De acordo com Edosomwan et al. (apud GUERREIRO, 2020, p. 4) as redes sociais surgiram com a explosão crescente da internet nos anos 2000 e causaram grandes mudanças na forma como as pessoas se relacionam entre si e com as marcas que consomem:

As redes sociais permitem encontrar informações, inspirações, indivíduos que compartilhem pareceres semelhantes, comunidades com que nos identifiquemos e colaboradores de negócio, por exemplo, à velocidade da luz. Novas ideias de negócio e tecnologias evoluem e crescem mais rapidamente do que nunca, graças às redes sociais (Mayfield apud GUERREIRO, 2020, p. 4).

Elas também carregam consigo parte da responsabilidade do porquê a publicidade tradicional já não tem mais o mesmo potencial persuasivo. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 172), as redes sociais permitem acesso a um volume muito grande de informações consideradas muito mais atrativas e confiáveis do que o discurso publicitário tradicional, porque esse é acessado voluntariamente sob demanda, quando e onde quiserem.

As redes sociais passaram a oferecer aos indivíduos, além de informações, um senso de comunidade empoderador. Os usuários passaram a se aglutinar em grupos onde trocam informações sobre produtos e compartilham suas avaliações, esse fenômeno lhes conferiu o poder de influenciar diretamente na reputação das marcas dentro do mercado (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 13).

A nova dinâmica em rede entre marca e usuários presente nas redes sociais na internet e o surgimento de um novo perfil de consumidor, que tende a rejeitar cada vez mais as formas de publicidade tradicionais, impactaram diretamente a forma como as empresas passaram a

desenvolver sua comunicação e o cultivo de laços com seus públicos no meio digital, como será descrito no próximo tópico.

1.2. COMUNICAÇÃO NO MEIO DIGITAL

A transparência e conectividade trazida pela popularização do acesso à internet mudou drasticamente a nossa sociedade. Hoje vivemos em uma era de horizontalidade e inclusão nos mais diversos aspectos sociais, o poder e o controle dos eventos já não são mais monopolizados e verticalizados. Dentro do contexto da comunicação, isso se traduz em um consumidor mais empoderado e ativo nos processos comunicacionais. Ele não é mais um mero receptor de informações da mídia de massa e, agora, prefere escolher o que consome a partir de suas pesquisas e da opinião de outros consumidores, e não mais a partir do que vê nos anúncios (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 23).

Isso contrasta com a publicidade exercida antes da chegada da era digital, segundo Rez (2016, p. 38), a internet foi responsável por trazer uma transição da era do discurso para a era do diálogo. Antes, as marcas discursavam friamente sobre os serviços e produtos que ofereciam, focando muito em comerciais impactantes e slogans inteligentes e pouco em como conquistar a confiança do público. Hoje, uma boa comunicação inclui a interação e o diálogo com o consumidor, para que as marcas possam entender melhor seu público, ganhar sua confiança e oferecer informações criativas e relevantes:

As marcas que não estiverem dispostas a ceder o reinado para o consumidor, dando a ele o que deseja e precisa, tenderá a desaparecer. ‘Quanto mais se conhece a marca e o produto mais vendas acontecem’ não faz mais sentido. Simplesmente porque quem está no poder agora é o cliente. Continuar fazendo marketing à moda antiga é ‘cavar a própria cova’ (REZ, 2016, p. 38).

A formação de redes sociais na internet, onde consumidores e marcas participam ativamente, exigiu que as últimas passassem a pensar mais nas conexões formadas com seus públicos, isto é, no cultivo de relacionamentos. “Os consumidores deveriam ser considerados colegas e amigos da marca. E a marca deveria revelar seu caráter autêntico e ser honesta sobre seu verdadeiro valor. Somente então ela será confiável” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 20).

Mas isso não significa que o marketing digital objetiva substituir o tradicional, muito pelo contrário, os dois cumprem papéis importantes e complementares:

No estágio inicial de interação entre empresas e consumidores, o marketing tradicional desempenha papel importante ao promover a consciência e o interesse. À medida que a interação avança e os clientes exigem relacionamentos mais próximos com as empresas, aumenta a importância do marketing digital (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 53).

Essa cooperação entre diferentes mídias vai de encontro direto com a teoria da “cultura de convergência” de Jenkins (2009, p. 43), segundo o autor as novas tecnologias trouxeram consigo uma divergência de hardware, mas uma convergência de conteúdo. Isso significa que o mesmo conteúdo passou a ser acessado pelos consumidores por diferentes plataformas de uma maneira mais fluída e imersiva, convidando-o para participar mais ativamente nas diferentes etapas da narrativa. “Os velhos meios de comunicação não estão sendo substituídos. Mais propriamente, suas funções e status estão sendo transformados pela introdução de novas tecnologias” (JENKINS, 2009, p. 42).

Dentro deste contexto de uma comunicação mais dialógica e voltada para a participação e relacionamento, onde o digital e o tradicional atuam em uma alternância simbiótica, surge, nas marcas, a necessidade de investimento em novas estratégias de marketing, duas delas são o marketing de conteúdo e o marketing de influência, que serão exploradas a seguir.

1.2.1. Marketing de conteúdo

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 170), o marketing de conteúdo é uma abordagem que procura criar maior conexão entre marca e consumidor através da criação de conteúdos originais que sejam interessantes, relevantes e úteis para seu público. Com a popularização desta estratégia, os profissionais de marketing passaram de “promotores de produtos e marcas” a “contadores de histórias”, já que precisaram aprender a engajar o público através de um conteúdo que conta histórias interessantes relacionadas com atributos e valores da marca.

Felipe Rez, em seu livro “Marketing de conteúdo: moeda do século XXI”, retoma o que essa estratégia significa na prática, ao traçar uma retrospectiva sobre o assunto:

O marketing de conteúdo mais próximo do que conhecemos hoje surgiu em 1895 com a John Deere. A fabricante de tratores mundialmente conhecida teve a iniciativa de desenvolver uma revista para seus consumidores. O público-alvo era formado por membros de famílias que possuíam pequenas propriedades agrícolas e usavam arados e outros instrumentos para melhorar a produtividade. A empresa entendeu que se treinasse esses consumidores, levando informação até eles, compartilhando técnicas de produção que outros produtores de outras regiões utilizavam, teriam mais produtividade, venderiam mais, ganhariam mais dinheiro e consequentemente comprariam mais insumos. E foi assim que a John Deere cresceu: tornando seus consumidores melhores, promovendo informação que os fizessem evoluir (REZ, 2016, p. 21-22).

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 112) consideram o marketing de conteúdo como “o futuro da economia digital”, citando-o como a nova forma de anunciar para esse novo perfil de consumidor que não se interessa e não confia na publicidade em seus moldes tradicionais. Os autores acrescentam que, se a marca deseja ser ouvida, é preciso investir na criação de um conteúdo que de fato chame a atenção do público almejado, em meio ao turbilhão de conteúdos criados por concorrentes e consumidores. Nesta lógica, é muito mais importante oferecer algo que possa ser útil para seus clientes alcançarem seus objetivos pessoais do que meras informações de divulgação para vender um produto.

A valorização desta estratégia surge em resposta a um mundo cada vez mais conectado e voltado ao mundo digital, onde o consumidor assume o controle e as marcas precisam batalhar por sua amizade e fidelidade:

Usando uma analogia: com o marketing de conteúdo, empresa e cliente namoram, ficam noivos e se casam. E diante da permissão, se continuarem se atendendo e se respeitando, viverão felizes para sempre. Através de uma boa estratégia de conteúdo, você ganha o interesse das pessoas, ao invés de “comprá-las”. Permissão é a palavra (REZ, 2016, p. 39).

Um planejamento eficiente de marketing de conteúdo, além da criação de materiais de qualidade ligados à marca, também considera encontrar maneiras para que ele tenha um alcance expressivo e chegue até os nichos de público planejados. “Após definir os objetivos do conteúdo, ou seja, o que o conteúdo precisa representar para a empresa e para a marca, deve-se buscar audiência. [...] Um conteúdo que não é visto por ninguém é como se não existisse” (REZ, 2016, p. 63). O marketing de influência, como será evidenciado no tópico a seguir, pode ser um grande aliado neste sentido.

1.2.2. Marketing de influência

Os termos “marketing de influência” e “*influencer marketing*” são relativamente recentes e indicam uma estratégia de marketing digital que tem ganhado força no mercado. Sudah e Sheena (2017, p. 16, tradução nossa)¹, a definem como “o processo de identificar e ativar pessoas que têm influência sobre um determinado público-alvo ou meio, para que possam fazer parte da campanha de uma marca, aumentando assim o alcance, as vendas ou o engajamento” por meio de sua visibilidade e personalidade. Esses indivíduos contratados pelas marcas são conhecidos como influenciadores digitais ou *influencers*, Souza (2018) conceitua os como pessoas presentes em veículos digitais, principalmente nas redes sociais, que exercem alto poder de influência através da criação de conteúdo sobre os mais diferentes segmentos (moda, educação, humor) e engajam um grande volume de seguidores.

Sudah e Sheena (2017, p. 16) esclarecem que, na prática, existem duas formas para as marcas se beneficiarem do poder da influência no meio digital. A primeira se refere ao que as autoras chamam de “marketing de influência conquistado”, que ocorre quando o influenciador promove uma marca sem ter qualquer ligação contratual com ela, o faz porque genuinamente gostou de um produto ou serviço ou, ainda, objetiva crescimento pessoal nas plataformas digitais. E o segundo tipo é o “marketing de influência pago”, que consiste na contratação de influenciadores para a geração de conteúdos, dos mais variados formatos, em parceria com a marca.

Essa estratégia de marketing tornou-se relevante para o perfil do consumidor da era digital. Souza (2018) afirma que os influenciadores são boas apostas de divulgação, porque eles formam uma ponte humanizada entre marca e público influenciado, já que seus seguidores os enxergam como usuários comuns e com realidades mais próximas das suas.

Podemos dizer então que o

marketing de influência é uma extensão do conceito original de marketing boca a boca, com foco no contexto social e realizado de forma mais profissional. É uma forma de construção de relacionamento que pode ser muito útil para marcas que buscam ampliar seu público e torná-los clientes fiéis por meio de confiança e autenticidade (SUDAH; SHEENA, 2017, p. 16, tradução nossa).²

¹ No original: a process of identifying and activating individuals who have an influence over a specific target audience or medium, in order to be part of a brand's campaign towards increased reach, sales, or engagement.

² No original: Influencer marketing is an extension to the original concept of word-of-mouth marketing, focusing on a social context and performed in a more professional way. It is a form of relationship building which may be very helpful for brands that seek to expand their audience and turn them into loyal customers through trust and authenticity.

O *influencer marketing* atua de forma complementar às estratégias de marketing de conteúdo de uma marca, porque, em meio ao turbilhão de materiais postados na internet todos os dias, parceria com influenciadores podem alavancar o alcance de conteúdos associados a uma marca, através da ampliação de canais de contato com públicos já segmentados e nichados (SOUZA, 2018).

O mercado de influenciadores digitais já vive um momento de grande valorização, mas seu futuro é ainda mais otimista. Uma pesquisa realizada pelo Kantar IBOPE Media (2020, p. 12-14), feita com a participação de agências publicitárias e marcas anunciantes de todo o país, revelou que cerca de 70% dos entrevistados acreditam que o marketing de influência tende a crescer no Brasil. Além disso, 95% desses revelaram que destinariam parte de seus orçamentos de marketing e comunicação em ações com esse tipo de estratégia no ano de 2020, sendo que 55% manteriam ou ampliariam o montante de dinheiro investido, se comparado ao ano anterior.

Este investimento é direcionado para as mais variadas plataformas de redes sociais e aos seus influenciadores. O subcapítulo seguinte será contemplado pelo YouTube, onde analisaremos seu histórico, estrutura básica e o que ela oferece para atrair a atenção de marcas, consumidores e produtores de conteúdo.

1.3. YOUTUBE

De acordo com Alleyne (apud GUERREIRO, 2017, p. 7), o YouTube surgiu em 2005 com a proposta de facilitar o *upload* de vídeos na internet, não só em sua plataforma própria, mas também em outros sites. Com o passar dos anos, passou de um simples repositório de vídeos para uma das maiores plataformas de expressão pessoal (vide o slogan *Broadcast Yourself*), segundo um relatório disponibilizado pelo próprio YouTube (YOUTUBE OFFICIAL BLOG, 2020), a rede social já possui mais de dois bilhões de usuários ativos por mês e mais de um bilhão de horas em vídeos reproduzidas todos os dias.

Não foi à toa que a Google comprou o YouTube por US \$1,65 bilhão em 2006:

Na ocasião, ninguém entendeu bem o que porquê o Google pretendia comprar um site de hospedagem de vídeos, algo caro e complexo e sem perspectiva de faturamento no curto prazo. Hoje, o YouTube é um dos dez sites mais populares, o maior site de vídeos e o segundo maior buscador do mundo. Para se ter ideia, são feitas mais buscas dentro do YouTube do que no Yahoo! e no Bing juntos (REZ, 2016, p. 24).

Não é só o número de usuários que faz do YouTube uma das plataformas mais interessantes para investimento das marcas, é também pelo fato do conteúdo disponibilizado no website ser em vídeo. Felipe Rez (2016, p. 161) evidencia o crescimento no consumo desse formato de conteúdo no meio digital, que quase triplicou nos últimos anos. O autor também menciona que, em 2016, a Cisco já previa que os vídeos já seriam responsáveis por 66% de todo o tráfego na internet no ano de 2017, deixando claro que o vídeo é o futuro do marketing de conteúdo.

Focada em vídeo, esta rede social permite que seus atores estabeleçam conexões em torno do consumo e produção de conteúdo audiovisual. Na plataforma,

peças de idades, países e graus de instrução variados podem obter uma conta e participar da produção ou reprodução de material em vídeo, além de poder ajudar a catalogar o grande número de conteúdos dentro do site, por meio da participação em forma de comentários, avaliações, respostas aos vídeos etc, com nítida e ampla profusão de atividades de expressão (SILVA, 2012, p.15).

O slogan da plataforma, que convida a todos os usuários a criarem seu próprio conteúdo, revela o seu potencial dentro da “cultura de convergência” e da “cultura participativa”. O YouTube é produto da cocriação entre Google (proprietária) e os usuários que fazem upload e consumo de diferentes vídeos. Esse grupo de colaboradores é muito variado e, dentro da plataforma, é possível encontrar canais de grandes produtores de mídia até vídeos de usuários amadores registrando seu dia a dia. “Cada um desses participantes chega ao YouTube com seus propósitos e objetivos e o modelam coletivamente como um sistema cultural dinâmico: o YouTube é um site de cultura participativa” (BURGESS; GREEN, 2009, p. 14). O poder participativo do YouTube rendeu-lhe o posto de uma das redes sociais preferidas entre os brasileiros, atingindo diversos perfis de consumidores (INSTITUTO QUALIBEST, 2019, p. 14).

A ampla acessibilidade para a criação e a divulgação de conteúdo dentro plataforma, abriu espaço para que diversos usuários “amadores” assumissem postos de destaque dentro da rede social e atingissem os mais diversos públicos através de seus vídeos e, conseqüentemente, passassem a exercer poder de influência dentro destes nichos. (BERNARDAZZI; COSTA, 2017, p. 152). A seção seguinte deste trabalho propõe analisar brevemente como o marketing de influência tem sido explorado no YouTube a partir de seus criadores de conteúdo.

1.3.1. Marketing de influência no YouTube e os youtubers

No cenário da cultura participativa, onde produtores de conteúdo e os consumidores de mídia podem ser considerados “como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo” (JENKINS, 2009, p. 31), muitos usuários do YouTube passaram não só a consumir, mas também a produzir conteúdo, eles são nomeados de *youtubers*.

Estes atores das redes sociais aproveitaram a popularidade dos vídeos e a liberdade de criar através de plataformas de *self-broadcast*, como o YouTube, e ao passo que começaram a ganhar popularidade nas plataformas, passaram a se utilizar de algumas estratégias, como alta frequência de postagem e roteirização, para que seu conteúdo ultrapassasse a barreira até comunidades de desconhecidos (CAMARGO; ESTEVANIM; SILVEIRA, 2017, p. 110).

Assim, formam-se os hubs, ou nós de pessoas que irão consumir e disseminar espontaneamente o post, por exemplo. Daí percebe-se uma profissionalização inerente à presença desses atores nas plataformas sociais e à formação de seguidores ou fãs em torno dos conteúdos disseminados por eles (CAMARGO; ESTEVANIM; SILVEIRA, 2017, p. 110).

