

**ÁREA TEMÁTICA: ESTUDOS ORGANIZACIONAIS**

***STORYTELLINGS E STORYSCAPES: ESTÓRIAS NO CAMPO DO  
TURISMO CULTURAL***

## **STORYTELLINGS E STORYSCAPES: ESTÓRIAS DE DESTINOS CULTURAIS**

### **Resumo**

No campo do turismo cultural, o termo *storyscapes*, ou “paisagens de histórias”, foi cunhado por Chronis (2005) para se referir a narrativas produzidas pela interação entre o destino, residentes e turistas. Por turismo cultural, entende-se o movimento de pessoas que contribui para a valorização pessoal e intelectual de uma região sob o foco cultural das motivações de viagem, das percepções e experiências pessoais e as interpretações dadas à experiência turística. *Storytellings* organizacionais consistem nas histórias contadas pelas organizações sobre elas mesmas de modo a dar sentido ao que elas fazem. Desse modo, as *storytellings* de destinos turísticos são também “histórias de paisagens”. Neste artigo, aborda-se o conceito de *storytellings* com o objetivo de analisar como as *storytellings* organizacionais são utilizadas no campo do turismo cultural. Os procedimentos da pesquisa são coerentes com a revisão sistemática da literatura. Os resultados encontrados apontam que o *storytelling* é um elemento diferenciador dos produtos turísticos, oferecendo um elemento que é original e confere unicidade, o que muitos destinos turísticos necessitam para assegurar a sustentabilidade da sua atividade turística.

Palavras-chave: Storyscapes. Storytelling. Turismo Cultural.

### **ABSTRACT**

In the field of cultural tourism, the term *storyscapes*, or “landscapes of stories”, was coined by Chronis (2005) to refer to narratives produced by the interaction between the destination, residents and tourists. Cultural tourism is understood as the movement of people that contributes to the personal and intellectual valorization of a region under the cultural focus of travel motivations, personal perceptions and experiences, and the interpretations given to the tourist experience. Organizational *storytellings* consist of stories told by organizations about themselves in order to make sense of what they do. In this way, the *storytellings* of tourist destinations are also “stories of landscapes”. In this article, the concept of *storytellings* is addressed in order to analyze how organizational *storytellings* are used in the field of cultural tourism. The research procedures are consistent with the systematic literature review. The results found show that *storytelling* is a differentiating element of tourist products, offering an element that is original and gives uniqueness, what many tourist destinations need to ensure the sustainability of their tourist activity.

Keywords: Storyscapes. Storytelling. Cultural Tourism.

## INTRODUÇÃO

Para Sole e Wilson (2002), as histórias fazem parte da nossa vida e nos ajudam a dar sentido no passado e entender possíveis futuros, tanto na esfera individual quanto na esfera coletiva. Nós estamos sempre criando e compartilhando histórias sobre eventos que aconteceram, construímos discursos para explicar por que aconteceram, e o que poderia ter acontecido, e as recheamos de personagens, enredos e dramas (BRUNER, 1992; RICHARDS, 2016).

*Storytelling* é uma forma antiga e tradicional de transmitir conhecimentos e cultura através de histórias que têm o potencial de representar e comunicar ideias complexas e multidimensionais de maneira acessível (SNOWDEN, 2000). Para Snowden (2000), se a história for bem delineada e bem contada, é capaz de transmitir tanto informações quanto emoções, em ambas as formas, explícitas e tácitas, respeitando sua essência conceitual quando inserida em um contexto.

Nas últimas décadas, é possível observar um interesse renovado por parte das organizações e seus líderes sobre o valor das narrativas e informações em forma de anedotas transmitidas através de histórias (SOLE; WILSON, 2002). Para Sole e Wilson (2002), as empresas têm buscado formas comunicativas que sintetizem, ao invés de analisarem, e as histórias são precisamente esta forma de comunicação. Além disso, segundo Justen e Moretto Neto (2013), a narrativa resgata o elemento histórico ausente no *management* tradicional, pois trata o tempo passado ao mesmo tempo em que molda as possibilidades do tempo futuro.

*Storytellings* são exploradas como uma ferramenta de marketing de grandes marcas e empresas (PULIZZI, 2012). Segundo Holt (2004), as histórias e suas narrativas são centrais para atingir uma profunda compreensão da psicologia do consumidor. O mercado turístico é um dos pilares da economia mundial e anualmente estima-se que 1,5 bilhão de pessoas viajam à nível global, contribuindo para o estímulo comercial e o desenvolvimento local (UNWTO, 2019). Como atividade de relevância econômica global, o turismo desponta como mecanismo capaz de promover o desenvolvimento socioeconômico e contribuir para o alívio da pobreza, sobretudo, nos países em desenvolvimento (MALTA; BRAGA; BARBOSA, 2019). Estudos mostram que os turistas têm buscado o conhecimento da cultura, patrimônio e estilo de vida de moradores e locais (NEUHOFER; BUHALIS; LADKIN, 2015; ZHANG; WU; BUHALIS, 2017; CHANG, 2018), refletindo o crescimento do mercado do turismo cultural, que apresentou um aumento de mais de 15% ao ano nas últimas décadas (UNWTO, 2015). Segundo pesquisa realizada pela Secretaria de Estado de Turismo de Minas Gerais, o turismo cultural é o que mais atrai visitantes no estado, pois 46% dos viajantes entrevistados buscavam a experiência promovida pelo turismo cultural (M&E, 2017).

