

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
ÁREA DE CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS**

EDUARDA FEIX HECKLER

**STORYTELLING E A CONSTRUÇÃO DE EXPERIÊNCIAS NO TURISMO: UMA
ANÁLISE DO PASSEIO DE MARIA FUMAÇA E EPOPEIA ITALIANA**

**Caxias do Sul
2022**

EDUARDA FEIX HECKLER

**STORYTELLING E A CONSTRUÇÃO DE EXPERIÊNCIAS NO TURISMO: UMA
ANÁLISE DO PASSEIO DE MARIA FUMAÇA E EPOPEIA ITALIANA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito para obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas, na Universidade de Caxias do Sul.

Orientador: Prof.^a Ma. Jussania de Fátima Albé

Caxias do Sul

2022

EDUARDA FEIX HECKLER

**STORYTELLING E A CONSTRUÇÃO DE EXPERIÊNCIAS NO TURISMO: UMA
ANÁLISE DO PASSEIO DE MARIA FUMAÇA E EPOPEIA ITALIANA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito para obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas, na Universidade de Caxias do Sul.

Aprovada em 08/12/2022.

BANCA EXAMINADORA

Orientadora: Prof.^a Ma. Jussania de Fátima Albé
Universidade de Caxias do Sul – UCS

Prof.^a Ma. Anaize Spada
Universidade de Caxias do Sul – UCS

Luciane Schommer
Jornalista e Mestre em Turismo

AGRADECIMENTOS

Com muita alegria escrevo esse agradecimento a minha família, em especial aos meus pais e meu irmão, que sempre estiveram ao meu lado me apoiando ao longo de toda a minha trajetória.

Agradeço também ao meu namorado e minhas amigas que sempre estiveram ao meu lado durante o meu percurso acadêmico.

A todos os meus professores do curso de Relações Públicas da Universidade de Caxias do Sul pela excelência da qualidade técnica de cada um.

E um agradecimento especial à minha orientadora, Prof.^a Ma. Jussania, que sempre acreditou em mim. Minha primeira aula da graduação foi com ela e este encerramento não poderia ser com outra pessoa, obrigada por ser tão paciente e parceira!

"Só se pode alcançar um grande êxito quando nos mantemos fiéis a nós mesmos." (Friedrich Nietzsche)

RESUMO

O setor de turismo cultural se desenvolveu de forma expressiva nas últimas décadas e, com os visitantes, não foi diferente. Hoje, eles buscam vivências mais completas através de experiências que permitam conhecer a cultura e explorar lugares de maneiras criativas, intensas e marcantes. Essa realidade impactou a forma como os empreendimentos oferecem seus produtos e serviços. Desta forma, atentar para o uso de novas estratégias tornou-se uma necessidade para aqueles que buscam se destacar neste mercado e obter êxito nos negócios. É com base neste contexto que se insere o presente estudo, que teve como propósito analisar o uso do storytelling na construção de experiências turísticas. Para o alcance dos objetivos foram adotados diferentes procedimentos metodológicos, sendo o primeiro a revisão bibliográfica, seguida da observação participante, realizada no passeio de Maria Fumaça e Epopeia Italiana, de Bento Gonçalves. O trabalho também fez uso do questionário, aplicado junto ao público visitante. O cruzamento dos dados coletados reforçou a importância do uso do storytelling como uma estratégia de comunicação efetiva na construção de experiências turísticas. A pesquisa indica que os visitantes buscam por passeios que promovam imersões e que proporcionem aprendizados e bons momentos. Conclui-se que o uso das histórias para a criação de atrativos turísticos possibilita superar as expectativas do cliente, além de desenvolver potencial competitivo para os negócios. Por fim, o estudo evidencia a importância do profissional de relações públicas na concepção, planejamento e execução das experiências turísticas, visto que este profissional tem habilidade de relacionar o empreendimento turístico com o visitante, através de ferramentas comunicacionais como o storytelling.

Palavras-chave: Turismo, Comunicação, Storytelling, Experiências.