Essa profissionalização também é vista no investimento de novos instrumentos para a produção de conteúdo, já que a democratização das ferramentas de comunicação ampliou o acesso à novas tecnologias pelo público geral. Isso “faz com que um número maior de usuários, que se transformam em produtores de conteúdo, tenha acesso a maneiras de realizar publicações no ambiente virtual, seja em áudio, vídeo, texto, fotografia ou ilustração digital” (BERNARDAZZI; COSTA, 2017, p. 155), não é mais tão raro encontrar *youtubers* gravando com drones, por exemplo.

Por suas funcionalidades de interação e facilidades de *upload* de conteúdo, o YouTube se tornou uma das plataformas de maior destaque para os criadores de conteúdo digital. Atualmente, a plataforma integra o segundo lugar no *ranking* de “Plataformas predominantes em campanhas de Marketing de Influência”, atrás apenas do Instagram (KANTAR IBOPE MEDIA, 2020, p. 5). Alguns de seus influenciadores já acumulam números impressionantes de seguidores, os canais de Whindersson Nunes e Felipe Neto, por exemplo, possuem mais de 42 milhões de inscritos cada, configurando entre os canais mais assistidos no país (BELING, 2021).

Além disso, a pesquisa do Instituto Qualibest (2019, p. 12) já mencionada anteriormente, colocou o YouTube empatado com o Instagram como rede social favorita para seguir influenciadores. Também foi identificado que a categoria “viagem e turismo” é uma das cinco mais consumidas entre os conteúdos produzidos por influenciadores, junto com humor, entretenimento/cultura, beleza e moda.

Levando isso em consideração, assim como os objetivos desta pesquisa, o próximo capítulo será designado à indústria do turismo, nele será abordado o contexto geral deste setor, assim como uma análise sobre os diferentes perfis de viajantes e o processo de decisão de compra de experiências turísticas.

2. A INDÚSTRIA DO TURISMO

O turismo representa uma importante indústria dentro da economia mundial, de acordo com dados do Conselho Mundial de Viagens e Turismo (2020), em 2019 essa área contribuiu com 10,4% do PIB mundial e empregou mais de 300 milhões de pessoas em todo o planeta, representando um em cada dez empregos.

O fenômeno turístico está diretamente ligado ao ato de viajar, isto é, o deslocamento até um destino diferente do local de residência. Neste sentido, é possível afirmar que o turismo já acompanha a história humana há milênios, iniciando quando os povos antigos migraram pela primeira para povoar as mais diversas partes do globo (IGNARRA, 2013, p. 2). Em uma perspectiva mais filosófica, Alain de Botton (2002, p. 12) afirma que viajar é uma arte reveladora dos nossos anseios mais profundos pela felicidade, ela traz à tona nossas verdadeiras motivações e permite imaginar e idealizar nossas vidas fora da realidade cotidiana e das “limitações do trabalho e da luta pela sobrevivência”.

O presente capítulo tem como objetivo abordar os principais aspectos deste importante setor, apresentando, de forma breve, seu contexto histórico e nacional, seus principais conceitos teóricos e definir demanda turística e comportamento de consumo de turistas.

2.1. CONTEXTO HISTÓRICO E NACIONAL

A base da indústria turística como conhecemos hoje começou a dar seus primeiros sinais com o florescimento do capitalismo durante a Revolução Industrial no século XVII, quando o aumento de riquezas e a expansão da classe comerciante resultou na criação de novas rotas de comércio que interligavam as mais diversas localidades. Além disso, o turismo de massa começou a surgir no período entre as duas grandes guerras mundiais e, especialmente, após a segunda, momento de grande desenvolvimento da malha ferroviária e rodoviária, da aviação e do surgimento de uma importante revolução tecnológica, que possibilitaram viagens cada vez mais rápidas, baratas e seguras para uma população que tinha maior acesso à informações sobre outras culturas e destinos de viagem, através dos meios de comunicação (IGNARRA, 2013, p. 5-7).

Estes fenômenos culminaram em um aumento expressivo das viagens de lazer a partir da década de 60, porém ele mostrou-se proeminente apenas entre os vinte cinco países mais

desenvolvidos, que concentravam mais de 85% da chegada de estrangeiros em suas fronteiras e 80% dos gastos arrecadados por esta indústria. A partir deste ponto o setor turístico apresentou desenvolvimento rápido e estável, chegando a marca de 55 milhões de viajantes internacionais ainda no ano de 1958 (IGNARRA, 2013, p. 7). Em 2019, antes da crise advinda da pandemia do coronavírus, o setor registrou o maior fluxo internacional da história, chegando próximo da casa de 1,5 bilhão de chegadas internacionais (ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO, 2021).

No Brasil, a indústria turística apresentou um desenvolvimento lento no Brasil. Apesar da organização de expedições para explorar o interior do país ser muito comum desde seu descobrimento, o turismo “receptivo” só começou a florescer com a chegada da Corte Portuguesa no país no século XIX, quando ocasionou o desenvolvimento hoteleiro isoladamente na região do Rio de Janeiro. (IGNARRA, 2013, p. 8).

Mesmo com seu desdobramento inicial vagaroso, hoje a indústria turística cumpre um importante papel na economia brasileira, de acordo com uma pesquisa realizada pelo Conselho Mundial de Viagens e Turismo (2020), no ano de 2019 ela representou 7,7% do Produto Interno Bruto brasileiro, empregando mais de 7.6 milhões de pessoas. A mesma pesquisa mostrou a importância do turismo doméstico no país que provém 94% dos gastos arrecadados em viagens. No último anuário liberado pelo Ministério do Turismo (2020, p. 15), referente ao ano de 2019, mostra alguns dados interessantes da demanda turística internacional. A pesquisa revela que o Brasil recebeu mais de 6,3 milhões de turistas estrangeiros, 54% em viagens de lazer, sendo que suas maiores motivações são “sol e praia” (64,8%) e “natureza, ecoturismo ou aventura” (18,6%).

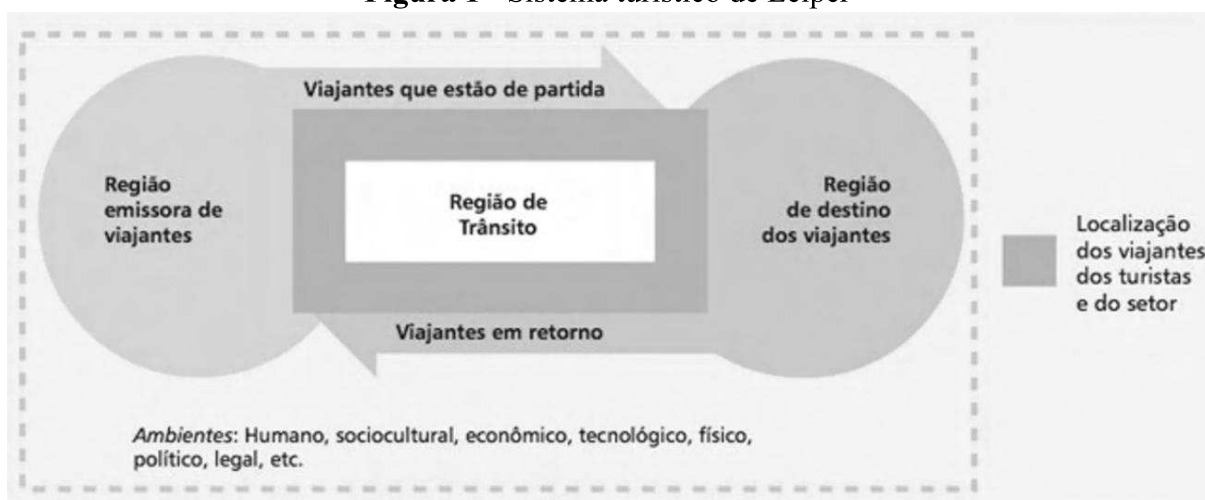
Apesar dos números satisfatórios atingidos em 2019, o setor turístico foi um dos mais atingidos pela COVID-19. Em uma nota técnica, a Organização Internacional do Trabalho (2021) mostrou que na América Latina e no Caribe o índice de perdas de emprego no setor turístico chegou a 45% no pior momento da pandemia. A agência reconhece a importância de políticas públicas que promovam a recuperação desta indústria e a “necessidade de digitalização e expansão de capacidades; transformação produtiva e criação de empregos verdes; e diálogo social e fortalecimento da coordenação e articulação no setor de turismo” (ORGANIZAÇÃO INTERNACIONAL DO TRABALHO, 2021).

Após a breve contextualização do desenvolvimento histórico e do cenário nacional da indústria turística, o próximo subcapítulo será composto da exposição dos conceitos e elementos que formam a estrutura básica da indústria turística, para sua melhor compreensão.

2.2. CONCEITOS BÁSICOS

A Organização Mundial do Turismo (apud IGNARRA, 2013, p. 13) reconhece que essa indústria “engloba as atividades das pessoas que viajam e permanecem em lugares fora de seu ambiente usual durante não mais que um ano consecutivo, por prazer, negócios ou outros fins”.

Leiper (apud COOPER et al., 2008, p. 36) desenvolveu um modelo sistemático que apresenta os principais elementos que constituem o turismo (Figura 1), são eles: os turistas, o setor turístico e os elementos geográficos. Os turistas são os atores principais desta indústria, representados pelos indivíduos que se deslocam de suas residências e têm necessidades a serem supridas. O setor turístico é representado por todas as empresas e organizações responsáveis em apresentar produtos turísticos e suprir necessidades (agências, órgãos reguladores, empresas de transporte). Os elementos geográficos são divididos em três regiões, a primeira é a “emissora de viajantes”, ela representa o mercado de demanda, é nestes espaços que os turistas identificam suas necessidades, buscam informações e partem para a viagem. Na outra extremidade do sistema temos a “região de destino de viajantes”, é a região de atração de turistas, onde os produtos turísticos são apresentados e os planejamentos estratégicos são postos em prática. Estas duas são ligadas pela “região de trânsito”, que representa todos os lugares percorridos no trajeto entre as duas outras regiões. Esses elementos estão melhor representados na Figura 1 (COOPER et al., 2008, p. 36-37).

Figura 1 - Sistema turístico de Leiper

Fonte: adaptado de Cooper et al., 2008, p. 37.

De acordo com Cooper et al. (2008, p. 38) “Cada elemento do sistema turístico de Leiper interage, não apenas na hora de ofertar produtos, mas também em termos das trocas e dos impactos, e, naturalmente, dos contextos diferentes nos quais o turismo se dá”. Essa interação dinâmica resulta em uma demanda que parte de uma região emissora, de forma inconstante e sazonal, para uma região de destino, cuja oferta é intransigente e fragmentada. Este desequilíbrio (em potencial) de demanda e oferta é uma peculiaridade frequente da indústria turística e pode resultar em cenários de instabilidade financeira. Por isso, o dimensionamento de demanda é essencial para o planejamento de todas as empresas que compõem este setor. (COOPER et al., 2008, p. 38; IGNARRA, 2013, p. 28).

Dado a sua importância, a próxima seção objetiva conceituar “demanda”, assim como sua segmentação a partir dos estudos de teóricos da área do marketing e do turismo.

2.3. DEMANDA TURÍSTICA E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

De acordo com Ignarra (2013, p. 28), “demanda” é conceituada na área da Economia como a quantidade de um produto que um público está disposto a comprar de acordo com seu preço. Dentro do campo turístico, ela pode ser segmentada em “efetiva” e “potencial”. A primeira refere-se à parcela de indivíduos que de fato já realizam (ou realizaram) a compra de determinado produto turístico, e a segunda representa aqueles que têm as condições de efetuar seu consumo, mas por alguma razão não o fazem, quando há escassez de informação, por exemplo.

Mas a acessibilidade de preço não é a única variável que determina a compra de um produto turístico, muitas outras questões influenciam diretamente em sua demanda, que envolvem tanto fatores internos do turista, como consumidor, quanto características do destino e dos prestadores de serviço, como citado por Rabahy:

1. socioeconômicos: população, renda, crescimento urbano/industrial, nível de atividade econômica e tempo livre para lazer; 2. culturais e psicológicos: necessidades de conhecer e encontrar pessoas e lugares diferentes, status, promoção e propaganda; infra-estrutura turística, operadores turísticos; 3. técnicos: mecanismos de intervenção estatal, evolução do sistema de transportes, infra-estrutura turística, operadores turísticos (apud ANDRADE, 2001, p. 11).

Tamanha quantidade de variáveis a serem consideradas dificulta o processo de segmentação e monitoramento da demanda, “para uma mesma destinação turística, a existência de dias ensolarados seja o fator mais relevante para determinado grupo de turistas, enquanto para outros, a existência de hotéis de luxo seja o fator mais preponderante” (ANDRADE, 2001, p. 10). Portanto, na próxima seção serão abordados os diferentes fatores de influência na decisão de compra e como essas revelam diferentes padrões comportamentais de viajantes.

2.3.1. Perfis de viajantes e os fatores de influência de compra

Neste tópico, primeiramente, faz-se necessário o esclarecimento de uma discussão sobre as diferenças entre os termos “viajante” e “turista”. Apesar de ambos poderem ser utilizados como sinônimos de acordo com as definições oficiais da língua portuguesa, a palavra “turista” carrega consigo uma reputação negativa ao ser associado às críticas do turismo de massa que se desenvolveu após a Primeira Guerra Mundial. Alega-se que houve uma banalização do turismo e do mundo, transformando uma atividade que requeria intenso preparo e proporcionava profundo enriquecimento cultural em um mera coleção de deslocamento facilmente executada. Este fenômeno despromoveu os “viajantes” em meros “turistas” superficiais (QUINTEIRO, BALEIRO, 2017, p. 86-87). Apesar disso, faz-se necessário esclarecer que, na presente pesquisa, ambos os termos serão utilizados como sinônimos, a não ser que o contrário seja indicado.

Como já mencionado, a decisão de compra dentro do turismo é um processo complexo que exige dos consumidores a consideração de diversos pontos, um dos porquês é a natureza peculiar e multielementar do produto turístico (PEREIRA, 2005, p. 5). Acerenza (apud ANDRADE, 2001, p. 9)

vê o produto turístico como conjunto de prestações, materiais e imateriais, que são oferecidas com o propósito de satisfazer aos desejos ou as expectativas dos turistas, e é composto por atrativos (elementos que determinam a escolha do turista), facilidades (permitem a permanência do turista no local visitado) e acesso (meios que possibilitam o deslocamento do turista).

Portanto, o produto turístico é resultado de um “aglomerado de elementos tangíveis e não tangíveis” que interagem para compor seu valor atrativo (VALLS, apud IGNARRA, 2013, p. 50).

A forma como o consumidor responde à essas variáveis e decide realizar a compra é resultado de um conjunto de outros fatores presentes na realidade do indivíduo que são categorizados por Kotler e Keller (2006, p. 172) em quatro grandes blocos que influenciam o comportamento do consumidor e sua predisposição para adquirir certos bens de consumo, são eles: culturais, sociais, pessoais e psicológicos, sendo que os primeiros desses são os que exercem o grau mais alto de influência. Identificar e segmentar os consumidores e seus padrões de consumo a partir destes fatores é fundamental para o planejamento geral de marketing, desde o lançamento de produtos até a integração de novas estratégias de comunicação.

Esse conjunto de fatores de influência expõe diferentes padrões comportamentais de consumo que começaram a ser estudados, no turismo, ainda na década de 70 por teóricos focados na área de sociologia turística, que os transformaram em modelos tipológicos. Os viajantes foram categorizados a partir de diferentes fenômenos turísticos, desde motivações pessoais, traços de personalidade e renda, até fatores externos como impacto socioeconômico na região receptora (COOPER et al., 2008, p. 85).

Uma das tipologias difundidas foi desenvolvida por Cohen nos anos 70 (Quadro 2), ele defendia a ideia de que todos os turistas querem explorar um destino desconhecido, mas protegido por uma “redoma de vidro” que simboliza recursos familiares que assemelham-se à realidade vivida por ele no dia-a-dia. A partir dessa lógica, ele passou a classificar os turistas de acordo com o nível de familiaridade que buscavam em suas viagens. Ele também notou

que essa variável era diretamente proporcional ao tipo de turismo desejado, quanto mais o indivíduo desejava preservar sua “redoma de vidro”, mais ele recorria às empresas turísticas (turismo institucionalizado) e, quanto mais aberto o turista permanecia ao novo, menos ele mantinha contato com o setor turístico (COOPER et al., 2008, p. 86).