Apesar das fronteiras conceituais que definem o turismo cultural ainda não serem bem delimitadas pela literatura, a Organização Mundial do Turismo (WTO) define “turismo cultural” como o movimento de pessoas que contribui para a valorização pessoal e intelectual de uma região, e para a vivência de novas experiências e encontros. Além disso, se refere aos fluxos de pessoas com motivações de visita, viagem e estudo do patrimônio e da natureza ou de culto (WTO, 1985). O turismo cultural tem sido reconhecido como um importante agente de mudança social e econômico em todo o mundo (RICHARDS, 2016). O aumento do turismo cultural em diferentes contextos e em escalas espaciais pode significar uma nova força de mercado para destinos que possuem uma herança cultural significativa (CARVALHO, 2010).

Considerando que uma estória pode transformar espaços indiferentes e sem valor turístico em um atrativo (CHRONIS, 2012), o *Storytelling* no turismo pode ganhar relevância considerável. Segundo Bryon (2012), na disputa de um mercado crescente, em que vários destinos e apelos turísticos disputam clientes e consumidores, o que pode destacar um serviço ou destino como verdadeiramente único são as estórias que os locais contam ao turista ou consumidor, as *storyscapes*, em uma tradução simples: paisagens de histórias.

Nesta pesquisa, realiza-se uma revisão sistemática da literatura orientada pela seguinte questão: Quais *storytellings* organizacionais são construídas para criar *storyscapes*? O objetivo deste trabalho é analisar, na literatura sobre turismo cultural, como as *storytellings* organizacionais são utilizadas no campo do turismo cultural. A contribuição potencial do artigo é oferecer a compreensão da noção de *storyscapes* articulada com o *storytelling*, de modo a estimular pesquisas no campo que contribuam para entender que o turismo se articula a outras dimensões da realidade.

O artigo está estruturado da seguinte forma: depois desta introdução, apresenta-se a revisão da literatura sobre *Storytelling* organizacional e sobre turismo cultural. Em seguida, descrevem-se os procedimentos metodológicos para a realização da revisão sistemática da literatura, e apresentam-se os resultados. Por fim, as principais limitações e contribuições do estudo são abordadas nas considerações finais.

## **STORYTELLING ORGANIZACIONAL E STORYSCAPES**

Nesta sessão, são abordadas as principais contribuições teórico-conceituais sobre os temas discutidos neste estudo, no sentido de constituir uma base para a análise dos resultados. Para Bruner (1992), a narração de estórias, ou *Storytelling*, é essencial para a formação e compartilhamento da cultura. Isso porque a estória remete a encontrar um estado intencional que tenta tornar compreensível um padrão cultural, e explicando esses padrões provêm *insights* sobre comportamentos e fenômenos considerados normais ou anormais para aquele contexto (BRUNER, 1992). Através do compartilhamento de estórias em uma comunidade, as pessoas constroem sentidos coletivos e públicos, criando, em última instância, o que denominamos de cultura (BECKMAN; BARRY, 2009).

Em um sentido mais amplo, as estórias e suas narrativas, ou *Storytelling*, estão na essência da cognição humana, pois é a partir das interações entre os humanos e do desenvolvimento de culturas que a humanidade prospera (BECKMAN; BARRY, 2009). Segundo Barker e Gower (2010), a partir dessa estrutura complexa de interação humana, surge o maior desafio - como se comunicar entre pessoas e entre grupos.

Nesse contexto, uma técnica de comunicação que atraiu interesse de pesquisa para esse processo é a de contar estórias, também conhecida como Teoria dos Paradigmas Narrativos (TNP) (BARKER; GOWER, 2010). A TNP reconhece que contar estórias é um método de comunicação transculturalmente aceito. As estórias são memoráveis, fáceis de entender e estabelecem um terreno comum com outras pessoas que lhes conferem credibilidade (BARKER; GOWER, 2010). As narrativas também criam um sentimento de empatia a partir de uma posição cognitiva e emocional para nos ajudar a entender as experiências e visões de mundo de outras pessoas (LÄMSÄ; SINTONEN, 2006). Somado a isso, o TNP pressupõe que os humanos usam a racionalidade e a lógica para avaliar estórias como ouvintes e

recriar uma realidade com base no que lhes é apresentado (CRAGAN; SHIELDS, 1998).

No âmbito das práticas organizacionais, para Taylor, Fisher e Dufresne (2002), as histórias desempenham um papel importante tanto na prática gerencial quanto na pesquisa organizacional. Rhodes (1997), por exemplo, afirma que o sucesso ou fracasso de uma organização não reside nos eventos em si, mas em como essas histórias são contadas. Boje (1998) argumenta que as histórias não devem ser entendidas como “objetos” desempenhando funções discretas e tendo significados estáticos, mas que o *Storytelling* deveria ser entendido como performance dentro do contexto das próprias organizações. Através de seu poder interpretativo, o *Storytelling* cumpre uma ampla variedade de funções ativas nas organizações, em alguns momentos para sustentar, e em outros para modificar a cultura (TAYLOR; FISHER; DUFRESNE, 2002).

Desse modo, no mundo das organizações, histórias são os meios pelos quais o conhecimento é trocado e consolidado, e as culturas corporativas são desenvolvidas e mantidas (BOYCE, 1996). Segundo Boyce (1996), várias lentes sobre *Storytelling* nas organizações - construtivismo social, simbolismo organizacional, teoria crítica - foram usadas ao longo dos anos para obter uma visão do papel que a narrativa desempenha neste contexto.