ABSTRACT

The cultural tourism sector has been developed itself significantly in recent decades and, when talked about visitors, it was no different. Today, they're seeking for more complete experiences, through those one that allows them to experience the culture and explore places creatively intensely, and memorably. This reality has impacted the way in which enterprises offer their products and services. In this way, paying attention to the use of new strategies has become a necessity for those who seek to stand out in this market and succeed in business. It is based on this context that the present study is inserted, which aims to analyze the use of storytelling in the construction of tourist experiences. Different methodological procedures were adopted to achieve the objectives, the first one being the bibliographic review, followed by participant observation, carried out on the tour of Maria Fumaça and Epopeia Italiana, in Bento Gonçalves. The work also applied to the visiting public a questionnaire. Crossing the collected data reinforced the importance of using storytelling as an effective communication strategy in the construction of tourist experiences. Research indicates that visitors are looking for tours that promote immersion and provide learning and good times. It is concluded that using stories to create tourist attractions makes it possible to exceed customer expectations, in addition to developing the competitive potential of the enterprise. Finally, the study shows the importance of the public relations professional in the conception, planning, and execution of tourist experiences, since it has the ability to relate the tourist enterprise with its visitor through communication tools such as storytelling.

Keywords: Tourism, Communication, Storytelling, Experiences.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 — Receita e Despesa cambial turística por mês - 2019-2022	18
Figura 2 — Segmentação das Demandas Turísticas	20
Figura 3 — Segmentação do Turismo	22
Figura 4 — Classificação Turismo Cultural	27
Figura 5 — Diagrama de influências na experiência turística	31
Figura 6 — Modelos de storytelling	38
Figura 7 — Modelo 4x4 proposto por Galvão (2015)	42
Figura 8 — Mapa da linha de trem	46
Figura 9 — Trem Maria Fumaça	47
Figura 10 — Gênero dos respondentes	52
Figura 11 — Idade dos respondentes	53
Figura 12 — Residência dos respondentes	54
Tabela 1 — Epopeia Italiana a partir do Método 4x4 proposto por Galvão (2015) ...	78
Figura 13 — Por qual motivo os respondentes escolheram fazer o passeio	79
Figura 14 — Anúncios pagos registrados na empresa Meta	80
Figura 15 — Busca por anúncios no Google	81
Figura 16 — Concordância com a imersão na história	82
Figura 17 — Concordância com novos aprendizados durante o passeio	83
Figura 18 — Concordância sobre experienciar a cultura local	84
Figura 19 — Concordância sobre o envolvimento com a música	85
Figura 20 — Concordância sobre a vivência de momentos únicos	86
Figura 21 — Concordância sobre as degustações	87
Figura 22 — Concordância sobre a lembrança do dia em que o passeio foi realizado	88
Figura 23 — Em qual dos passeios ocorreu o momento mais marcante	89
Figura 24 — Nuvem de palavras sobre o momento mais marcante	90
Figura 25 — Grau de satisfação dos visitantes	91
Figura 26 — Resposta individual	92
Figura 27 — Resposta individual	93
Figura 28 — Resposta individual	94
Figura 29 — Resposta individual	95

LISTA DE IMAGENS

Imagem 1 — Story para aplicação do questionário	51
Imagem 2 — Envio do questionário	51
Imagem 3 — Trem na estação de Bento Gonçalves.....	56
Imagem 4 — Músico na saída da estação	58
Imagem 5 — Primeira apresentação musical.....	60
Imagem 6 — Degustação dentro do trem.....	62
Imagem 7 — Paisagem do passeio.....	65
Imagem 8 — Apresentação de Cris e Jorge no trem	66
Imagem 9 — Parada na estação de Garibaldi.....	67
Imagem 10 — Apresentação do Gabriel Ramos no trem	68
Imagem 11 — Estação de Carlos Barbosa	69
Imagem 12 — Entrada na Epopeia Italiana.....	71
Imagem 13 — Roupas antigas expostas na Epopeia Italiana	72
Imagem 14 — Biscoitos da Rosa para degustação.....	77
Imagem 15 — Mala original de Lázaro e Rosa	77