Quadro 2 - Tipologia de turistas - Cohen (1972)

Tipologia	Características	Tipo de turismo
Organizado de massas	Prefere não se aventurar, procurando preservar sua “redoma de vidro ambiental” ao longo de sua viagem. Geralmente utiliza pacotes turísticos e é guiado na destinação, tendo pouco ou nenhum contato com a comunidade local.	<i>Turismo institucionalizado</i> Faz parte da rotina do mercado turístico e entra em contato com várias empresas turísticas durante a viagem.
Individual de massas	Possui mais flexibilidade no que diz respeito à escolha pessoal. Ainda assim, a viagem é organizada pela indústria turística e a “redoma de vidro ambiental” está sempre disponível para protegê-lo do contato real com a destinação.	
Explorador	Organiza a sua própria viagem, tentando sair ao máximo do roteiro comum. Entretanto, procura hospedagem confortável e transporte seguro. Embora abandone a “redoma de vidro ambiental” ocasionalmente, ela está pronta para protegê-lo sempre que a situação se complicar.	<i>Turismo não-institucionalizado</i> Evita ao máximo contato com empresas turísticas, exceto no que for absolutamente necessário
Andarilho	Procura romper todos os vínculos com a indústria turística. A viagem é encarada como uma tentativa de ir o mais longe possível de casa e da familiaridade. Não possui itinerário estabelecido, o andarilho se insere na comunidade visitada e na sua cultura.	

Fonte: Cohen (1972, apud COOPER et al, 2008, p. 86; PEREIRA, 2005, p. 2).

Apesar de serem amplamente difundidas, as tipologias de turistas (como a de Cohen) são alvos de constante crítica entre os estudiosos da área, devido à complexidade do comportamento humano e de suas motivações para viajar, “numa mesma viagem um

indivíduo pode assumir diversos papéis: hedonista, turista, turista cultural, viajante, frequentador de bares e discotecas, gourmand, entre outros, tudo num curto espaço temporal” (QUINTEIRO; BALEIRO, 2017, p. 89).

De acordo com Kotler e Keller (2006, p. 172), entender seus clientes é fundamental para um marketing bem-sucedido. Ter pleno conhecimento sobre a realidade diária de seus consumidores, assim como as mudanças que ocorrem no decorrer do seu ciclo de vida é uma peça-chave para assegurar que o produto certo seja vendido para os clientes certos, aumentando a chance de fidelização. Sobre isso, Cooper et al. (2008, p. 562) destaca a importância a longo prazo de investir na satisfação do cliente com produtos de qualidade e no marketing de relacionamento, “o custo de conquistar um novo cliente é cinco vezes maior que manter um cliente já existente [...] clientes satisfeitos estarão dispostos a pagar preços mais altos devido a qualidade do serviço que eles experimentaram e gostaram”.

Entender seu público também é fundamento básico para o desenvolvimento de estratégias de comunicação dentro da realidade interconectada e centrada no humano, como descrito em “Marketing 4.0”, por Kotler, Kartajaya e Setiawan:

Profissionais de marketing precisam se adaptar a essa nova realidade e criar marcas que se comportem como pessoas – acessíveis e amáveis, mas também vulneráveis. As marcas devem ser menos intimidadoras. Devem se tornar autênticas e honestas, admitir suas falhas e parar de tentar parecer perfeitas. Movidas por valores básicos, as marcas centradas no ser humano tratam os consumidores como amigos, tornando-se parte integral de seu estilo de vida (2017, p. 102).

Portanto, o próximo capítulo trará como foco o uso de arquétipos como estratégia de marketing, evidenciando como essa pode ser uma maneira eficiente de humanizar e criar personalidade para as marcas, além de eficientes gatilhos emocionais para o consumidor.

3. O USO DE ARQUÉTIPOS COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING

Neste capítulo será apresentada a teoria dos arquétipos e do inconsciente coletivo, proposta originalmente pelo psiquiatra Carl Gustav Jung. Em seguida, será discutido como esse tema ganhou importância dentro da área do marketing e comunicação a partir da apresentação dos doze arquétipos presentes no livro “O Herói e o Fora-da-lei” de Margaret Mark e Carol Pearson (2019).

3.1. OS ARQUÉTIPOS E O INCONSCIENTE COLETIVO

Carl Jung (2000, p. 15-16) defende a ideia de que o nosso inconsciente (ou subconsciente) é dividido em duas grandes camadas, uma mais superficial, chamada de inconsciente pessoal, que representa os complexos emocionais da vida íntima de cada indivíduo, e uma mais profunda, onde encontra-se o que ele denomina de “inconsciente coletivo”. Esse é dotado de estruturas psíquicas simbólicas, universais e inatas, denominadas de arquétipos, que são compartilhadas por todos os seres humanos, ditando padrões emocionais e comportamentais, e, portanto, diretamente ligado aos instintos da natureza humana. Sobre isso, ele cita: “Nossa mente não poderia jamais ser um produto sem história, ao contrário do corpo em que existe. [...] refiro-me ao desenvolvimento biológico, pré-histórico e inconsciente da mente no homem primitivo, cuja psique esteve muito próxima à dos animais” (JUNG, 2016, p. 103).

Ainda de acordo com o autor, os arquétipos são imagens primordiais que não possuem formas definidas, elas tomam formas diversas através de fórmulas conscientes. Elas podem ser identificadas, por exemplo, através de elementos dos nossos sonhos, de uma forma mais pura e incompreensível, e também em expressões conscientes presentes em todo o curso da história, como nos antigos ritos, mitos e contos de fada. “O arquétipo representa essencialmente um conteúdo inconsciente, o qual se modifica através de sua conscientização e percepção, assumindo matizes que variam de acordo com a consciência individual na qual se manifesta” (JUNG, 2000, p. 17). Essas manifestações no campo da consciência são denominadas de “imagens” ou “representações” arquetípicas:

As representações arquetípicas podem ser entendidas como padrões cognitivos que medeiam a relação do ser humano com o mundo, atuando no processo de

interpretação e atribuição de significados aos objetos e ações. Cada padrão se repete em diferentes culturas e, embora imagens distintas o representem, elas estão sempre impregnadas dos mesmos significados positivos e negativos do arquétipo (ANAZ, 2020, p. 256).

De acordo com Cardozo (2004, p. 70) as imagens arquetípicas são símbolos capazes de evocar fortes emoções, justamente por despertar o lado primitivo da consciência humana. Por essa razão, o uso dos arquétipos transcenderam os limites da psicologia analítica de Jung, eles estão presentes simbolicamente nas mais diversas criações artísticas e narrativas. “Ele manifesta-se como imagens psíquicas específicas e peculiares cujo conteúdo significativo é apreendido pela consciência” (ANAZ, 2020, p. 255). Um exemplo disso, é o fato de que muitos dos sucessos de bilheteria do cinema, como o clássicos “Guerra nas Estrelas”, possuírem personagens e narrativas adaptados das teorias dos arquétipos junguianos e do “monomito” de Campbell (CARDOZO, 2004, p. 70; ANAZ, 2020, p. 253).

O potencial de apelo emotivo dos arquétipos, também foi transformado numa poderosa arma comunicativa entre marca e consumidor, passando, assim, a integrar o planejamento estratégico de marketing, como será trabalhado na seção a seguir.

3.2. O USO DE ARQUÉTIPOS NA COMUNICAÇÃO

Para entender a importância dos arquétipos dentro do marketing e da comunicação, primeiro é necessário entender a influência da emoção dentro da decisão de compra. Neste sentido, Martins (1999, p. 23) cita a “predisposição natural das pessoas a dar valor maior àquilo que as agrada”, e como isso pode ser explorado na publicidade e demais eventos promocionais ao carregarem elementos emocionais adequados ao posicionamento e identidade de uma marca. Esse processo, agrega maior percepção de valor aos seus produtos e uma maior tendência de crescerem no mercado. Ao adicionar uma qualidade subjetiva à imagem da marca, agrega-se valor aos seus produtos e também lhe confere predileção por parte do público. Essa motivação básica é chamada de *personally advantageous decision* (MARTINS, 1999, p. 23-25). Mas “ter uma essência emocional definida não é garantia de sucesso. O trunfo das marcas bem-sucedidas é associar à essência do produto a emoção que existe no imaginário coletivo” (MARTINS, 1999, p. 21).

E é neste ponto em que a importância dos arquétipos é introduzida, “se a marca tiver uma definição arquetípica (dos padrões que existem no inconsciente coletivo, uma ‘alma’) do produto, as possibilidades de venda crescem enormemente” (MARTINS, 1999, p. 29). Essa estratégia “é uma forma de diferenciação e de destaque dentro de mercados superlotados e altamente competitivos” (MARK; PEARSON, 2019, p. 22).

De acordo com Mark e Pearson (2019, p. 35), trabalhar os arquétipos dentro do marketing e da comunicação inicia-se no momento em que atribui-se significado a um produto ou marca. Incorporar expressões arquetípicas à imagem da marca, seja ela um produto, serviço, empresa ou figura pública, é uma forma eficaz de comunicar e gerar identificação com o público, porque “os arquétipos nos ajudam a encontrar realização pessoal e desenvolver nosso potencial” (MARK; PEARSON, 2019, p. 45).

A publicidade desempenha papel fundamental nesse processo, porque ela

não vende apenas produtos, ela cria um vínculo emocional entre a marca e o consumidor, ao humanizá-lo e dar ao produto uma identidade, uma personalidade e uma sensibilidade próprias. A publicidade tem o poder de “mitologizar” as marcas vestindo-as com os sonhos e as fantasias do consumidor (CARDOZO, 2004, p. 72).

Neste sentido, a publicidade pode agir como um agente externo que estimula a ativação de arquétipos “adormecidos” nos indivíduos. Por exemplo, “Mesmo que um jovem esteja pronto para a aventura, esse desejo talvez permaneça latente até ser acionado pela propaganda de um carro, um avião ou uma motocicleta. Logo ele compra um veículo que lhe servirá como ‘alazão’ de confiança nas suas aventuras” (MARK; PEARSON, 2019, p. 45).

Pensando na importância da administração dos significados atribuídos às marcas, Margaret e Carol, em seu livro “O Herói e o Fora-da-lei”, trazem um sistema teórico que integra teoria motivacional, focada nos quatro principais impulsos humanos, e doze perfis arquetípicos de maior relevância para a comunicação. As quatro principais motivações são representadas por duas duplas de valores antagônicos: pertença (pertencimento e identificação com um grupo ou indivíduo) x independência (individualidade e auto-realização) e estabilidade (segurança e controle) x mestria (ambição e risco). Neste sistema, os arquétipos são os intermediadores entre satisfação das motivações e o consumo de produtos, porque oferecem a estes últimos “uma experiência intangível do significado” (MARK; PEARSON, 2019, p. 28 - 31), como melhor ilustrado no quadro abaixo:

Quadro 4 - Arquétipos e motivações

Arquétipos e motivação				
Motivação:	Estabilidade e controle	Pertença e prazer	Risco e maestria	Independência e satisfação
	Criador	Bobo da Corte	Herói	Inocente
	Prestativo	Cara Comum	Fora-da-lei	Explorador
	Governante	Amante	Mago	Sábio
Medo do consumidor:	Ruína financeira, doença, caos incontrolável	Exílio, orfandade, abandono, ser esmagado	Ineficácia, impotência, desamparo	Cair na armadilha, ser traído, vazio
Ajuda o consumidor a:	Sentir-se seguro	Ter amor/comunidade	Realizar-se	Encontrar a felicidade

Fonte: adaptado de Mark e Pearson (2019, p. 31).

Diante do exposto, o objetivo desta pesquisa é justamente tentar identificar a presença (ou não) destes doze arquétipos, mesmo que de forma inconsciente, nos vídeos dos influenciadores e como isso reverbera com os diferentes perfis de turistas da tipologia de Cohen (apud COOPER et al., 2008, p. 86). Para isso, primeiramente, torna-se necessário descrever as características básicas de cada um dos arquétipos.

3.2.1. O Inocente

O Inocente, junto com o Explorador e o Sábio, formam o grupo de arquétipos que busca pelo “paraíso” que representa, metaforicamente, a auto-realização, ou seja, está diretamente ligado à motivação de “independência”. Para esse perfil, o paraíso é um direito seu de nascença e é possível vivê-lo aqui e agora (MARK; PEARSON, 2019, p. 59-62).

Seu lema é: “somos livres para ser eu e você” (MARK; PEARSON, 2019, p. 63). O arquétipo do Inocente remete ao desejo de uma vida pacata e otimista, priorizando o mundo natural e os prazeres simples. Também tem forte apelo nostálgico de reviver a pureza e a inocência da infância. Outra faceta apresentada é a do “místico”, quando a busca pela auto-realização é expressa a partir da espiritualidade e na fé de que uma “força maior” garante segurança e significado para a vida (MARK; PEARSON, 2019, p. 65).

3.2.2. O Explorador

Enquanto para o Inocente o paraíso é um direito do “aqui e agora”, para o Explorador o paraíso é o destino de uma longa jornada de autodescobrimento (MARK; PEARSON, 2019, p. 79). Seu desejo subjacente é encontrar a “Terra Prometida”, o lugar onde ele poderá ser completamente fiel ao seu verdadeiro eu (MARK; PEARSON, 2019, p. 89).

Seu lema “Não levante cercas à minha volta”, deixa claro o apreço deste arquétipo pela aventura e pela liberdade para pôr o pé na estrada e realizar descobertas na natureza selvagem. Os exploradores também costumam gostar de esportes, dando preferência aos que são praticados ao ar livre e de forma individual, devido a sua natureza individualista e desbravadora (MARK E PEARSON, 2019, p. 80-81).

Esse perfil arquetípico está muito presente no “novo consumidor” já mencionado nos capítulos anteriores, mostrando um grande potencial de exploração pela publicidade:

O novo consumidor está invocando o arquétipo do Explorador, [...] busca a autenticidade do produto como meio de expressar sua individualidade. Ao mesmo tempo, o novo consumidor é mais bem informado, envolve-se profundamente nas suas decisões de compra, é cético diante de todo tipo de propaganda enganosa, é altamente inquieto, se distrai facilmente e seu tempo é cronicamente curto. [...] Por essa razão, o “boca-a-boca” pode ser mais eficaz no marketing do que a propaganda enganosa (MARK; PEARSON, 2019, p.92).

3.2.3. O Sábio

Para o Sábio, o paraíso é encontrado através do conhecimento e aprendizado e seu lema é “a verdade libertará você”. Alguns exemplos de Sábios são os professores, pesquisadores, filósofos, detetives, âncoras de jornal e todos os profissionais que têm por função o compartilhamento de seu conhecimento (MARK; PEARSON, 2019, p. 95). Este perfil arquetípico enxerga a independência como fator essencial para manter a liberdade de ter a própria objetividade e explorar diferentes áreas do saber (MARK; PEARSON, 2019, p. 106).

De acordo com Mark e Pearson (2019, p. 98-102), as marcas que canalizam este arquétipo têm como foco auxiliar as pessoas a serem mais inteligentes e terem maior clareza sobre determinados assuntos. Seu marketing é comedido e informativo e possui certo ar

misterioso e elitista, costuma fazer seus públicos pensarem e cumprimenta-os por serem bem-informados.

No lado dos consumidores, quando o Sábio é ativado, têm forte desejo por aprender e sentem-se atraídos por marcas que os auxiliam na ampliação de seu conhecimento interior e, também, do mundo externo. Dão ouvidos as marcas que são vistas como especialistas dentro do mercado e desenvolvem sua lealdade àquelas que lhe oferecem informações claras e de qualidade para que possa ter a autonomia de tomar uma decisão lógica de compra (MARK; PEARSON, 2019, p. 106).

3.2.4. O Herói

O Herói, assim como o do Fora-da-lei e o Mago, estão associados à motivação humana da mestria. Estes três arquétipos são poderosas ferramentas capazes de comunicação para as marcas, “porque lidam com a mudança - e com toda a ansiedade e alegria que a acompanham [...] Nos três casos, o desejo subjacente é agir e exercer o poder” (MARK; PEARSON, 2019, p. 109-111).

Esse perfil arquetípico remete à luta (e vitória) contra as forças opostas do “mal”. Seu lema é “onde há vontade, há um caminho” e estimula os indivíduos a desenvolver a disciplina, foco e energia para melhorar o mundo ou a si mesmos e assumir riscos. Os Heróis buscam desafios para provar seu valor, possuem um instinto protetor por aqueles que são indefesos e não toleram a injustiça (MARK; PEARSON, 2019, p. 114-115). Esse arquétipo, portanto, oferece identidade ideal para marcas cujos produtos e serviços oferecem auxílio ou guia para os consumidores em suas próprias jornadas de herói (MARK; PEARSON, 2019, p. 122).