Nos últimos anos, o *Storytelling* tem conquistado espaço também como ferramenta de marketing para promover marcas e empresas (PULIZZI, 2012). Segundo Pulizzi (2012), cada vez mais, as grandes marcas começaram a perceber que mesmo com toda a tecnologia disponível, as ferramentas usuais tornaram-se obsoletas sem uma estratégia de marketing de conteúdo. O Marketing de conteúdo é a ideia de que todas as marcas, para atrair e reter clientes, precisam pensar e agir como empresas de mídia, ou seja, através da utilização do *Storytelling* (PULIZZI, 2012). Jensen (2001) define esta ferramenta como uma forma eficaz de fidelização de clientes e um meio de atrair potenciais novos clientes.

A aplicabilidade da narrativa provou ser eficaz como uma estratégia de comunicação comercial explorada há muito tempo (SOLE; WILSON, 2002; ROTH; KOENITZ, 2016). No entanto, de acordo com Pereira (2019), no mercado turístico há uma certa obscuridade nessa prática, não apenas por causa da literatura limitada neste tópico, mas, também, pela falta de exploração desse recurso por esse ramo. Para Pereira (2019), contar histórias faz com que os turistas se aproximem dos residentes e trabalhadores do turismo, promovendo o envolvimento emocional e conferindo significado à experiência no local, pois, um dos fatores motivadores na procura do destino turístico é a distância cultural (GONÇALVES; SEABRA; SILVA, 2018).

De acordo com Köler e Durand (2007), uma das definições de turismo cultural pode ser entendida sob o foco das motivações de viagem, das percepções e experiências pessoais dela oriundas. Segundo eles, não seriam os atributos dos espaços ou objetos em si, mas as interpretações dadas à experiência turística, que definem se ela pode ou não ser classificada como cultural (KÖLER; DURAND, 2007).

Gonçalves, Seabra e Silva (2018) afirma que o comportamento de viajar, por sua própria natureza, é uma experiência cultural, pois retira os turistas da sua própria cultura e os transporta temporariamente para um meio cultural diferente do seu. Se a cultura pode ser entendida como a memória e a história de um povo, segundo uma perspectiva de seu passado, o turismo cultural constrói uma ponte com esse passado a partir de uma experiência de viagem presente. Essa ponte proporciona aos habitantes locais partilharem e verbalizarem eventos, lugares, pessoas, objetos,

atividades, assim como momentos no tempo (EDUARDES; FERNANDES; MATOS, 2003).

A *Storytelling* no turismo tem assumido uma posição de destaque, pela sua capacidade de oferecer experiências turísticas diferenciadas e transformar espaços atípicos e deficitários de uma roupagem turística em potenciais atrativos turísticos (CHRONIS, 2012). No contexto do turismo cultural, os locais históricos, as estórias e as lendas de um local compõem as atrações de um destino e criam uma experiência singular para os turistas ao mesmo tempo que integram a identidade das comunidades residentes (MCGRATH, 2003; SILVA, 2011).

Os estudos sobre o *Storytelling* no contexto do turismo cultural apontam que ele é um elemento diferenciador dos produtos turísticos. Segundo Gonçalves, Seabra e Silva (2018), este elemento é particularmente relevante considerando que o perfil consumidor dos turistas tem sido buscar experiências diferenciadas e únicas nos destinos que elegem.

Desse modo, o uso de narrativas pode prover um elemento que é original e único e que muitos destinos turísticos necessitam para assegurar a sustentabilidade da sua atividade turística (STEWART; STRATERN, 2003). Os destinos podem ser vistos como “*storyscapes*” ou domínios onde as narrativas podem ser transformadas e ordenadas através da interação entre o destino, residentes e turistas (CHRONIS, 2005). As narrativas não apelam exclusivamente às emoções, elas também têm o poder de dar um toque pessoal aos destinos turísticos que são demasiado estandardizados. Sob esta perspectiva, Lee (2005) afirma que, através da *Storytelling*, fatos históricos e heranças culturais podem ser consumidos e divulgados, como reproduções do passado desses locais; visto que o relacionamento entre o visitante e o *storyteller* (contador de estórias) potencializa o envolvimento dos visitantes com o destino, potenciando o envolvimento dos turistas através de uma experiência única e memorável (LEE, 2005).

Assim, a *Storytelling* é uma forma de motivar e alterar comportamentos ou intenções de turistas que buscam conhecer determinado lugar (AKGUN; KESKIN; AYAR; ERDOGAN, 2015). As histórias fortalecem a identidade, acrescentam valor, influenciam o preço e a imagem de produtos e destinos turísticos (MORA; MOSCAROLA, 2010; PIERRE; FLORINE, 2013). Azambuja (2015) acredita que experienciar uma história causa envolvimento pessoal e os turistas passam a sentir o local como um membro da comunidade, assim, sentem-se parte dela; e o *Storytelling* é justamente a forma de comunicação que pode ser capaz de propiciar essa experiência.

## PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta pesquisa considerou os procedimentos metodológicos específicos de uma revisão sistemática da literatura, que consiste na coleta de dados e análise crítica sobre “o conhecimento produzido em determinado tema” (ROCKEMBACH, 2018, p. 91), neste caso, *storytellings* no turismo cultural. Com esse tipo de revisão, pretende-se delinear o quanto as pesquisas existentes avançaram para responder as questões levantadas sobre o tema. A operacionalização da revisão sistemática da literatura considerou o protocolo proposto por Jesson, Matheson e Lacey (2011), o qual inclui: objetivo, equações de pesquisa, âmbito da pesquisa, critérios de inclusão e exclusão, critérios de validade metodológica, resultados e tratamento de dados, e são apresentados no Quadro 1.