LISTA DE SÍMBOLOS

@

Arrouba

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
2	TURISMO ATRAVÉS DAS EXPERIÊNCIAS	15
2.1	HISTÓRIA, CONCEITOS E CLASSIFICAÇÕES	15
2.2	TURISMO CULTURAL	24
2.3	EXPERIÊNCIA: A NOVA MOTIVAÇÃO DOS TURISTAS	29
3	EXPERIÊNCIAS TURÍSTICAS ATRAVÉS DA PERSPECTIVA DO STORYTELLING	33
3.1	STORYTELLING: A ARTE DE CONTAR HISTÓRIAS	33
3.2	O PAPEL DO STORYTELLING NA CONSTRUÇÃO DE EXPERIÊNCIAS TURÍSTICAS	38
3.2.1	Método 4x4	40
4	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	44
4.1	CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA	44
4.1.1	Maria Fumaça e a Epopeia Italiana	45
4.1.2	Coleta de dados	48
5	ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DE DADOS	55
5.1	OBSERVAÇÃO PARTICIPANTE NO PASSEIO DE TREM MARIA FUMAÇA	55
5.2	OBSERVAÇÃO PARTICIPANTE NA EPOPEIA ITALIANA	71
5.3	QUESTIONÁRIO COM OS PARTICIPANTES	78
5.4	ANÁLISE GERAL	95
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	99
	REFERÊNCIAS	102
	ANEXO A — Questionário	111
	APÊNDICE A — Projeto de Trabalho de Conclusão de Curso	113

1 INTRODUÇÃO

Não é de hoje que os públicos buscam por experiências inovadoras que permitam o compartilhamento de informações, momentos de interação e criação de boas memórias. Neste sentido, muitas marcas têm se empenhado para chegar ao público de forma mais natural e espontânea, deixando claro seus interesses como organizações que, mais do que vender algo, desejam ajudar, aproximar e criar boas vivências.

No segmento do turismo essa busca também está presente, visto que a criação de uma ligação com os visitantes tornou-se um recurso estratégico essencial para a construção de experiências memoráveis. A perspectiva de que a criação de experiências importa, mostra-se particularmente relevante para o turismo na medida em que a competitividade se estabelece e exige das empresas um esforço maior para se manterem mais atrativas que a concorrência. Desta forma, compreender a importância das experiências turísticas torna-se uma necessidade para os empreendimentos que buscam diferencial competitivo.

Criar experiências permite ao visitante explorar melhor o destino e vivenciar, de forma única, uma realidade diferente da sua. Quando o indivíduo sai do seu local habitual para viver no espaço de outros, ele se abre para o novo, e é neste processo que o pensar estratégico ganha força.

A construção de boas experiências pode se dar por diferentes formas. No turismo, uma estratégia que vem ganhando espaço envolve as histórias. A contação de histórias está presente desde os primórdios da humanidade. Contar histórias aproxima, traz conhecimento e promove a integração dos indivíduos com o meio. É através da narrativa que o ser humano se relaciona com mundo e se integra com o que vê. Por meio das histórias estabelece ligação com o outro, o que permite a criação de uma relação emocional entre as partes.

Antigamente as histórias eram utilizadas para cativar a atenção e criar vínculos entre membros de uma tribo. Sentados ao redor da fogueira, os indivíduos rememoravam e construíam memórias. Com o passar do tempo, a habilidade de contar histórias se transformou e hoje é utilizada estrategicamente pelas organizações para a criação de vínculos com os públicos.

A utilização das histórias na criação de experiências é, na comunicação, uma ferramenta denominada storytelling. O storytelling tem como propósito transmitir conteúdo por meio de um enredo elaborado e de uma narrativa envolvente. A utilização estratégica deste recurso pode influenciar favoravelmente a experiência do visitante por meio das emoções, ao evocar memórias afetivas e tornar a experiência com o produto ou serviço turístico mais agradável.

Por meio das histórias, os empreendimentos turísticos têm a possibilidade de construir uma imagem positiva na mente e no coração do visitante. Histórias envolvem, marcam e criam conexão. Ganham valor e representatividade junto ao público, sempre que este se identifica e se reconhece nelas.