O arquétipo Herói se expressa no marketing através de marcas que expõem com clareza seus valores ao público e defendem com convicção as causas que acreditam, através de táticas de marketing social e atividades filantrópicas. Os consumidores, como forma de recompensa, compram produtos das marcas que trouxeram mudanças positivas que vão de encontro direto com seus próprios valores e que também almejam deixar suas próprias marcas no mundo (MARK; PEARSON, 2019, p. 128-129).

3.2.5. O Fora-da-lei

Este arquétipo representa o desejo de revolução ou vingança daqueles que estão marginalizados ou não identificam-se com os padrões da sociedade. “O Fora-da-lei se sente fraco e busca a experiência do poder, mesmo que apenas na capacidade de chocar ou desafiar os outros” (MARK; PEARSON, 2019, p.137).

Seu lema é “as regras são feitas para ser quebradas” e apresenta um senso de rebeldia atraente e magnético. O Fora-da-lei apresenta dualidade de caráter, seu lado positivo representa uma força que luta pela libertação contra forças opressoras vigentes no *status quo*, como personagens como o Robin Hood e figuras públicas como a Madonna, que contrariam “uma sociedade que sucumbiu a tirania” (MARK; PEARSON, 2019, p. 132). Mas ele também representa as qualidades sombrias de uma cultura e, ao se sentir desprezado pela sociedade, cultiva a raiva e recorre a meios antiéticos, imorais e destrutivos para exercer poder e medo (MARK; PEARSON, 2019, p. 132-133).

O arquétipo do Fora-da-lei fala diretamente com grupos que nadam contra a corrente da cultura dominante. O marketing de marcas que associam-se a esse arquétipo, geralmente, é feito em mídias de nicho específicos, como revistas especializadas. Além disso, há a predominância de imagens sombrias e cores marcantes nas imagens publicitárias que canalizem este perfil arquetípico (MARK; PEARSON, 2019, p.145).

3.2.6. O Mago

O lema deste arquétipo é “pode acontecer!”, sua sabedoria e visão são capazes de funcionar como catalisadores de mudanças milagrosas no mundo exterior. Esse perfil arquetípico é encontrado desde o princípio da história humana através de xamãs, bruxos e curandeiros dos povos primitivos, mas também está associado às imagens de figuras atuais como os cientistas e as empresas de tecnologias inovadoras capazes de transformar sonhos em realidade. “O aspecto mais básico do Mago é o desejo de procurar as leis fundamentais que governam o funcionamento das coisas e aplicar esses princípios para que as coisas aconteçam” (MARK; PEARSON, 2019, p. 147).

As marcas que canalizam o Mago incluem todas aquelas que associam seus produtos a “momentos mágicos” e a experiências transformadoras, principalmente, aquelas de mercados

de luxo. Pensando na área do turismo, teríamos como exemplo os spas e hotéis boutique (MARK; PEARSON, 2019, p. 149).

Os Magos entendem que a essência de sua magia está na capacidade de afetar a consciência e, conseqüentemente, o comportamento do seu público. Por isso, as marcas em que este arquétipo em sua identidades costumam dominar a gestão do significado e em suas estratégias de marketing. É recorrente, inclusive, o uso de outros arquétipos como “parceiros” que reforçam o potencial milagroso dos seus produtos e serviços (MARK; PEARSON, 2019, p.160-163).

3.2.7. O Cara comum

O arquétipo do Cara Comum representa a ordinariedade e o desejo de fazer parte de um grupo, logo alimenta a motivação humana de pertença. O seu lema “todos os homens e mulheres são criados iguais” reforça o ideal de igualdade entre todos e exprime a sua “capacidade de ver o valor de todas as pessoas, não só daquelas que se destacam” (MARK; PEARSON, 2019, p. 167-171).

O consumidor que possui este arquétipo ativo repulsa artificialismo e propagandas enganosas e dão valor às marcas genuínas e que se posicionam próximas de seus públicos (MARK; PEARSON, 2019, p.175). O ritmo agitado da vida contemporânea abre espaço para a solidão e indivíduos cada vez mais emocionalmente carentes, nesse contexto a necessidade de conexão é transposta para as transações comerciais. Logo, o marketing desenvolvido dentro dos parâmetros do Cara Comum, objetiva colocar as marcas como símbolos de conexão entre pessoas, se bem-sucedido, o logotipo da marca passa a ser parte da identidade de um grupo (MARK; PEARSON, 2019, p.181-182).

3.2.8. O Amante

O arquétipo do Amante rege todas as grandes relações do indivíduo em que o amor está envolvido: as grandes amizades, a família e, principalmente, o amor romântico - aqui a pertença não está relacionada a grupos, mas a relações íntimas entre indivíduos. Esse perfil arquetípico revela o nosso desejo eterno da busca pelo amor verdadeiro e necessidade por afeição e intimidade. Ele é a razão pela qual o clássico enredo do amor que supera barreiras

entre a mocinha e o mocinho, muito presente na literatura e no cinema, ainda ser um grande sucesso (MARK; PEARSON, 2019, p. 186). Ele também revela nossa apreciação pela estética e pelo bom gosto, seja pela beleza oriunda da natureza, do corpo humano ou da atmosfera de um restaurante elegante (MARK; PEARSON, 2019, p.191).

Os anúncios das marcas do Amante vendem a beleza, sensualidade e elegância, elas podem ser encontradas em categorias de alimentos *gourmet*, como vinhos e iguarias finas, cujo consumo inclui o prazer, a sensualidade e a exclusividade. As marcas do amante geralmente estão nos setores de cosméticos, joalheria, moda e também turismo (MARK; PEARSON, 2019, p.185).

A busca do Amante pela intimidade, exige das marcas um amplo planejamento de marketing de relacionamento. Os consumidores que seguem este perfil, gostam de sentir-se especiais e de serviços e produtos personalizados e individualizados e também valorizam pequenos gestos que indicam intimidade, como ser atendidos pelo nome e demonstração de interesse por sua vida pessoal (MARK; PEARSON, 2019, p. 200-201).

3.2.9. O Bobo da corte

O arquétipo do Bobo da Corte remete ao prazer de viver e interagir. Enquanto seus outros dois companheiros da motivação da pertença (Cara Comum e Amante) moldam-se de acordo com a situação para conectarem-se com os outros, o Bobo da Corte mostra que ainda é possível se soltar e viver com sua autenticidade e, ainda assim, ser adorado (MARK; PEARSON, 2019, p. 204). Quando ele “está ativo em uma pessoa, ela quer apenas se divertir. O desejo básico, aqui, é ser espontâneo e recuperar aquele espírito brincalhão que todos nós tínhamos quando éramos pequenos” (MARK; PEARSON, 2019, p.207).

Ele também implica numa forte inclinação à quebra de regras, não é à toa que seu lema é “se eu não puder dançar, não quero tomar parte na sua revolução”. Isso lhe concede um grande potencial inovador e a capacidade de enxergar as situações de outros ângulos. A atividade de *brainstorming* representa muito bem a natureza do Bobo da Corte - pouco julgamento e muitas ideias (às vezes, inclusive, absurdas). Por isso, as marcas que querem se conectar com este arquétipo, devem investir em uma comunicação bem-humorada e ousada, que enxergue o lado positivo até nas situações mais improváveis (MARK; PEARSON, 2019, p. 211).

3.2.10. O Prestativo

O último grupo de arquétipos fala diretamente com a necessidade humana por estabilidade, são eles: o Prestativo, o Criador e o Governante. O Prestativo é um verdadeiro altruísta, seu lema é: “ama teu próximo como a ti mesmo”. Movido pelo desejo de ajudar os outros, ele teme a instabilidade e imprevisibilidade, não tanto para si mesmo, mas sim para aqueles que julga serem mais vulneráveis que ele. Esse arquétipo remete a figuras relacionadas com o cuidado e ao zelo, que não medem esforços e sacrifícios para proteger aquelas que estão sob sua responsabilidade, como Deus, o amor materno e paterno e os profissionais da saúde (MARK; PEARSON, 2019, p. 217-218).

O Prestativo está naturalmente presente em todas as atividades que estão ligadas à prestação de cuidados e manutenção, entre elas: a jardinagem, serviços de limpeza ou conserto e serviços de assistência social (MARK; PEARSON, 2019, p. 226). Marcas, que desejam comunicar para o consumidor que se identifica com esse perfil arquetípico, devem mostrar através de ações práticas o quanto se importam com seu público, a promessa das palavras, apenas, não basta. Em troca, ele retribuirá com sua fidelidade e divulgação boca-a-boca. O indivíduo Prestativo busca, nas marcas, apoio e reconhecimento após “dar mais do que receber”. Por isso, na comunicação, é importante focar no altruísmo mostrado pelo seu público e não somente no zelo oferecido pela própria marca, essa última tem o papel de oferecer os produtos e serviços facilitadores nesta jornada pelo bem alheio (MARK; PEARSON, 2019, p. 231-232).

3.2.11. O Criador

O lema deste arquétipo é “se pode ser imaginado, poderá ser criado”, ele busca o controle e estabilidade dentro de si, através da autoexpressão e da materialização das idéias presentes na sua imaginação. O processo criativo lhe permite controlar cada etapa da produção e também influenciar a cultura e o mundo exterior, criando uma sensação de estabilidade. O Criador está presente na visão e inovação dos grandes artistas, escritores e empresários e todas as outras áreas que trabalhem diretamente com a imaginação humana (MARK; PEARSON, 2019, p. 235-327).

Sem surpresa, as organizações que incorporam este arquétipo, geralmente, encontram-se dentro do setor da indústria criativa, por exemplo, arte, design, arquitetura e a própria publicidade. Estas marcas valorizam a autenticidade e liberdade para expressão criativa, tanto de sua equipe interna, quanto de seus consumidores. Elas focam em oferecer produtos de qualidade e com design sofisticados que embelezam a vida e estimulam e auxiliam o público em suas próprias criações (MARK; PEARSON, 2019, 246-248).

3.2.12. O Governante

Para o Governante, a estabilidade é atingida quando ele toma as rédeas da situação, seu maior desejo é conquistar e manter o poder. Este arquétipo é representado pelos grandes líderes e pode ser associado à imagem de reis, presidentes, CEOs de empresas, entre outros indivíduos de natureza dominadora e autoritária. Isso fica explícito em seu lema “o poder não é tudo... é só o que importa” (MARK; PEARSON, 2019, p. 251). Sua forte inclinação pelo poder é utilizada, nos melhores cenários, para o bem das pessoas que ama e do mundo, e, nos piores, ela também pode levar ao uso de poder para fins autoritários e tirânicos (MARK; PEARSON, 2019, p. 252-253).

É por isso, também, que o Governante gera um grande poder atrativo a tudo que simbolize ou reforce a ideia de poder, como status, prestígio, boa conduta e bom gosto. Isso é explorado na comunicação através do apelo para o desejo intrínseco humano em alcançar o sucesso e um papel importante dentro da sociedade. Grande marcas deste arquétipo associam seus produtos a escolhas confiáveis para auxiliar na administração das grandes responsabilidades de ser um líder, através da publicidade (MARK; PEARSON, 2019, p. 257-260). Um bom exemplo é a marca Ralph Lauren, que vende seus produtos de vestuários associados à imagem dos prazeres da “boa vida” levada pelas classes mais abastadas, que é repleta de segurança, estabilidade e experiências exclusivas.

Após a realização do levantamento bibliográfico e da exposição das principais características dos diferentes perfis arquetípicos, torna-se possível realizar a etapa de análise da pesquisa, como será apresentado no capítulo seguinte.

4. ANÁLISE

Como previamente discutido, no terceiro três, o uso de arquétipos começa a partir do momento que atribuem-se significados a determinados produtos ou marcas de forma a conectá-los às quatro principais motivações humanas (pertença, independência, estabilidade e mestria) (MARK; PEARSON, 2019, p. 35). Além disso, no segundo capítulo, foi apresentado o ato de viajar, de acordo com Alain Botton (2012, p. 12), como uma das atividades que revelam com maior profundidade as motivações humanas em sua constante busca pela felicidade, já que esse lhe confere a liberdade de imaginar sua vida além de sua rotina mundana.

Diante destas afirmações, a presente pesquisa propõe uma análise que investiga dois canais de viagem do YouTube: Vitor Liberato e Carioca NoMundo. O objetivo central é identificar os significados atribuídos ao ato de viajar (e aos diferentes produtos turísticos que vinculados a ele) através do conteúdo de seus vídeos, para que, assim, também seja possível determinar os arquétipos predominantes na comunicação e na imagem de marca dos canais e dos influenciadores.

Este capítulo terá como foco a realização da análise supracitada e a exposição de seus resultados. Porém, para chegar a este fim, primeiramente, torna-se necessário definir como a realização deste estudo se desenvolverá para atingir os objetivos definidos, isto é, é necessário descrever sua metodologia, que, nas definições de Martino (2018, p. 59), significa apresentar o método, ou seja, o passo a passo da pesquisa, bem como a justificativa de suas escolhas.

4.1. METODOLOGIA

A presente pesquisa se trata de um estudo exploratório, que de acordo com Mascarenhas (2012, p. 46) é uma forma de aproximar o pesquisador e criar familiaridade com um tema, o autor acrescenta que, geralmente, este tipo de pesquisa também inclui um levantamento bibliográfico acerca de assuntos relacionados à temática.

O fato deste trabalho investigar dois canais de viagem do YouTube específicos representa que esse é um estudo de casos múltiplos, que “são aqueles em que o pesquisador estuda conjuntamente mais de um caso para investigar determinado fenômeno” (GIL, 2018, p. 107). Este tipo de pesquisa permite estudar com profundidade uma pequena amostra tomada

como objeto de estudo, porém, por este mesmo motivo, esta modalidade apresenta resultados limitados que não podem ser generalizados (MASCARENHAS, 2012, p. 51).

A abordagem é qualitativa, que, de acordo com Martino (2018, p. 90), preocupa-se em investigar os significados presentes nas ações humanas. Mascarenhas (2012, p. 46) acrescenta que a pesquisa qualitativa permite descrever com mais profundidade o objeto de estudo e a influência do pesquisador é fundamental para sua realização. Essas características são essenciais para um estudo relacionado com os arquétipos de marca, que, por sua vez, envolvem a atribuição de significados e respostas emocionais.

A técnica de coleta será por observação e a de análise será a de conteúdo como proposto por Bardin (1977, p. 38), que é definida como um conjunto de técnicas e sistematizações, realizadas pelo pesquisador, no intuito de realizar inferências (deduções lógicas) justificadas por indicadores, a partir da descrição do conteúdo de mensagens.

A pesquisa seguirá o formato de “análise categorial”, que, ainda segundo Bardin (1977, p. 153) “é uma operação de classificação de elementos constitutivos de um conjunto, por diferenciação e, seguidamente, por reagrupamento segundo o género (analogia), com os critérios previamente definidos”. Neste sentido, as categorias de análise deste estudo são representadas pelos doze arquétipos de marca de Mark e Pearson (2019), que, posteriormente, serão relacionados com as tipologias de turistas de Cohen (apud COOPER et al., 2008, p. 86).

Dentro do contexto desta pesquisa, isso se traduz em duas grandes etapas. A primeira, já apresentada, é a de levantamento teórico, onde foram realizados estudos de assuntos relevantes para os objetivos desta monografia. Esta etapa foi essencial para gerar maior compreensão e subsídio teórico para o pesquisador realizar o estudo, ela foi feita através da leitura de livros, artigos científicos, pesquisas e outros meios que são fontes ricas de dados e informações (MASCARENHAS, 2012, p. 49).

A segunda etapa é a prática, nessa serão apresentados e descritos os canais Vitor Liberato e Carioca NoMundo, assim como a narrativa de um vídeo de cada um deles. A seleção dos vídeos foi feita seguindo as regras da “homogeneidade” e “pertinência” (BARDIN, 1977, p. 98), que exigem que os conteúdos em análise tenham uma temática em comum, permitindo, assim, sua comparação, e que essa seleção deve possuir relação com os objetivos propostos pela pesquisa. Portanto, os vídeos passaram três critérios seletivos: (1) temática central deve ser viagens e/ou produtos turísticos; (2) estar entre os vídeos mais populares do canal em 2019 (período pré-pandêmico); (3) devem conter a essência do canal,

presente no demais conteúdos produzidos por ele (como já constatado em uma fase de pré-análise).

A partir deste material descritivo, será realizada a investigação dos significados atribuídos ao ato de viajar, através de frames, falas e acontecimentos retirados dos vídeos, elencando diferentes características-chave do conteúdo produzido por cada influenciador. Estes significados e características serão relacionados com a teoria dos arquétipos a fim de identificar quais perfis arquetípicos são predominantes na comunicação e imagem de marca dos canais Vitor Liberato e Carioca NoMundo. Essas conclusões serão, ainda, cruzadas com as motivações de viagem das diferentes tipologias de turistas de Cohen, a fim de encontrar pontos de contato entre essas duas teorias.