**Quadro 1: Procedimentos metodológicos adotados na revisão sistemática**

Objetivo	Identificar artigos nacionais e internacionais que abordem a temática do <i>storytelling</i> organizacional, a fim de estabelecer suas articulações com as <i>storyscapes</i> , no campo do turismo cultural.
Palavras-chave	Storytelling, “turismo cultural”  (booleanas), Storytelling AND organizações
Âmbito da pesquisa	Elsevier (Science Direct) para artigos internacionais; e no contexto nacional, as buscas foram realizadas através do Portal de Periódicos da CAPES, Google Acadêmico e Scielo.
Critérios de inclusão	Artigos publicados em periódicos indexados, dissertações e teses de doutorado e Phd.
Critérios de exclusão	Literatura cinzenta, artigos publicados em outras fontes, artigos em outros idiomas que não sejam o inglês e português, artigos com enfoque comercial ou de divulgação; artigos ou trabalhos que não constavam o ano de publicação; e trabalhos, pesquisas e artigos em que não discorriam sobre as temáticas como foco principal de seus estudos.
Critérios de validade metodológica	Dupla checagem, para verificar se havia duplicação dos artigos nas bases analisadas, verificação dos critérios de inclusão e exclusão.
Resultados	A ordenação se deu por meio de informações como: título; ano de publicação; resumo; objetivo; tipo da pesquisa; região onde as pesquisas foram realizadas e principais resultados.
Tratamento de dados	Análise de conteúdo com categorização temática.

Fonte: elaborado pelas autoras

Para a execução desta pesquisa, realizou-se uma pesquisa bibliográfica nas bases de dados *online*. As palavras chaves utilizadas para a realização da pesquisa foram selecionadas considerando o objeto de estudo da investigação *Storytelling*, e o contexto específico a que se pretendeu investigar, *turismo cultural*. Assim, as palavras-chave *booleanas* pesquisadas foram *Storytelling* e/ou *Turismo Cultural*, e as palavras-chave combinadas *Storytelling* e *Organizações*.

Em um primeiro momento, optou-se por não determinar um recorte temporal para verificar as pesquisas mais relevantes na área independente do ano de publicação. Os critérios de exclusão adotados foram artigos com enfoque comercial ou de divulgação; artigos ou trabalhos que não constavam o ano de publicação; e trabalhos, pesquisas e artigos em que não discorriam sobre as temáticas como foco principal de seus estudos. Foram incluídos artigos publicados em periódicos indexados, dissertações e teses de doutorado e Phd.

Concluídos os procedimentos de busca e seleção, inclusão/exclusão, passou-se para o ordenamento dos textos coletados. A ordenação se deu por meio de informações como: título; ano de publicação; resumo; objetivo; tipo da pesquisa; região onde as pesquisas foram realizadas e principais resultados. Em seguida, os estudos foram categorizados em 5 categorias considerando o tema principal abordado por cada artigo. As categorias foram então nomeadas da seguinte maneira: (1) *Storytelling* como criação de significados culturais; (2) *Storytelling* como ferramenta mercadológica; (3) Estudos sobre o Turismo Cultural; (4) *Storytelling* como *storyscapes* no campo do turismo cultural; e (5) Modelos de *Storytelling* no Turismo Cultural. Os resultados são apresentados e discutidos a seguir.

## RESULTADOS E DISCUSSÃO

Foram encontrados através da pesquisa 51 trabalhos relacionados com a temática, aos quais 8 foram excluídos da análise, pois obedeciam aos critérios de exclusão estabelecidos: artigos com enfoque comercial ou de divulgação; artigos ou trabalhos que não constavam o ano de publicação; e trabalhos, pesquisas e artigos em que não discorriam sobre as temáticas como foco principal de seus estudos; totalizando, ao final, 43 trabalhos que participaram do estudo.

Dos estudos encontrados, 73% são artigos internacionais publicados na língua inglesa; e dos estudos publicados em português, 40% são estudos brasileiros. Dentre estes estudos, Köler e Durand (2007) procuram explorar as especificidades do segmento de turismo cultural, a partir do qualificativo “cultural”, apresentando e discutindo pontos como conceituação, origens e fontes de crescimento, importância, principais características e divisão do mercado de turismo cultural. Além disso, Carvalho (2010) analisa o lugar da memória patrimonial como instrumento para o planejamento sustentável da atividade turística, e a considera uma alternativa possível para enriquecer a relação entre turistas e residentes, baseando-se na vivência dos elementos representativos da cultura local onde a narrativa e a contação de histórias através do *Storytelling* ganha espaço como uma ferramenta viável capaz de materializar a ponte entre a cultura e modo de vida dos residentes e os turistas. Recentemente, Malta, Braga e Barbosa (2019) se propuseram a discutir sobre o turismo como agente redutor da pobreza, especialmente em países em desenvolvimento,

A categoria (1) *Storytelling como criação de significados culturais*, representa os estudos que discorrem sobre conceitos e modelos do *Storytelling* e como se dá a criação de significados culturais, é caracterizada pelos estudos mais antigos, compreendendo o período de 1992 à 2000. O primeiro estudo encontrado considerando o recorte temporal é de Bruner (1992), que postula que o *Storytelling* é uma técnica inovadora e influente culturalmente, que tem a capacidade de ir além de roteiros convencionais, levando as pessoas a ver as experiências humanas de uma maneira renovada. Os próximos artigos discorrem sobre a narrativa como objeto de teorização e método de comunicação (BOJE, 1998; CRAGAN; SHIELDS, 1998). Por fim, Snowden (2000) preconiza que o *Storytelling* possui o potencial de transmissão de altos níveis de complexidade e de experiências densas de modo simples, através de linguagens simbólicas pode transmitir uma grande quantidade de conhecimento ou informação de modo sucinto.

A categoria (2) *Storytelling como ferramenta mercadológica*, buscou compreender a ascensão do *Storytelling* como ferramenta mercadológica. Os primeiros estudos sobre *Storytelling* nas organizações datam de 1996 e vão até 2016, indicando que, apesar de ser um tema discutido há pelo menos 20 anos, ainda continua sendo um assunto frutífero para pesquisas mais recentes. Boyce (1996) faz uma revisão crítica sobre o *Storytelling* na história das organizações. Em um segundo momento, as atenções se voltaram para o papel do *Storytelling* da aprendizagem organizacional (RHODES, 1997; JENSEN, 2001; TAYLOR; FISHER; DUFRESNE, 2002; SOLE; WILSON, 2002; LÄMSÄ; SINTONEN, 2006). Holt (2004) postula que o *Storytelling* pode contribuir para a consolidação de grandes marcas e insere a narrativa como uma possível ferramenta do marketing de grandes empresas. Em 2010, Barker e Gower apresentam um modelo onde o *Storytelling* representa uma ferramenta completa de comunicação organizacional, e discutem como aplicá-la efetivamente no ambiente de trabalho diversificado. Os estudos mais recentes

parecem consolidar o *Storytelling* como uma inovadora e poderosa ferramenta do marketing contemporâneo aliado à era digital (PULIZZI, 2012; ROTH; KOENITZ, 2016).

*Estudos sobre o turismo cultural* que constituem a categoria (3) são mais recentes e estão no intervalo de 2003 à 2018. McGrath (2003) desenvolve seu trabalho no Peru e, entendendo a importância do turismo cultural para atividades econômicas locais, destaca a necessidade de treinamento apropriado para a população local que vive em ou perto de sítios arqueológicos para o desenvolvimento do turismo de patrimônio integrado. Chronis (2005) discorre sobre como uma paisagem está sendo simbolicamente transformada e usada por prestadores de serviços e turistas para negociar, definir e fortalecer valores sociais de patriotismo e unidade nacional através do Turismo Cultural. Köler e Durand (2007) defendem que a entrega a experiências culturais é uma das formas de as pessoas reafirmarem seu pertencimento a determinados grupos sociais e o consumo de atrações culturais na experiência de turismo não pode ser reduzido a uma questão de preferências e motivações pessoais. Julião (2013), revela a crescente importância do turismo cultural, refletido no patrimônio histórico das cidades, e fala da relação entre turismo e cultura. Por fim, Chang (2018) afirma que apesar dos consumidores ainda tenderem a perceber a indústria de serviços mais importante do que a indústria da experiência, é muito importante promover o consumo experimental, e o turismo cultural tem esse potencial.

A categoria (4), que consiste de estudos que postulam sobre o *Storytelling* como *storyscapes no campo do turismo cultural*, representam a maioria com 39%, e estão no intervalo de 2003 à 2019. É possível observar que o período de estudos encontrados coincide com a categoria (3), indicando que o interesse acadêmico pelo uso do *Storytelling* como uma ferramenta de promoção do turismo cultural coincide com os estudos sobre ele *per se*.

Segundo Mora e Moscarola (2010), é importante entender as emoções e sentimentos que acompanham a compra, o consumo ou o compartilhamento de experiências nas experiências culturais, e o *Storytelling* é capaz de comunicar-se de forma que transmita tanto as emoções quanto as informações que propiciem a experiências que os turistas culturais buscam. O estudo de Pera (2017) indica que o comportamento de contar histórias na cocriação de valor ativa uma resposta de "satisfação do cliente", que é uma construção baseada em efeitos. Frias, Silva e Seabra (2017) sugerem que as motivações culturais têm um impacto positivo nas percepções de autenticidade da experiência turística, e que o *Storytelling* impacta positivamente o envolvimento dos turistas com a viagem de cunho cultural. Para Gonçalves (2018), o *Storytelling* é um catalisador, não só por ser um processo único, mas porque faz a ponte entre os residentes e os turistas, aproxima-os de uma forma que a vertente tradicional do turismo não seria capaz. Em um estudo mais recente, Pereira (2019) postula que a geração millennial tem a característica de ser mais experimental e preferir viver cada momento de forma plena através de seus sentidos e sensações, e, por isso, este grupo revela um surpreendente interesse em visitar patrimônios e conhecer a cultura dos destinos, representando um mercado crescente para o turismo cultural, e que o *Storytelling* é a forma de comunicação mais eficaz para atingir esse público por se aproximar de sua própria forma de expressão.

A categoria (5) *Modelos de Storytelling no Turismo Cultural*, foi criada para abordar os modelos conceituais, teóricos e empíricos encontrados na literatura durante a pesquisa. Gonçalves, Seabra e Silva (2018) propõem um modelo conceitual que postula o *Storytelling* como um catalisador, não só por tornar um

produto único, mas também porque faz a ponte entre os residentes e os turistas, aproxima-os de uma forma que a vertente tradicional do turismo jamais faria. Para o autor, se a estória, e a forma como ela é contada através de técnicas de *Storytelling* estiverem imbuídas de empatia e simpatia, será tanto um fator influenciador de forma positiva no valor atribuído a viagens para destinos de turismo cultural, quanto nas intenções de comportamento de consumo dos turistas nestes destinos. Na verdade, Akgun e colaboradores (2015) e Lämsä e Sintonen, (2006), garantem que a empatia é um elemento essencial quando falamos de *Storytelling* pois faz com que as pessoas consigam contactar sentimentos e emoções transmitidas através das estórias, assim como as consequências possíveis de atos e comportamentos, podendo motivar intenções e alterar comportamentos. Deste modo, o modelo proposto por Gonçalves (2018) postula que o *Storytelling* tem um efeito catalisador para os destinos de turismo cultural, visto que o engajamento do turista com a estória potencializa o envolvimento do visitante com o destino, potencializando, inclusive, a fidelização dos turistas através de uma experiência memorável (LEE, 2005).