4.2. O CANAL DO VITOR LIBERATO

Figura 2 - Canal Vitor Liberato



Fonte: Social Blade (2021).

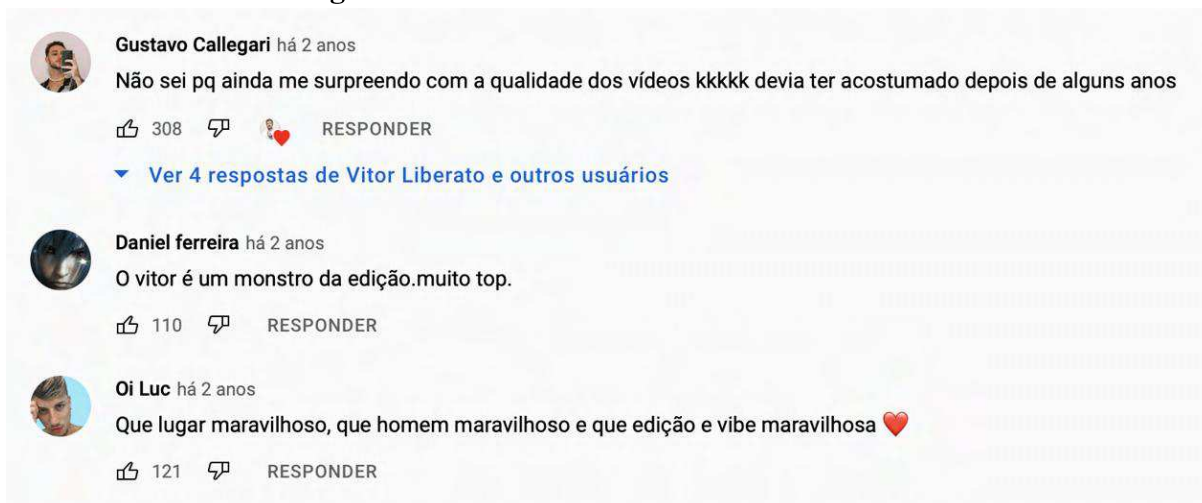
Vitor Liberato, quando mais jovem, cursou Publicidade e Propaganda e, hoje, trabalha como criador de conteúdo e influenciador, principalmente, nos nichos de viagem e *lifestyle* em diferentes plataformas de mídias sociais. Na descrição de seu canal no YouTube, ele deixa claro a essência de sua própria personalidade e, consequentemente, de seu canal: “Nasci em Florianópolis - SC, mas vivo no mundo. Aqui você vai encontrar experiências da vida no exterior, viagens, esportes radicais e um olhar positivo sobre a vida” (LIBERATO, 2021a).

Ele postou seu primeiro vídeo no YouTube em 2014, quando realizava um intercâmbio no estado da Califórnia nos Estados Unidos, no intuito de compartilhar suas viagens e aventuras. Em seu vídeo intitulado “Como eu ganho dinheiro”, postado em 2016, Liberato revela que iniciou seu canal já tendo em mente trabalhar criando conteúdo em parcerias com marcas dentro do ramo do turismo, permitindo que ele fosse pago para nutrir suas paixões por

viagem, fotografia e produção audiovisual. Este plano já o acompanhava desde quando cursou Publicidade, época em que as redes sociais estavam conquistando destaque como ponto de contato entre marcas e consumidores. Apesar de não ter concluído a faculdade, ele seguiu trabalhando na área e se especializando em produção audiovisual e marketing digital (LIBERATO, 2016).

Desde então, já foram mais de sete anos produzindo vídeos que se destacam por sua qualidade audiovisual e que promovem um estilo de vida aventureiro e livre. Observando os comentários mais relevantes em seus vídeos (de acordo com o algoritmo do YouTube), encontram-se muitos elogios em relação a sua habilidade para captar belas imagens e as suas escolhas de edição e trilhas sonoras, além de relatos sobre as emoções e o potencial inspirador que surgem a partir do consumo dos conteúdos produzidos pelo influenciador, como exemplificado na figura 3. Atualmente, o canal já ultrapassou a marca de mais de 313 mil inscritos e conquista milhares de visualizações a cada postagem (LIBERATO, 2021a). De acordo com seu site oficial, o extenso portfólio de clientes do Vitor já abarca grandes marcas, alguns destaques são: National Geographic, Hotéis.com, MSC Cruzeiros, Amazon e Tanqueray (LIBERATO, 2021b).

Figura 3 - Comentários no canal Vitor Liberato



Fonte: YouTube (2021).

A seguir será realizado a análise do vídeo “MERGULHO NO CARIBE”, que traz à tona os significados atribuídos ao ato de viajar e os arquétipos relacionados à imagem e à essência do canal e do influenciador como marcas.

4.2.1. Apresentação do vídeo “MERGULHO NO CARIBE”

Figura 4 - Thumbnail do vídeo “MERGULHO NO CARIBE”



Fonte: YouTube (2021).

O vídeo intitulado “MERGULHO NO CARIBE”³ foi postado por Vitor Liberato em 2019 e é resultado de uma parceria com Secretaria de Turismo de Curaçao, que levou alguns influenciadores para criar conteúdo na ilha caribenha. Esse foi um dos vídeos mais visualizados do canal em seu ano de postagem e também está presente na playlist “Eu recomendo”, que foi criada pelo influenciador como uma espécie de cartão de visita, nela constam 22 vídeos que introduzem os novos inscritos à essência e aos *highlights* do canal, na sua descrição, inclusive, consta a seguinte frase: “Se você acabou de chegar no canal, comece por aqui! :)” (LIBERATO, 2021a).

O vídeo retrata a viagem de sete dias feita para a ilha de Curaçao e é repleto de imagens aéreas, que apresentam a beleza natural do destino turístico e introduzem os locais visitados, além de trilhas sonoras com instrumentais eletrônicos, que estabelecem e compõem o humor geral das cenas. A viagem estendeu-se por uma semana e, no vídeo, o criador de conteúdo optou por destacar três grandes momentos: a confraternização inicial entre os influenciadores feita na praia ao pôr do sol; o passeio de catamarã até a ilhota de Klein; e, por fim, o mergulho com cilindro realizado próximo a corais e a um navio naufragado.

³ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=QeEqM0EKy_4>.

Figura 5 - Confraternização dos influenciadores



Fonte: adaptado de YouTube (2021).

A confraternização entre os influenciadores foi realizada no primeiro dia de viagem, os criadores de conteúdo reuniram-se próximo à praia onde localiza-se o hotel em que estão hospedados. A cena é marcada por uma sequência de imagens que mostram os jovens felizes, enquanto conversam, bebem e contemplam o pôr do sol.

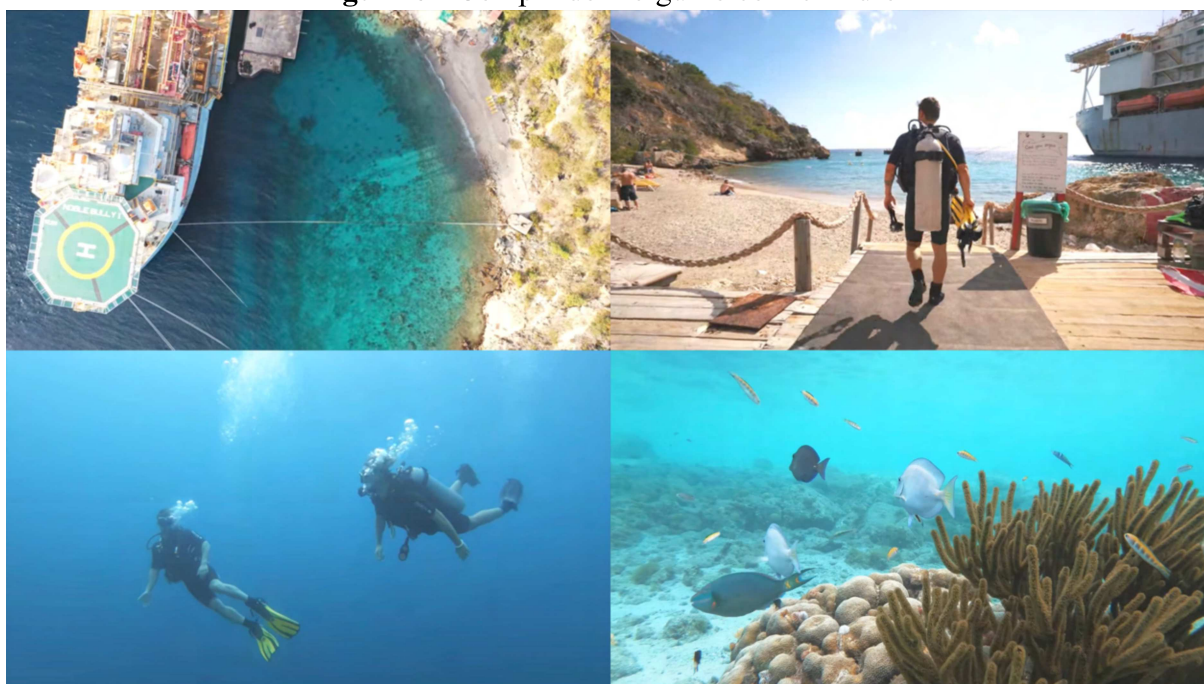
Figura 6 - Passeio de catamarã à ilhota Klein



Fonte: adaptado de YouTube (2021).

O segundo momento destacado no vídeo é a visita de catamarã até à ilhota de Klein. Ao anunciar o passeio, o influenciador demonstra animação por não ser um local povoado e propiciar contato direto com a natureza. O evento é registrado alternando entre imagens aéreas que mostram a beleza natural quase intocada da pequena ilha e imagens de Vitor e seus companheiros de viagem explorando o destino paradisíaco, enquanto caminham pelo terreno arenoso, pegam sol na praia e mergulham com *snorkels* no mar cristalino do Caribe. O vídeo também mostra o grupo aproveitando um almoço a bordo do catamarã, acompanhado de música animada e *drinks*.

Figura 7 - Compilado mergulho com cilindro



Fonte: adaptado de YouTube (2021).

A terceira atividade de destaque é o mergulho com cilindro, a qual Vitor descreve como “um dos *highlights* da viagem” antes mesmo de participar. A experiência é retratada através de imagens submarinas que mostram ele e seus acompanhantes nadando em meio à vida marinha e a um barco naufragado. Já de volta ao seu quarto de hotel, o criador de conteúdo dá seu *feedback* à audiência e mostra-se extremamente realizado e satisfeito, utilizando palavras como “absolutamente incrível” e “não poderia ter sido melhor”, ele acrescenta ainda que foi a primeira vez que mergulhou com cilindro e que essa era uma das metas da sua lista de “coisas para fazer na vida”.

4.2.2. Análise dos arquétipos do canal Vitor Liberato

Após a descrição do canal e da narrativa do vídeo, foram identificadas características chave que podem ser diretamente ligadas a arquétipos específicos, como demonstrado abaixo:

- (1) Exaltação e proximidade da natureza - arquétipo do Explorador;

De acordo com Mark e Pearson (2019, p. 80-81) o arquétipo do Explorador busca a liberdade recorrendo à natureza, ele percorre “os caminhos amplos e selvagens da natureza -

para experimentar a alegria da descoberta”. Esta conexão do Explorador com o mundo natural está muito presente no canal do Vitor Liberato, que costuma criar conteúdo em meio a ambientes naturais, como praias e montanhas.

No vídeo analisado, a natureza local protagoniza diversas imagens feitas com seu drone e próximas de animais e plantas característicos da região (Figura 8). Através de seu conteúdo, o influenciador coloca o ato de viajar como uma chance de explorar os diferentes cenários naturais presentes no mundo.

Figura 8 - Protagonismo da natureza



Fonte: adaptado de YouTube (2021).

(2) Realização de momentos inesquecíveis - arquétipo do Explorador

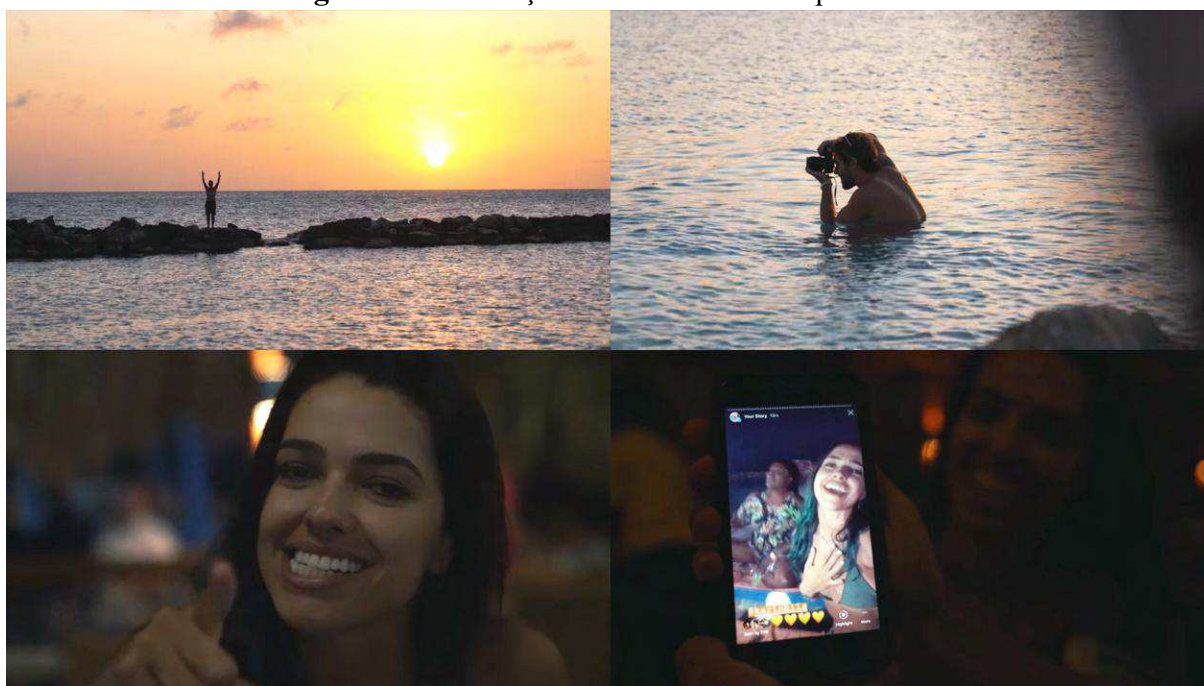
O maior medo do Explorador é uma existência vazia e, em sua forma otimista e não alienada, tem como meta “experimentar o máximo possível da vida, buscando oportunidades de viajar e ficar em contato com a natureza, fazendo aquilo que ama, mesmo que isso lhe dê apenas a pura alegria da própria jornada” (MARK; PEARSON, 2019, p. 90). Este desejo latente de aproveitar a vida ao máximo é uma constância nos vídeos do Vitor Liberato, que mostra o ato de viajar como uma oportunidade para viver o inesquecível.

Em “MERGULHO NO CARIBE” existem diversos exemplos citáveis. O primeiro é seu constante esforço para encapsular imagetivamente momentos épicos, através da captura de

peessoas animadas e felizes, do foco na luz do pôr do sol e na exuberância do cenário e o uso de trilhas sonoras que potencializam o apelo a estados de espírito positivos como tranquilidade, felicidade e liberdade (Figura 9).

Outra característica que remete a esse desejo é a maneira como os *feedbacks* das diferentes experiências vividas são contadas. Quando Vitor abre espaço para sua companheira de viagem, Manu, contar para a audiência o porquê de estar emocionada (2m12s), ela usa as palavras “Olha esse momento... na beira do mar do caribe, ao pôr do sol, junto com a Karin do Rouge...” para dar seu depoimento de como realizou “um sonho de infância” ao conhecer e cantar junto com a cantora Karin Hils da banda brasileira Rouge, que também foi convidada para visitar Curaçao (Figura 9). Outro momento que pode ser citado é o relato do próprio proprietário do canal sobre o mergulho de cilindro (7m20s). Ao oferecer sua opinião sobre a experiência, Liberato mostra-se feliz por ter vivenciado mais uma das metas da sua lista de “coisas para fazer na vida”, ele ainda convida aqueles que o assistem a experimentarem estes mesmos sentimentos de êxtase e de adrenalina com a frase “Mergulhem! Façam isso por vocês!”. Essas cenas fazem alusão direta às “aventuras maravilhosas” vividas pelo arquétipo do Explorador na sua busca pela “Terra Prometida”, representada pelo autoconhecimento e pela autorrealização (MARK; PEARSON, 2019, p. 60).