Dentro desta perspectiva, Frias, Silva e Seabra (2017) também propõem um modelo que centra o *Storytelling* como fundamental na experiência turística de destinos culturais que possuem ênfase nas visitas guiadas. Segundo o modelo desenvolvido por eles, o mesmo sugere que as motivações culturais têm um impacto positivo nas percepções de autenticidade que, por sua vez, impactam positivamente o envolvimento dos turistas com a viagem num contexto de *Storytelling*, pois a profundidade da experiência contribui de forma determinante na tipologia do turista cultural pela forma como este se envolve na experiência cultural. Corroborando com essa conceitualização, Kolar e Zabkar (2010) afirmam que a profundidade da experiência e a autenticidade percebida influenciam o envolvimento e a participação mais ou menos em atrações turísticas com enfoque cultural, nomeadamente na experiência do *Storytelling*. Os desenvolvedores desse modelo concluem que o *Storytelling* tem a capacidade de atribuir valores simbólicos e emocionais, ressignificando tempos e lugares, apresentando-se novamente como “elemento diferenciador” de destinos turísticos com apelo cultural.

O modelo teórico e empírico desenvolvido por um estudo realizado na Itália por Pera (2017), investigou como a narrativa pode ser um comportamento co-criativo no turismo através de uma abordagem interpretativa para analisar as avaliações de viagens on-line. O estudo indicou que o *Storytelling* adiciona valor e ativa uma resposta de “satisfação do cliente”, que é construída sob uma base afetiva. O aspecto de compartilhamento deste tipo de narrativa é estratégico para a comunidade, pois reforça o crescente envolvimento dos membros com a própria comunidade. As pequenas estórias contidas nas resenhas on-line são construídas coletivamente e dinamicamente, e transformam a narrativa da comunidade. Portanto, contar estórias se torna um processo criativo coletivo que permite interações sociais, gerando uma experiência emocional compartilhada que se torna a essência da identidade da comunidade. Para Yoo e Gretzel (2008), as críticas online publicadas pelos viajantes sobre uma experiência turística podem ser consideradas estórias de valor em ferramentas de Marketing, e não apenas comentários que contenham o nível de satisfação de uma experiência. Por isso, Pera (2017) afirma que os profissionais de marketing devem projetar ferramentas e plataformas capazes de acionar o desejo dos viajantes de compartilhar experiências e contar suas estórias, e não apenas fornecer um nível de satisfação racional em relação ao serviço. Essa visão está em consonância com Akgun e colaboradores (2015) que afirmam que o *Storytelling* pode constituir uma poderosa ferramenta do Marketing e deve ser entendida como tal.

Desse modo, a importância e a potencialidade que o papel do *Storytelling* possui no contexto organizacional, e, mais recentemente, como ferramenta mercadológica, tem despertado o interesse acadêmico, assim como suas implicações teóricas e práticas. Se o Turismo Cultural, enquanto gerador de economia e desenvolvedor social, pode se beneficiar dessa ferramenta, é importante que estudos futuros venham somar com o escopo de conhecimentos neste campo de investigação para contribuir com o crescimento de comunidades que se sustentam nessa prática, e que tem desdobramentos a nível mundial.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa buscou responder à seguinte questão: Quais *storytellings* organizacionais são construídas para criar *storyscapes*? A revisão sistemática da literatura demonstrou que o interesse acadêmico, tanto pelo turismo cultural, quanto pelo papel do *Storytelling* como ferramenta mercadológica para promovê-lo através da criação de *storyscapes* tem crescido nos últimos anos destacando esse tema de investigação. A contribuição potencial desses achados é oferecer a compreensão da noção de *storyscapes* articulada com o *storytelling*, de modo a estimular pesquisas no campo que contribuam para entender que o turismo se articula a outras dimensões da realidade

Por fim, considerando que o turismo é uma forma de consumo que movimenta economias e ajuda a desenvolver sociedades, é relevante que a comunidade acadêmica volte seu olhar para estratégias eficazes para atrair e fidelizar turistas, ou seja, consumidores, e, neste contexto, o Turismo Cultural poderia se beneficiar do *Storytelling* como estratégia de divulgação cultural e Marketing de serviços e destinos turísticos.

O Turismo Cultural tem demonstrado seu potencial de crescimento nos últimos anos e tem a capacidade de contribuir para o desenvolvimento econômico e social de comunidades em todo o mundo. Por isso, estudos que contribuam para instrumentalizar essa importante atividade comercial e econômica assumem relevância no contexto acadêmico.

Ferramentas que podem contribuir de forma significativa para a promoção de destinos turísticos culturais, principalmente em um mercado em constante transformação; onde consumidores desta categoria, ou seja, turistas, têm valorizado a experiência e autenticidade nos destinos que elegem e consomem; são as ferramentas providas pela área do Marketing. Neste contexto, o *Storytelling* assume um papel central como uma das principais estratégias capazes de atribuir unicidade e autenticidade à esses destinos.