Figura 9 - Realização de momentos inesquecíveis



Fonte: adaptado de YouTube (2021).

(3) Apreço por esportes radicais e atividades ao ar livre - arquétipo do Explorador;

O arquétipo do Explorador tem grande afinidade com esportes radicais e ao ar livre, não por fins competitivos, mas como forma de entrar em contato com a natureza e ter um tempo para refletir e clarear as ideias, por isso, geralmente, há a preferência por atividades individualistas ou solitárias (MARK; PEARSON, 2019, p. 81). Este traço está presente com muita clareza no canal Vitor Liberato, cuja a própria descrição já destaca a presença de esportes radicais e em seu catálogo é possível encontrar vídeos sobre *surfboarding*, *skateboarding* e *snowboarding*.

Falando especificamente de “MERGULHO NO CARIBE”, há a presença de diversas imagens que fazem referência a essas atividades e ao movimento do corpo, como saltos na água e nado livre. Mas essa característica do Explorador é evidenciada, principalmente, durante o que foi clímax da viagem para o influenciador - o mergulho de cilindro. Seu depoimento extasiado sobre a atividade coloca o viajar como uma oportunidade de explorar o mundo acompanhado de picos de adrenalina.

Figura 10 - Atividades radicais e ao ar livre



Fonte: adaptado de YouTube (2021).

(4) Apelo a jovialidade - arquétipos do Explorador e do Fora-da-Lei;

Mark e Pearson (2019, p. 86) destacam o grande impacto que o Explorador possui dentro das populações jovens de todas as culturas, isso acontece porque esse perfil arquetípico está diretamente ligado ao processo de autodescobrimento vivenciado nesta fase da vida. Este apelo à jovialidade fica evidente na presença predominante de indivíduos que estão na faixa dos 20 a 30 anos, aproveitando sua juventude enquanto interagem com os demais viajantes e exploram o destino turístico (Figura 11). Esse protagonismo jovem também abre espaço para o arquétipo do Fora-da-Lei, isso porque esse representa a quebra de normas e libertação de paixões reprimidas (MARK; PEARSON, 2019, p. 132-133), característica presenciada em cenas onde estão consumindo bebidas alcóolicas e dançando de forma desinibida (Figura 11).

Figura 11 - Protagonismo jovem



Fonte: adaptado de YouTube (2021).

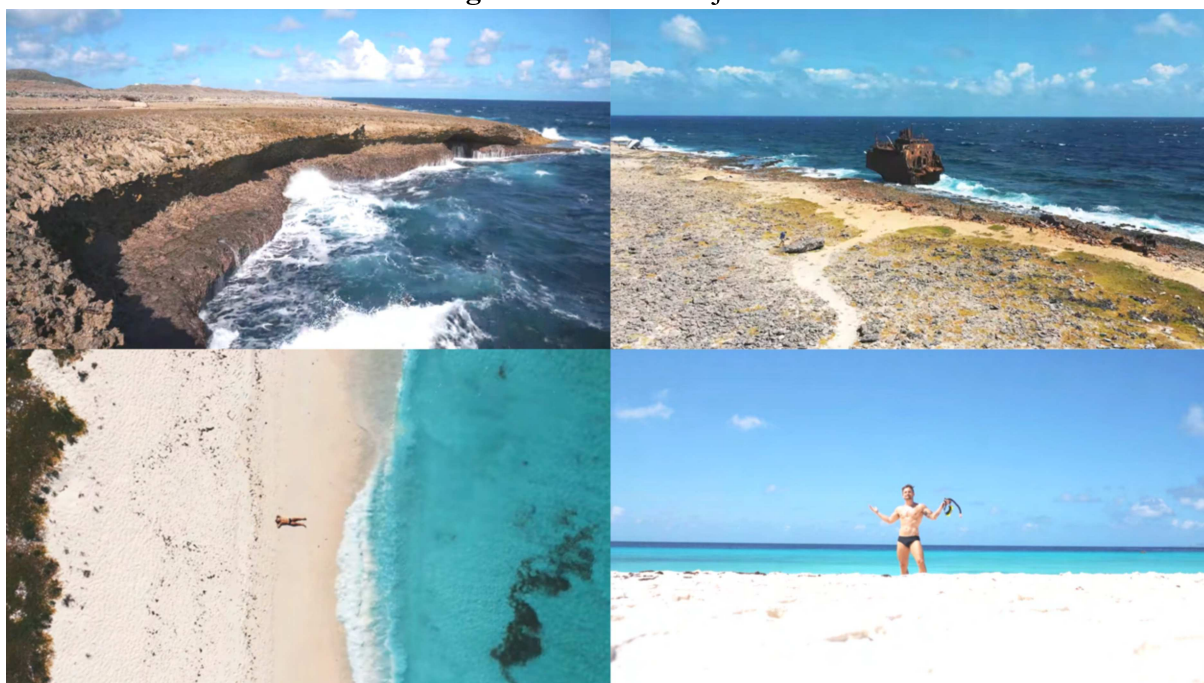
(5) Apreço por locais fora da rota turística - arquétipo do Fora-da-Lei

O Fora-da-Lei, em seu lado positivo, representa os revolucionários e não conformistas (MARK; PEARSON, 2019, p. 132), tendo o turismo em mente, essa ideia pode ser transposta para a discussão entre turista e viajante desenvolvida no segundo capítulo. Dentro desta lógica, o segundo (viajante) é representado pelo arquétipo do rebelde, já que esse não se

identifica com o turismo massificado carregado pelo primeiro (turista) em seu sentido pejorativo. No canal do Vitor Liberato, é possível reconhecer o esforço para ultrapassar a superficialidade de ser um mero “turista”, ao ponto que em sua descrição ele afirma ter nascido em Florianópolis, “mas morar no mundo” e que ali não irão encontrar apenas conteúdo sobre viagem, mas sobre a “vida no exterior”, inclusive o influenciador já documentou momentos em que viveu em outros países, como Austrália e Estados Unidos, em seu canal.

Analisando o vídeo em questão, é possível perceber a evocação do “viajante” através de clipes que mostram o influenciador, à distância, isolado de outros indivíduos, integrando-se ao espaço natural, ou nas imagens aéreas de cenários inóspitos e inexplorados (Figura 12). Um ponto de destaque neste sentido é quando o influenciador anuncia o passeio até a ilha de Klein e mostra-se muito animado e usa as seguintes palavras: “não é um local povoado, só tem natureza. Então isso já me empolga demais... cês sabem!” (3m20s). Através do arquétipo do Fora-da-Lei, Vitor integra ao ato de viajar a possibilidade de explorar um destino turístico de uma perspectiva diferente e ir além da rota padrão do turismo massificado.

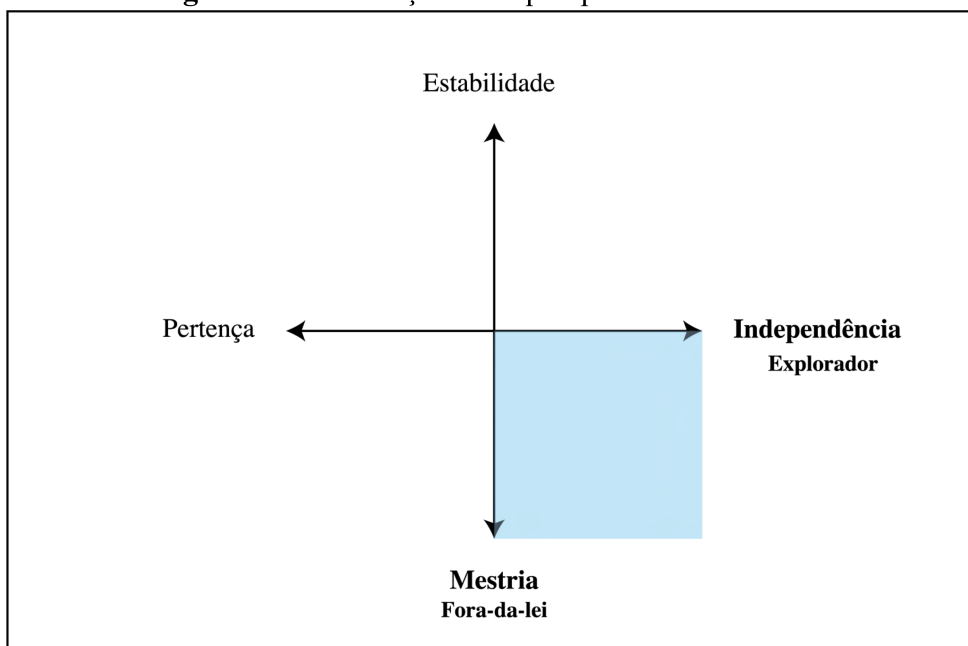
Figura 12 - Perfil viajante



Fonte: adaptado de YouTube (2021).

A partir da análise realizada, é possível identificar os impulsos humanos estimulados pelo conteúdo do canal de Vitor Liberato no gráfico motivacional proposto por Mark e Pearson (2019, p. 28), como ilustrado na figura 13:

Figura 13 - Motivações e arquétipos do canal Vitor Liberato



Fonte: autor adaptado de Mark e Pearson (2019, p. 28).

A partir disso, conclui-se que o canal do Vitor possui um forte apelo para a liberdade e independência, através da predominância do arquétipo do Explorador. O influenciador também estimula, de forma menos intensa, a mestria humana a partir do arquétipo do Fora-da-Lei. Liberato apresenta o ato de viajar como uma oportunidade de explorar o mundo em contato com a natureza e o ambiente exótico em que se está inserido. Para ele, viajar é um ato de coragem, uma maneira de desafiar-se a sair de sua zona de conforto e manter seu corpo em movimento, não por motivos competitivos, mas pela recompensa do autoconhecimento e pelo êxtase da autorrealização.

Retomando a tipologia de turistas de Cohen (apud COOPER et al., 2008, p. 86), identificada no segundo capítulo desta pesquisa, pode-se afirmar que a comunicação e a imagem de marca deste canal estão em sintonia com as tipologias do “Explorador” e do “Andarilho”. Não é mera coincidência elas possuírem os mesmos nomes dados ao arquétipo dominante do canal em análise (O arquétipo do Explorador como “Andarilho”), afinal Vitor Liberato vende o ato de viajar como uma chance de desafiar-se a sair da “redoma de vidro”.

4.3. O CANAL DO CARIOCA NOMUNDO

Figura 14 - Canal Carioca NoMundo



Fonte: Social Blade (2021).

O canal Carioca NoMundo é apresentado por Jayme Drummond, o *youtuber* já tem uma longa trajetória trabalhando no ramo turístico. Sua paixão por viagens e aviação levou Jayme a buscar uma graduação no curso de hotelaria e a iniciar sua carreira transitando por diversos setores de serviços hoteleiros. Atualmente, além de produzir conteúdo para o YouTube, ele atua como consultor de hospitalidade e qualidade de serviços prestados ao cliente, atendendo diversas categorias de estabelecimentos, desde hotéis e restaurantes até shoppings centers. Além disso, também é sócio-proprietário de um restaurante e casa de eventos de alto padrão no Rio de Janeiro, através do qual já prestou serviço para grandes marcas, como o Rock in Rio e até as Olimpíadas (DRUMMOND, 2021a).

Em seu vídeo “Com o que eu trabalho? JAYME RESPONDE #2”, Jayme revela que viaja constantemente em função de seu trabalho, para conhecer novas tendências do turismo e da hotelaria, principalmente dentro do mercado de luxo em que atua. Estimulado por seus amigos, que sempre o buscavam para pedir dicas de viagem, ele começou a registrar suas viagens e descobertas através de uma câmera e assim surgiu a ideia de criar o canal “Carioca NoMundo”, ao qual ele se refere como um processo de “juntar o útil ao agradável” (DRUMMOND, 2018).

Atualmente, o Carioca NoMundo já conta com mais de 340 vídeos e mais de 11 anos de história, que mostram as viagens do apresentador para os mais diversos destinos nacionais e internacionais. A descrição de seu canal (“é com prazer que divido com vocês minhas experiências em companhias aéreas, hotéis e destinos pelo Brasil e pelo mundo”) deixa claro que seu intuito que é levar sua audiência, virtualmente, para desfrutar dos prazeres, luxuosidades e inovações presentes em suas viagens (DRUMMOND, 2021b).

O canal Carioca NoMundo surgiu, então, como uma grande plataforma que conecta os usuários do YouTube ao mundo do turismo de luxo, em seu blog oficial, inclusive, há a afirmação de que o canal possui “a maior audiência de vídeos sobre voos e hotéis de luxo, além de destinos” (DRUMMOND, 2021a). Seus vídeos mais populares são os que mostram os detalhes e serviços exclusivos de como é viajar na primeira classe de diferentes companhias aéreas em diferentes trechos mundiais ou então os que registram suas estadias em hotéis de luxo (DRUMMOND, 2021b).

Analisando rapidamente o *feedback* recebido nos comentários dos seus vídeos mais visualizados, é possível encontrar muitos elogios à riqueza de detalhes na apresentação dos produtos turísticos, que encantam por suas sofisticação e exclusividade e são vistos como “metas de vida” ou “fonte de inspiração” por parte da audiência. Além disso, a personalidade de Jayme também é muito exaltada, principalmente, por sua elegância, simpatia e capacidade de mostrar o mundo do luxo de uma forma caracterizada como “simples”, “humilde” e “sem frescura” pelos usuários da rede social (Figura 15) (DRUMMOND, 2021b).

Figura 15 - Comentários em destaque do canal Carioca NoMundo



Fonte: YouTube (2021).

A seguir será realizado a análise do vídeo “COPACABANA PALACE - Me hospedei na SUÍTE PRESIDENCIAL do hotel mais famoso do Brasil!”, que traz à tona os arquétipos relacionados à imagem e à essência do canal e do influenciador como marcas.

4.3.1. Apresentação do vídeo “COPACABANA PALACE - Me hospedei na SUÍTE PRESIDENCIAL do hotel mais famoso do Brasil!”

Figura 16 - *thumbnail* do vídeo “COPACABANA PALACE”



Fonte: YouTube (2021).

O vídeo⁴ em questão é uma parceria, feita em 2019, entre o canal Carioca NoMundo e o hotel Belmond Copacabana Palace, que convidou o influenciador para passar um final de semana em uma de suas suítes presidenciais e criar conteúdo sobre as amenidades oferecidas pelo hotel de luxo. Jayme aproveita suas duas diárias, relaxando nos 105m² de seu quarto com varanda privativa e vista para a praia de Copacabana e nas diversas instalações e restaurantes luxuosos oferecidos pelo estabelecimento, apelidado carinhosamente de “Copa” pelo *youtuber*. A produção é uma das mais assistidas de toda a história do canal e conta com mais de três milhões de visualizações.

⁴ Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=QtnkadC0ZDI>>.

Figura 17 - Apresentação do hotel e da suíte presidencial



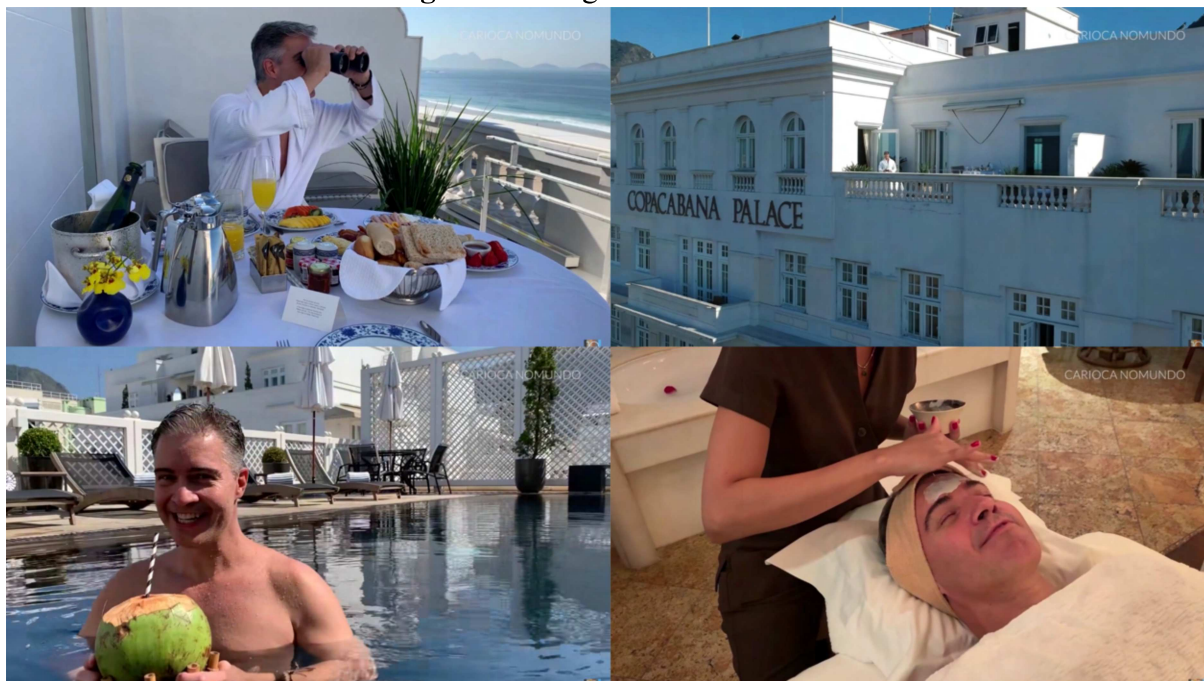
Fonte: YouTube (2021).