O presente estudo destacou como o interesse acadêmico por essa temática tem crescido nos últimos anos e como os estudiosos da área se preocupam em desenvolver modelos teórico-empíricos que possam elucidar os desdobramentos teóricos e práticos do uso do *Storytelling* no contexto do Turismo Cultural, enquanto uma ferramenta de marketing. Neste sentido, considerando as contribuições teóricas deste estudo, é relevante destacar a importância do componente afetivo abordado pelo modelo de Gonçalves (2018) no momento em que o mesmo discorre sobre o papel da empatia no processo; a influência da profundidade e autenticidade do envolvimento do turista com o destino através das histórias narradas pelo *Storytelling* postulada pelo modelo de Frias e colaboradores (2017); e, pensando em aplicações práticas, o modelo de Pera (2017) destaca o potencial que as resenhas e histórias

que são divulgadas *online* possuem para contribuir com a divulgação e promoção destes destinos, influenciando a percepção de satisfação dos turistas.

No entanto, esta pesquisa apresenta algumas limitações que devem ser consideradas. Enquanto uma revisão sistemática da literatura, o estudo não explorou as contribuições acadêmicas de forma ampla, de modo que pesquisas de alta relevância podem não terem sido citadas ou abordadas aqui. Além disso, a falta de um foco regional, seja nacional ou internacional, pode diluir peculiaridades regionais que poderiam afetar os resultados ou serem afetadas por eles. Por fim, a maioria dos estudos encontrados durante a pesquisa são de natureza teórico-conceitual, destacando a carência de pesquisas de natureza empírica.

Por isso, é importante que novas pesquisas sejam desenvolvidas neste frutífero campo de investigação. Uma lente regional poderia lançar à luz importantes contribuições para promover a compreensão da realidade regional e suas particularidades, e ajudar no desenvolvimento do turismo regional através da criação de *storyscapes* através do *storytelling*. Além disso, destaca-se a necessidade de que investigações empíricas testem os modelos aqui apresentados para atribuir credibilidade às relações estabelecidas por eles. Principalmente considerando o papel que o Turismo Cultural pode desempenhar no crescimento e desenvolvimento de comunidades por todo o mundo.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AKGÜN, A., KESKIN, H., AYAR, H., ERDOGAN, E. The influence of storytelling approach in travel writings on readers' empathy and travel intentions. **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, v. 207, p. 577-586, 2015.

AZAMBUJA, Inês Sofia Neves. **Transmedia storytelling aplicado ao marketing turístico projeto de aplicação móvel**. 2015. Tese de Doutorado.

BARKER, Randolph T.; GOWER, Kim. Strategic application of storytelling in organizations: Toward effective communication in a diverse world. **The Journal of Business Communication** (1973), v. 47, n. 3, p. 295-312, 2010.

BECKMAN, Sara; BARRY, Michael. Design and innovation through storytelling. **International Journal of Innovation Science**, 2010.

BOJE, David M. The postmodern turn from stories-as-objects to stories-in-context methods. In: **Research Methods Forum**. 1998. p. 1-8.

BOYCE, Mary E. Organizational story and storytelling: a critical review. **Journal of organizational change management**, 1996.

BRUNER, Jerome. The narrative construction of reality. **Critical inquiry**, v. 18, n. 1, p. 1-21, 1992.

BRYON, Jeroen. Tour guides as storytellers—from selling to sharing. **Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism**, v. 12, n. 1, p. 27-43, 2012.

CARVALHO, Karoliny Diniz. Lugar de memória e turismo cultural: apontamentos teóricos para o planejamento urbano sustentável. **Cultur: Revista de Cultura e Turismo**, v. 4, n. 1, p. 15-31, 2010.

CHANG, Seohee. Experience economy in hospitality and tourism: Gain and loss values for service and experience. **Tourism Management**, v. 64, p. 55-63, 2018.

CHRONIS, Athinodoros. Coconstructing heritage at the Gettysburg storyscape. **Annals of tourism research**, v. 32, n. 2, p. 386-406, 2005.

CHRONIS, Athinodoros. Tourists as story-builders: Narrative construction at a heritage museum. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, v. 29, n. 5, p. 444-459, 2012.

CRAGAN, John F.; SHIELDS, Donald C. **Understanding communication theory: The communicative forces for human action**. Pearson College Division, 1998.

EDUARDES, J.; FERNANDES, C., MATOS, O. **The rainbow sustainable tourism development model**. European Regions: Tourism and Sustainable Development from Global to Local Agenda 21: from theory to practice[conference proceedings]. Florence, 2003.

FRIAS, Catarina; SILVA, Carla; SEABRA, CLÁUDIA. Storytelling: motivações, autenticidade e envolvimento dos Turistas Culturais. **Revista Turismo & Desenvolvimento (RT&D)/Journal of Tourism & Development**, 2017.

GONÇALVES, Jose Carlos Póvoas. Histórias de cultura. O poder do Storytelling em destinos de Turismo Cultural. **Cadernos de Geografia**, n. 37, p. 113-120, 2018.

HOLT, Douglas B.; HOLT, Douglas B. **How brands become icons: The principles of cultural branding**. Harvard Business Press, 2004.

JENSEN, Michael C. Value maximization, stakeholder theory, and the corporate objective function. **Journal of applied corporate finance**, v. 14, n. 3, p. 8-21, 2001.

JESSON, Jill; MATHESON, Lydia; LACEY, Fiona M. **Doing your literature review: Traditional and systematic techniques**. Sage, 2011.

JULIÃO, Liliana de Carvalho Santos. **Cidade, cultura e turismo: o impacto turístico em Guimarães, Capital Europeia da Cultura 2012**. 2013. Tese de Doutorado. Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril.