No primeiro dia, o carioca foca seu conteúdo em mostrar a imponência da arquitetura do hotel, além da exclusividades das suítes presidenciais, que possuem um andar somente para elas, com champanhe à vontade nos corredores e piscina privativa. Ao mostrar sua suíte, ele destaca a amplitude e beleza do espaço e a quantidade e qualidade de amenidades oferecidas, como, por exemplo, kits de cosméticos importados, chinelos personalizados com brasão dourado do hotel e porta jóias.

Figura 18 - Visita ao Pégola e ao Mee

Fonte: YouTube (2021).

Ainda no primeiro dia, Jayme registra suas visitas a dois restaurantes presentes no hotel. Ele decide almoçar no Pégola, comandado pelo chef de cozinha e amigo David Mansaud, que é convidado a escolher os pratos da refeição. Quando os pratos chegam à mesa, eles são mostrados a partir de *close-ups* da câmera, evidenciando suas belas apresentações e ingredientes requintados. À noite, ele vai ao restaurante asiático Mee, ganhador de uma estrela Michelin. No estabelecimento, o criador de conteúdo destaca o *hashi* personalizado com seu nome, a extensa variedade de pratos e drinks, assim como uma degustação de saquês japoneses.

Figura 19 - Segundo dia no hotel

Fonte: YouTube (2021).

O segundo dia inicia-se com um farto café da manhã na varanda privativa de sua suíte, Jayme faz sua refeição acompanhado de uma garrafa de champanhe e um binóculo para explorar em detalhes a vista da praia de Copacabana. Ainda na varanda, decide voar seu drone para capturar algumas imagens externas do hotel, que reforçam sua figura imponente e icônica na cidade carioca. Aproveitando o tempo ensolarado, resolve nadar e pegar um sol nas piscinas do hotel. O restante do dia é aproveitado em uma longa visita ao spa, repleta de tratamentos cosméticos e massagens relaxantes e é finalizado com um jantar particular, incluso no pacote escolhido.

Figura 20 - O último dia

Fonte: YouTube (2021).

No terceiro e último dia, Jayme toma café no já conhecido Pégrola e mostra uma parede de destaque que ostenta diversos retratos de diferentes celebridades que já se hospedaram no hotel. No horário do almoço, ele vai ao restaurante Cipriani, também ganhador de uma estrela Michelin, onde encontra sua amiga e diretora geral do Copacabana Palace. Novamente a experiência gastronômica é registrada com *close-ups* dos elegantes pratos, junto com sua descrição detalhada. A sobremesa é consumida em uma mesa dentro da cozinha do restaurante, que pode, inclusive, ser reservada por qualquer cliente do estabelecimento.

4.3.2. Análise dos arquétipos do canal Carioca NoMundo

Após a descrição do canal e da narrativa do vídeo, foram identificadas características chave que podem ser diretamente ligadas a arquétipos específicos, como demonstrado abaixo:

- (1) O luxo e exclusividade como formas de empoderamento - arquétipo do Governante

Mark e Pearson (2019, p. 252-253) destacam que as pessoas que se identificam com o arquétipo do Governante preocupam-se “com assuntos ligados à imagem, ao status e ao

prestígio”, não por superficialidade, mas para sentirem-se no controle, já que é assumindo o poder que esse perfil arquetípico que ele cumpre seu desejo por estabilidade. Tratando-se de um canal focado em turismo de luxo, já era esperado que este arquétipo fizesse parte da comunicação e identidade de marca do Carioca NoMundo.

Falando especificamente do vídeo “COPACABANA PALACE” é possível encontrar inúmeras referências a isso. O influenciador, durante todo o vídeo, usa roupas e acessórios de marcas de grife e de estilos característicos de classes mais abastadas, como camisas de botão e camisetas polo, blazers ou, em momentos mais informais, um clássico roupão branco. O figurino de Jayme corresponde perfeitamente ao alto padrão e à exclusividade oferecidos pelos produtos, serviços e ambiência do hotel. A combinação desses dois elementos em câmera gera diversas cenas que elevam a imagem do *youtuber* e a carregam de status e prestígio, como quando aparece na varanda de sua suíte no último andar do hotel admirando o pôr do sol com uma taça de vinho, como se fosse um verdadeiro monarca em seu palácio admirando a vastidão de seu reino (Figura 21). Pode-se afirmar, portanto, que o canal Carioca NoMundo coloca o ato de viajar como uma oportunidade de reafirmar seu status e poder através do consumo do turismo de luxo.

Figuras importantes como monarcas, presidentes ou até mesmo CEOs de grandes empresas, inclusive, são símbolos do Governante, porque esse almeja o poder e sucesso de quem está no topo de estruturas hierárquicas (MARK; PEARSON, 2019, p. 251). Tendo isso em mente, é possível identificar essa tentativa de aproximação da sua audiência com o “topo da pirâmide” quando Jayme destaca uma parede de vários retratos de grandes personalidades mundiais que já se hospedaram no hotel (Figura 21), criando, então, uma conexão entre “ser bem sucedido” e “hospedar-se no Copacabana Palace”.

Além disso, o próprio Copacabana Palace é responsável por trazer para o vídeo o arquétipo do Governante, já que é conceitual e fisicamente um ambiente natural para esse perfil arquetípico. Além de ser “um dos melhores e mais famosos hotéis do Brasil” (de acordo com o próprio *youtuber*) seu nome faz referência literal a um palácio e a categoria de suíte escolhida como hospedagem do influenciador é a “presidencial”. Ele também é adornado de materiais arquitetônicos típicos de um ambiente que atrai esse perfil arquetípico, como grandes escadarias e colunas, granito e painéis de madeira, que compõe os cenários de todas as cenas do vídeo, como evidenciado na Figura 21 (MARK; PEARSON, 2019, p. 252).

Figura 21 - o empoderamento do turismo de luxo



Fonte: adaptado de YouTube (2021).

(2) Foco nos prazeres da gastronomia e da “boa vida” - Arquétipos do Amante e do Governante

Mark e Pearson (2019, p. 191) destacam que o “Amante também desperta em nós o senso de apreciação estética. [...] seja em um cenário natural, na atmosfera de um restaurante elegante ou apenas no par certo de sapatos”. Além disso, esse arquétipo também está diretamente ligado ao ato de enriquecer a vida através do prazer, e uma das formas de fazer isso é através da comida, principalmente produtos gourmet (MARK; PEARSON, 2019, p. 195). Essas características do Amante estão muito presentes no vídeo em análise, tendo em vista que grandes destaques de “COPACABANA PALACE” são os momentos gravados dentro dos três renomados restaurantes do hotel, acompanhados de imagens que valorizam os ingredientes requintados dos pratos e suas belas apresentações, assim como as bebidas finas que os acompanham (Figura 22), despertando possíveis sensações e desejos no público que acompanha o canal.

Não são apenas os prazeres da gastronomia que são destacados no vídeo. Através de imagens que mostram Jayme aproveitando uma rotina tranquila em meio a um “palácio”, com suas toalhas de linho, mergulhos matinais refrescantes em enormes piscinas e um quarto amplo com vista para uma das praias mais badaladas do país, há uma alusão direta a todos os

prazeres que acompanham a “boa vida” das classes mais abastadas que “vivem à altura de seu mais elevado potencial mítico”. Essa idealização da vida, que acompanha o sucesso e o poder, retoma o arquétipo do Governante (MARK; PEARSON, 2019, p. 261). Sobre isso, em um momento do vídeo (12m35s), o influenciador diz “Gente... a vida aqui é comer e dormir... dormir para acordar e comer...”, enquanto está deitado confortavelmente em suas cama abarrotada de travesseiros (Figura 22).

Através destes dois arquétipos Carioca NoMundo, coloca o ato de viajar como experiência rica em prazeres e uma oportunidade de ter “a certeza de que a vida que você está vivendo é a melhor que poderia esperar viver nesta chance única de existência que você tem” (MARK; PEARSON, 2019, p. 261).

Figura 22 - os prazeres do turismo de luxo



Fonte: adaptado de YouTube (2021).

(3) Aproximação com o público e com os representantes da marca - arquétipo do Amante

O arquétipo do Amante fala diretamente com o nosso desejo de formar conexões profundas, sejam com amantes, amigos, familiares ou até mesmo marcas (MARK; PEARSON, 2019, p. 200). Estas conexões são mostradas no canal Carioca NoMundo e no vídeo que está sendo analisado através de imagens do apresentador interagindo com outros indivíduos. Durante o vídeo o *youtuber* é mostrado conversando intimamente com diversos

amigos que ocupam cargos altos no do hotel e que, portanto, são representante da marca Copacabana Palace (Figura 23). Além disso, grande parte do vídeo são cenas de Jayme conversando diretamente com a câmera, revelando seu esforço para criar uma conexão mais íntima com o público que consome seu conteúdo, inclusive, em dois momentos (9m30s; 12m05s) ele faz um brinde aos inscritos em seu canal (Figura 23).

A aproximação com a marca do hotel também é evidenciada nos diversos momentos em que Jayme carinhosamente chama o Copacabana Palace pelo apelido de “Copa”. Outro momento de destaque no vídeo é quando vai mostrar sua suíte pela primeira vez (2m10s) (Figura 23), quando diz “eu escolhi essa suíte, afinal é uma das minhas favoritas aqui no Copa” e ao adentrar o espaço diz que ter a “sensação de estar em casa”. Portanto, através do arquétipo do Amante, Carioca NoMundo coloca o ato de viajar como uma oportunidade de formar conexões profundas, com outros indivíduos e com marcas, de forma a encontrar um lar mesmo fora de casa.

Figura 23 - Aproximação com público e marca



Fonte: adaptado de YouTube (2021).

(4) Foco na qualidade e personalização de produtos e serviços - arquétipo do Amante

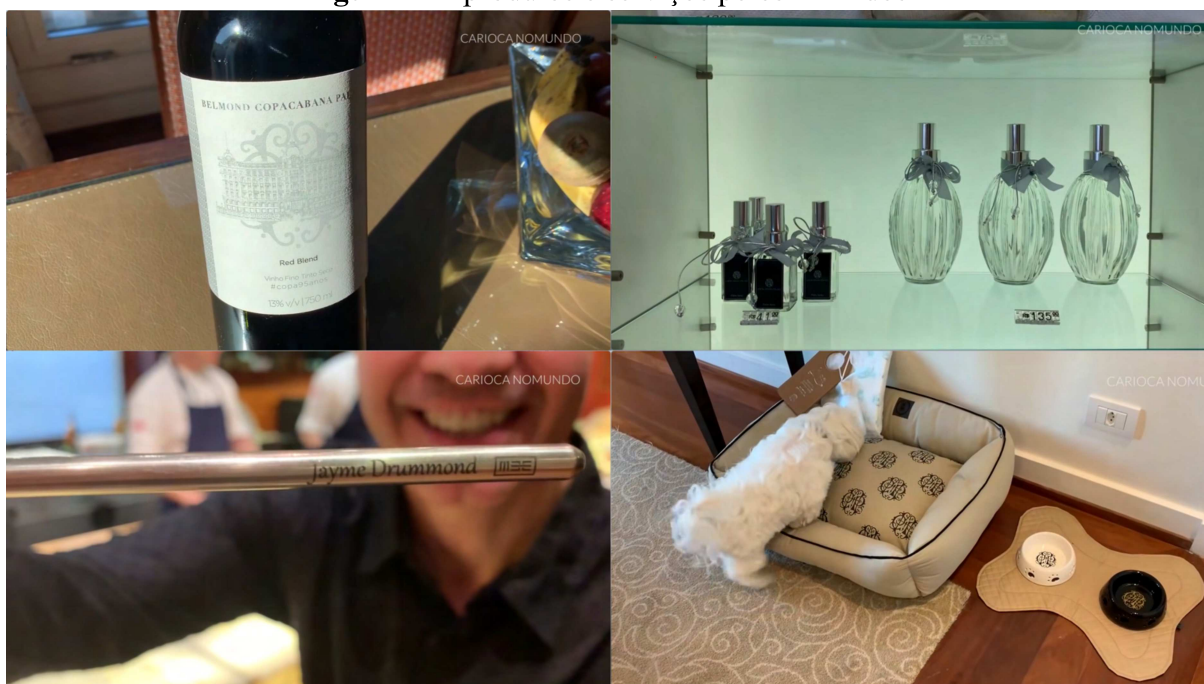
Os consumidores que possuem o arquétipo do Amante predominante sentem-se atraídos por ações de marketing de relacionamento e gostam de receber atenção

individualizada, eles também esperam um alto nível de qualidade dos produtos ou serviços oferecidos pelas marcas, “não por questões de status, mas para aumentar o prazer de viver” (MARK; PEARSON, 2019, p. 200-201). Isso reforça a importância da aproximação entre consumidor e marca, já mencionada anteriormente como uma característica frisada no conteúdo desenvolvido no canal do Carioca NoMundo.

Em “COPACABANA PALACE”, isso é retomado a partir do grande enfoque nos brindes e serviços personalizados oferecidos pelo hotel. Durante a apresentação de sua suíte, Jayme mostra diversas amenidades e brindes com a logo do Copacabana Palace (sandálias personalizadas, kits de costura, garrafas de vinhos e de espumantes, porta gravatas e muitos outros) que transformam a estadia dos hóspedes em uma experiência muito mais completa e agradável, mostrando que a marca realmente se importa com as necessidades específicas dos seus clientes (Figura 24). Outros produtos da marca também são mostrados à venda na sua visita ao spa e o influenciador afirma que essa é uma “chance de levar um pedacinho desse hotel para sua casa” (16m30s) (Figura 24).

Outros momentos que deixam isso em evidência, é quando ele mostra seu *hashi* personalizado com seu nome, quando visita o restaurante Mee (11m02s), e quando sua amiga vai visitá-lo no hotel e traz consigo seu cachorro, diante desta situação a equipe do hotel providenciou uma cama e potes de água e comida para que o pet ficasse confortável na suíte ocupada por Jayme (8m30s) (Figura 24). É possível afirmar, portanto, que o arquétipo do Amante, no canal do Carioca NoMundo, acrescenta ao ato de viajar a oportunidade de entrar em contato com marcas que realmente se importam com seus consumidores e que se esforçam para entender suas necessidades.

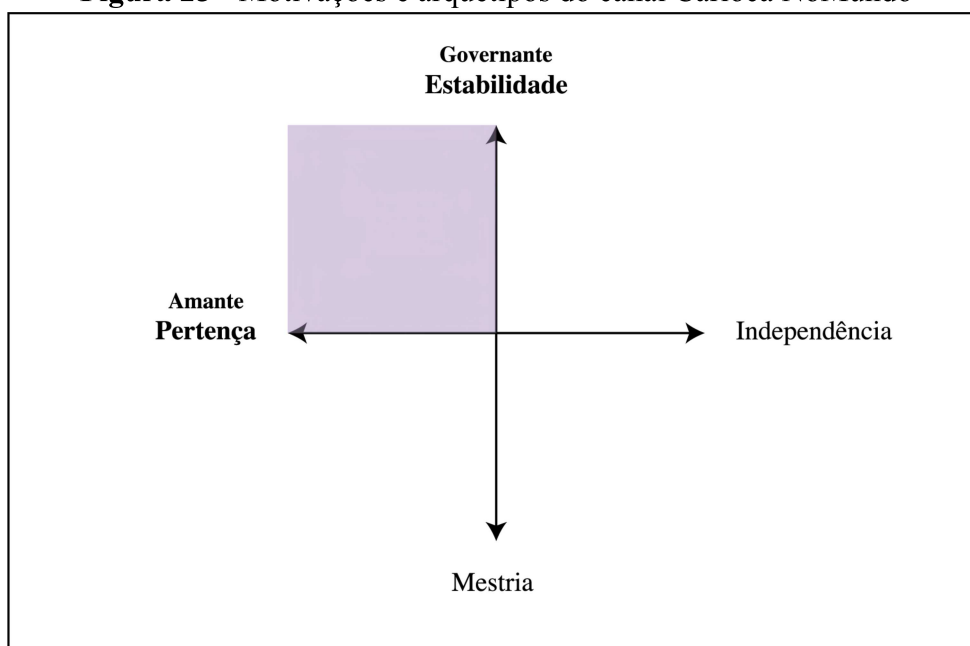
Figura 24 - produtos e serviços personalizados



Fonte: adaptado de YouTube (2021).