JUSTEN, Carlos Eduardo; MORETTO NETO, Luís. Gestões do desenvolvimento e desenvolvimentos da gestão: da unilateralidade reificada à dialogicidade da simbiose homem/natureza. **Cadernos EBAPE. BR**, v. 11, n. 2, p. 295-310, 2013.

KÖHLER, André Fontan; DURAND, José Carlos Garcia. Turismo cultural: conceituação, fontes de crescimento e tendências. **Turismo-visão e ação**, v. 9, n. 2, p. 185-198, 2007.

KOLAR, Tomaz; ZABKAR, Vesna. A consumer-based model of authenticity: An oxymoron or the foundation of cultural heritage marketing?. **Tourism management**, v. 31, n. 5, p. 652-664, 2010.

LÄMSÄ, Anna-Maija; SINTONEN, Teppo. A narrative approach for organizational learning in a diverse organisation. **Journal of Workplace Learning**, 2006.

LEE, J. Establishing a conceptual model of tourism development: Based on symbolic image and cultural activities of venues. **Korea Association Regional Geography**, 23(2), 93-113, 2005.

MALTA, Guilherme Augusto Pereira; BRAGA, Solano de Souza; BARBOSA, Maria Flávia Pires. Concepções de desenvolvimento econômico e a compreensão do papel do turismo na redução da pobreza. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 13, n. 2, p. 16-31, 2019.

MCGRATH, Gemma; PROUST, Marcel. Myth, magic, meaning and memory—mentor tour guides as central to developing integrated heritage tourism at archaeological sites in Cusco, Peru. In: **Proceedings of 12th International Tourism and Leisure Symposium, Barcelona**. 2003. p. 1-26.

MORA, Pierre; MOSCAROLA, Jean. Representations of the emotions associated with a wine purchasing or consumption experience. **International Journal of Consumer Studies**, v. 34, n. 6, p. 674-683, 2010.

NEUHOFER, Barbara; BUHALIS, Dimitrios; LADKIN, Adele. Technology as a catalyst of change: Enablers and barriers of the tourist experience and their consequences. In: **Information and communication technologies in tourism 2015**. Springer, Cham, 2015. p. 789-802.

PERA, Rebecca. Empowering the new traveller: storytelling as a co-creative behaviour in tourism. **Current Issues in Tourism**, v. 20, n. 4, p. 331-338, 2017.

PEREIRA, Andreia Raquel Albuquerque do Amaral. **Storytelling Experiences by Millennial Tourists in UNESCO Heritage Centers**. 2019. Tese de Doutorado.

PULIZZI, Joe. The rise of storytelling as the new marketing. **Publishing research quarterly**, v. 28, n. 2, p. 116-123, 2012.

RHODES, Carl. The legitimation of learning in organizational change. **Journal of Organizational Change Management**, v. 10, n. 1, p. 10-21, 1997.

RICHARDS, Greg. Cultural tourism. In: **Archaeological Displays and the Public**. Routledge, 2016. p. 1-11.

ROCKEMBACH, Moises. Avaliação arquivística: uma análise baseada em revisão sistemática de literatura. **Encontros Bibli: revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação**, p. 90-98, 2018.

ROTH, Christian; KOENITZ, Hartmut. Evaluating the user experience of interactive digital narrative. In: **Proceedings of the 1st International Workshop on Multimedia Alternate Realities**. 2016. p. 31-36.

SILVA, C. **A Imagem de Destinos Turísticos de Montanha pelos Residentes e Turistas**. Ph D Thesis, UMI dissertation service, University of Aveiro, Aveiro, 2011.

SNOWDEN, David J. The Art and science of Story or 'Are you sitting uncomfortably?'. **Business Information Review**, v. 17, n. 4, p. 215-226, 2000.

SOLE, Deborah; WILSON, Daniel Gray. Storytelling in organizations: The power and traps of using stories to share knowledge in organizations. **LILA, Harvard, Graduate School of Education**, p. 1-12, 2002.

STEWART, J.; STRATHERN, Andrew. Landscape, Memory and History. **Antrological Perspectives**. London: Pluto Press, 2003.

TAYLOR, Steven S.; FISHER, Dalmar; DUFRESNE, Ronald L. The aesthetics of management storytelling: A key to organizational learning. **Management Learning**, v. 33, n. 3, p. 313-330, 2002.

UNWTO. '**Towards Measuring the Economic Value of Wildlife Watching Tourism in Africa**', Briefing Paper. UNWTO, 2015.

UNWTO. **International tourist arrivals reach 1.4 billion two years ahead of forecasts**. 2019.

WTO. **The State's Role in Encouraging the Development of New Destinations and Ensuring Balanced Distribution of Tourism Flows...**, Madrid, WTO, 1985.

YOO, Kyung Hyan; GRETZEL, Ulrike. What motivates consumers to write online travel reviews?. **Information Technology & Tourism**, v. 10, n. 4, p. 283-295, 2008.

ZHANG, Hongmei; WU, Yan; BUHALIS, Dimitrios. A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. **Journal of destination marketing & management**, v. 8, p. 326-336, 2018.

\_\_\_\_\_ [https://www.mercadoeventos.com.br/\\_destaque\\_/slideshow/turismo-cultural-e-o-que-mais-atrair-visitantes-a-minas-gerais-veja-pesquisa/](https://www.mercadoeventos.com.br/_destaque_/slideshow/turismo-cultural-e-o-que-mais-atrair-visitantes-a-minas-gerais-veja-pesquisa/) Acessado em 26/03/2020