A partir das características-chave elencadas acima, é possível identificar os impulsos humanos estimulados pelo conteúdo do canal Carioca NoMundo no gráfico motivacional proposto por Mark e Pearson (2019, p. 28), como ilustrado na figura 25:

Figura 25 - Motivações e arquétipos do canal Carioca NoMundo



Fonte: autor adaptado de Mark e Pearson (2019, p. 28).

Após a realização da análise do canal de Jayme Drummond, observa-se um forte apelo para as motivações humanas por estabilidade e pertença com a predominância dos arquétipos do Governante e do Amante em seu conteúdo. Diferentemente do canal de Vitor Liberato que apresenta o ato de viajar como uma forma de aventura, desafio e libertação, Carioca NoMundo difunde essa atividade como uma experiência prazerosa de reafirmação de status e de conexão profunda com pessoas e marcas, dentro de um cenário previsível e altamente controlado. O alto nível de qualidade exigido pelo Governante e pelo Amante garante que o viajante sinta-se parte da realeza, conhecendo destinos em belas carruagens enquanto hospeda-se em verdadeiros palácios, mas tudo isso a um preço que nem todos podem pagar.

Há uma clara conexão entre o conceito de “redoma de vidro” e o ato de viajar como ilustrado por Jayme, isso porque o turismo de luxo é mostrado como um conjunto de recursos exclusivos que o fazem sentir-se “em casa” e garantem a ele o controle de qualidade e satisfação de suas necessidades particulares, mesmo em um ambiente que não é, de fato, o de sua residência. Porém, ao recuperar a classificação de turistas identificada por Cohen (apud COOPER et al., 2008, p. 86), nota-se que não é possível fazer uma relação direta e literal com nenhum dos perfis de viajante, isso porque Cohen afirma que as duas tipologias que recorrem ao turismo institucionalizado e à “redoma de vidro” são massificadas, característica que não faz parte da natureza exclusiva do turismo de alto padrão. Essa dissonância retoma as críticas sofridas pelas tipologias de turistas discutidas no segundo capítulo do trabalho.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa teve como objetivo central a identificação dos arquétipos predominantes na comunicação e no conteúdo de dois canais de viagem do YouTube, Vitor Liberato e Carioca NoMundo. Primeiramente, porém, percebeu-se a necessidade de realizar um levantamento bibliográfico sobre teorias e conceitos pertinentes e relacionados com o objeto de estudo.

Através do referencial teórico, reconheceu-se a importância das redes sociais para comunicação das marcas no meio digital. Através delas, torna-se possível o desenvolvimento de relações mais profundas com os consumidores, que estão cada vez mais empoderados e desconfiados das práticas de divulgação dentro do marketing “tradicional”. Estas plataformas facilitam o compartilhamento de material realmente relevante para seu público, com ações de marketing de conteúdo, assim como a associação de sua imagem a rostos humanos, por meio do marketing de influência. Essa necessidade de humanização revela, também, a importância da teoria dos arquétipos na comunicação, que favorecem a criação de identidades de marcas fortes, capazes de criar laços emocionais com os consumidores.

Além disso, identificou-se que dentro da indústria do turismo há uma grande dificuldade de segmentação e classificação de públicos, devido à complexidade multielementar de um produto turístico, as diversas variáveis internas e externas que precisam ser consideradas no momento de compra. Tipologias de turistas, como a proposta por Cohen, buscam oferecer segmentações específicas para a área turística, mas são constantemente criticadas por não conseguirem dar conta, com precisão, da complexidade comportamental humana em um cenário, igualmente complexo, de uma viagem.

Retomando a pergunta problema (“Quais são os arquétipos predominantes na comunicação e nos vídeos dos canais de viagem do YouTube do Vitor Liberato e do Carioca NoMundo?”) foi possível identificar dissonância entre os arquétipos predominantes nos dois canais, confirmando a suposição inicial presente na introdução desta pesquisa.

O conteúdo do canal de Vitor Liberato apoia-se, principalmente, nos arquétipos do Explorador e do Fora-da-Lei para produzir seu conteúdo e se comunicar, focando nas motivações de independência e mestria. O ato de viajar é apresentado como uma grande aventura em meio à natureza, capaz de revelar a verdadeira identidade do viajante e oferecer o êxtase da autorrealização para aqueles que têm coragem de desafiar a zona de conforto.

Retomando o conceito de “redoma de vidro” de Cohen, é possível afirmar que Vitor se posiciona a favor da exploração do mundo fora dela.

Já para o canal do Carioca NoMundo, o ato de viajar é um passe de acesso para a realeza. Em seu conteúdo, há forte presença dos arquétipos do Governante e do Amante, revelando seu apelo aos impulsos humanos de estabilidade e pertença. Através do turismo de luxo, o influenciador mostra que o ato de viajar pode ser uma forma de reafirmação de poder e status, dentro de um ambiente controlado e adaptado para as necessidades específicas do turista. A atividade pode ser uma fonte segura de prazer e de conexão profunda com outros indivíduos e com marcas, mas para isso, é preciso manter-se dentro da “redoma de vidro”.

Como contribuição, esta pesquisa mostra, de uma forma prática, o potencial da publicidade de representar as diferentes facetas de um mesmo segmento ou produto, neste caso o de viagem e turismo. Após a investigação da presença de arquétipos na comunicação de dois canais que apresentam o ato de viajar de formas opostas, fica claro que o trabalho publicitário, é acima de tudo, um processo de criar narrativas que despertam e revelam no consumidor as suas verdadeiras motivações e desejos e que esses podem ser muito diferentes dependendo do público-alvo ao qual está sendo comunicado.

Por fim, o presente estudo possui amostra limitada a dois canais, portanto torna-se interessante dar segmento à pesquisa analisando mais canais de viagem ou expandir a análise para outros segmentos de conteúdo de marketing de influência dentro do YouTube. Outra forma de continuar a pesquisa é buscar a corroboração (ou não) dos resultados a partir de entrevistas com inscritos do canal ou, seguindo em outra direção, formular uma nova categorização de perfis de viajantes, baseados nos arquétipos.

REFERÊNCIAS

ANAZ, Silvio Antônio. Teoria dos arquétipos e construção de personagens em filmes e séries. **Significação**, São Paulo, v. 47, n. 54, p. 251-270, 2020. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/significacao/article/view/159964/161882>> Acesso em: 15 set. 2021.

ANDRADE, José R. Lima. Comportamento do consumidor e escolha do produto turístico. **Revista Turismo em Análise**, n. 12, p. 7-19, São Paulo, 2001. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/rta/article/view/63526>>. Acesso em: 12 ago. 2021.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BELING, Fernanda. Os 10 maiores canais do YouTube 2021. **Oficina da Net**. 24 ago. 2021. Disponível em: <<https://www.oficinadanet.com.br/post/13911-os-10-maiores-canais-do-youtube>>. Acesso em: 12 ago. 2021.

BERNARDAZZI, Rafaela; COSTA, Maria H. Braga e Vaz da. Produtores de conteúdo no YouTube e as relações com a produção audiovisual. **Revista Comunicare**, São Paulo, v. 17, 2017, p. 146-160.

BOTTON, Alain de. **A arte de viajar**. Rio de Janeiro: Editora Intrínseca, 2002.

BRASIL, Ministério do Turismo. **Anuário Estatístico de Turismo 2020 - ano base 2019**, v. 47, 2. ed. Brasília, 2021. Disponível em: <<http://www.dadosfatos.turismo.gov.br/2016-02-04-11-53-05.html>>. Acesso em: 20 ago. 2021.

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **O YouTube e a revolução digital**: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade. São Paulo: Aleph, 2009.

CAMARGO, Isadora; ESTEVANIM, Mayanna; SILVEIRA, Stefanie C. da. Cultura participativa e convergente: o cenário que favorece o nascimento dos influenciadores digitais. **Revista Comunicare**, São Paulo, v. 17, 2017, p. 102-118.

CARDOZO, Missila Loures. A construção emocional das marcas: o uso de arquétipos e estereótipos. **Comunicação & Inovação**, v. 5, n. 68-76, 2004. Disponível em: <https://www.seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/view/601/444>. Acesso em: 15 set. 2021.

CONSELHO MUNDIAL DE VIAGENS E TURISMO (WTTC). **International tourism and COVID-19**, 2021. Página inicial. Disponível em: <<https://www.unwto.org/international-tourism-and-covid-19>>. Acesso em: 12 ago. 2021.

COOPER, Chris et al. **Turismo: princípios e práticas**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

DRUMMOND, Jayme. 1 Vídeo (24min). Copacabana Palace - me hospedei na suíte presidencial do hotel mais famoso do Brasil! **Publicado pelo canal Carioca NoMundo**, 2019. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=QtnkadC0ZDI>>. Acesso em: 10 out. 2021.

DRUMMOND, Jayme. 1 Vídeo (7min21s). Com o que eu trabalho? Jayme responde #2. **Publicado pelo canal Carioca NoMundo**, 2018. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=8WeiSXuxMCE>>. Acesso em: 10 out. 2021.

DRUMMOND, Jayme. **Blog do Carioca NoMundo**, 2021a. Página inicial. Disponível em: <<https://cariocanomundo.com.br/sobre-o-carioca-nomundo/>>. Acesso em: 10 out. 2021.

DRUMMOND, Jayme. **Canal do Carioca NoMundo**, 2021b. Página inicial. Disponível em: <<https://www.youtube.com/channel/UCOHptmhkQl0nPAPpghvJjRA>>. Acesso em: 30 de maio de 2021.

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

GUERREIRO, Patrícia Belmonte Lopes do Carmo. **O impacto dos Youtubers na intenção de compra de experiências turísticas dos portugueses**. 2020. Dissertação (Mestrado em Marketing Digital) - Universidade Europeia, Lisboa, 2020. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10400.26/34956>>. Acesso em: 24 de abr. de 2021.

HOOTSUITE. **Digital 2021: global overview report**. Vancouver, 2021. Disponível em: <https://hootsuite.widen.net/s/zcdrtxwczn/digital2021_globalreport_en>. Acesso em: 25 de jun. de 2021.

IGNARRA, Luiz Renato. **Fundamentos do turismo**. 3. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2013.

INSTITUTO QUALIBEST. **O post é pago, e aí?** Desvendando e quantificando a relação entre os internautas e as ações de marcas com influenciadores digitais. São Paulo, 2019. Disponível em:
<<https://www.institutoqualibest.com/wp-content/uploads/2019/11/O-post-e-pago.-e-ai.pdf>>. Acesso em: 25 de jun. de 2021.

JENKINS, Henry. **A cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

JUNG, Carl G. et al. **O homem e seus símbolos**. 3.ed. Rio de Janeiro: HarperCollins Brasil, 2016.

JUNG, Carl G. **Os arquétipos e o inconsciente coletivo**. Perrópolis, RJ : Vozes, 2000.

KANTAR IBOPE MEDIA. **O marketing de influência no Brasil**: objetivos, desafios, barreiras e perspectivas para 2020. São Paulo, 2020. Disponível em:
<https://d335luupugsy2.cloudfront.net/cms/files/194868/1620237170KANTAR_IBOPE_Media_-_SQUID_-_Influencer_Marketing_Landscape_Brazil_2020_-_NOVO_LAYOUT_4.pdf>. Acesso em: 25 de jun. de 2021.

KOEHLER, Cristiane; CARVALHO, Marie; FRANCO, Sérgio. Interação social em rede e nas redes sociais na internet: reflexões para uma educação em rede. In: TISE - CONGRESSO

INTERNACIONAL SOBRE INFORMÁTICA NA EDUCAÇÃO, 20, 2015, Santiago. **Atas**. Santiago: TISE, 2015. v. 11. p. 713-718. Disponível em:
<<http://www.tise.cl/volumen11/TISE2015/713-718.pdf>>. Acesso em: 12 ago. 2021.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LIBERATO, Vitor. **Canal do Vitor Liberato**, 2021a. Página inicial. Disponível em:
<<https://www.youtube.com/c/VitorLiberato>>. Acesso em: 30 de maio de 2021.

LIBERATO, Vitor. 1 Vídeo (10min51s). Mergulho no Caribe. **Publicado pelo canal Vitor Liberato**, 2019. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=QeEqM0EKy_4>. Acesso em: 10 out. de 2021.

LIBERATO, Vitor. 1 Vídeo (11min24s). Como eu ganho dinheiro. **Publicado pelo canal Vitor Liberato**, 2016. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=RG1_Abp8fWM>. Acesso em: 10 out. 2021.

LIBERATO, Vitor. **Website oficial do Vitor Liberato**, 2021b. Página inicial. Disponível em: <<https://www.vitorliberato.com>>. Acesso em 10 out. 2021.

MARK, Margaret; PEARSON, Carol S. **O Herói e o Fora-da-lei: como construir marcas extraordinárias usando o poder dos arquétipos**. 5. ed. São Paulo: Cultrix, 2019.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Métodos de pesquisa em Comunicação: projetos, ideias, práticas**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2018.

MARTINS, José. **A natureza emocional da marca: como escolher a imagem que fortalece a sua marca**. 5. ed. São Paulo: Negócio Editora, 1999.

MASCARENHAS, Sidnei Augusto. **Metodologia científica**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

ORGANIZAÇÃO INTERNACIONAL DO TRABALHO. **OIT: Recuperação do turismo é chave para superar a crise do trabalho causada pela COVID-19 na América Latina e Caribe**, 30 jun. 2021. Notícias. Disponível em: <https://www.ilo.org/brasilia/noticias/WCMS_809461/lang--pt/index.htm>. Acesso em: 12 ago. 2021.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO (UNWTO). **Global and regional tourism performance**, 2021. Publicações. Disponível em: <<https://www.unwto.org/global-and-regional-tourism-performance>>. Acesso em: 12 ago. 2021.

PEREIRA, Gisele Silva. Comportamento do consumidor no turismo: tipologias e processo de tomada de decisão nas compras. In: SEMINÁRIO DE PESQUISA EM TURISMO DO

MERCOSUL, 3, 2005. **Anais**. Caxias do Sul: SeminTUR, 2005. Disponível em: <<https://www.ucs.br/site/midia/arquivos/gt6-comportamento.pdf>>. Acesso em: 12 ago. 2021.

QUINTEIRO, Sílvia; BALEIRO, Rita. **Estudos em literatura e turismo: Conceitos fundamentais**. Lisboa: Universidade de Lisboa, 2017.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

REZ, Rafael. **Marketing de conteúdo: a moeda do século XXI**. São Paulo: DVS Editora, 2016.

SILVA, Mírian Rita Lucena. O labirinto YouTube: o site em que os vídeos florescem e as veredas se bifurcam. **Universitas: Arquitetura e comunicação social**, v. 9, n. 1, 2012, p. 9-18. Disponível em:

<<https://www.publicacoesacademicas.uniceub.br/arqcom/article/view/1639>>. Acesso em: 12 ago. 2021.

SOCIAL BLADE. **YouTube, Twitch, Twitter, & Instagram Statistics**. Página inicial.

Disponível em: <<https://socialblade.com>>. Acesso em: 20 ago. 2021.

SOUZA, Ivan de. O que é Marketing de Influência e como ele pode ajudar a sua estratégia digital? **RockContent**, 23 ago. 2018. Disponível em:

<<https://rockcontent.com/br/blog/marketing-de-influencia/>>. Acesso em: 25 jun. 2021.

SUDHA, M.; SHEENA, K. The Impact of Influencers in Consumer Decision Process: the Fashion Industry. **SCMS Journal of Indian Management**, Kochi: SCMS New Campus, v. 14, n. 3, 2017, p. 14-30. Disponível em:

<https://www.scms.edu.in/uploads/journal/articles/article_12.pdf>. Acesso em: 25 de jun. de 2021.

YOUTUBE OFFICIAL BLOG. **YouTube by the numbers**, 2020. Imprensa. Disponível em:

<<https://blog.youtube/press/>> Acesso em: 15 de maio de 2021.

ZHU, Yu-Qian; CHEN, Houn-Gee. Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing. **Business Horizons**, Elsevier, vol. 58, p. 335-345. Disponível em:

<<https://ideas.repec.org/a/eee/bushor/v58y2015i3p335-345.html>>. Acesso em: 12 ago. 2021.