Falar em turismo implica considerar sua abrangência. Muitos são os motivos que levam um turista a escolher um destino, seja uma viagem de lazer, de negócios, de estudos ou mesmo para conhecer uma nova cultura. Dentre os diversos tipos de turismo, os destinos culturais se destacam pela geração de relacionamento com o público. Além de permitir uma aproximação com os visitantes, têm a capacidade envolver e criar conexões, agregando valor e representatividade junto ao público, sempre que este se identifica e reconhece naquela experiência.

Com base no exposto até aqui, se insere o tema do presente estudo: turismo e storytelling. Mais especificamente, com foco nas ações desenvolvidas pelos empreendimentos turísticos com o objetivo de envolver os visitantes, visto que cada vez mais a busca por experiências com sentido aumenta. Ao identificar a importância do envolvimento do turista com as diferentes atrações e destinos, compreende-se a importância da criação de estratégias que buscam aproximar e envolver esse público. Desta forma, neste trabalho busca-se identificar a eficácia do storytelling como instrumento de apoio à construção de boas experiências em roteiros turísticos.

Ao considerar que o uso do storytelling no turismo oferece a possibilidade de aproximação com os visitantes, e que uma das formas de construir essa relação é através da criação de memórias afetivas, busca-se compreender de forma mais específica como as histórias podem ser utilizadas para alcançar tais objetivos. Para isso, pretende-se analisar o case Maria Fumaça e Epopeia Italiana, de Bento Gonçalves, com o propósito de compreender como o storytelling é utilizado no

passeio e suas contribuições para a construção de experiências positivas junto ao público que realiza o percurso.

O desejo de conhecer mais sobre esse assunto fez brotar a questão norteadora, que busca entender: De que forma o storytelling pode ser utilizado como estratégia nas experiências turísticas culturais?

O objetivo geral da pesquisa é analisar o uso do storytelling no turismo cultural. E os objetivos específicos são: a) analisar o segmento do turismo cultural na atualidade; b) avaliar o uso do storytelling para a construção de experiências no setor do turismo cultural; e c) analisar o case do passeio de trem Maria Fumaça e Epopeia Italiana em Bento Gonçalves e sua relação com o storytelling.

Considera-se que o tema desenvolvido no presente trabalho é de suma importância para o setor do turismo, bem como para a comunicação, visto que possibilita compreender mais sobre o processo de construção de experiências. A escolha baseou-se na ligação da autora com o tema estudado, visto que tem atuação direta com o setor de turismo. Compreender a forma como os passeios criam vínculos através da memória afetiva sempre despertou curiosidade, e este foi um dos principais fatores que motivou o presente estudo.

Existem diversos estudos sobre o storytelling que apresentam conceitos, estudos de caso, análises de viabilidade, entre outros. Porém, pouco se estuda sobre as possibilidades da aplicação do storytelling no turismo. Os trabalhos que relacionam os dois temas são predominantemente voltados à aplicação da ferramenta no setor. À vista disso, entende-se que o tema pode ser relevante para a academia, uma vez que traz aproximação entre dois assuntos importantes.

O estudo também poderá trazer para os empreendimentos turísticos um entendimento maior acerca do tema e seus benefícios, possibilitando que agreguem valor aos seus serviços através do uso do storytelling aplicado à construção de memórias afetivas. O setor de turismo pode se beneficiar ainda mais dessa construção, visto que os visitantes, em maioria, anseiam por conhecer e vivenciar a experiência que os empreendimentos turísticos podem proporcionar.

A metodologia proposta para o trabalho, que se caracteriza como um estudo qualitativo de caráter exploratório, prevê a análise de um case, aliado a pesquisa. A escolha foi o passeio de Maria Fumaça e Epopeia Italiana, que oferece uma experiência que intenciona fazer com que o turista se sinta imerso na cultura italiana

e, ao mesmo tempo, faça uma viagem no tempo para a era dos trens a vapor. Durante todo o percurso de trem, o visitante se envolve com diferentes atrações típicas italianas.

A construção do estudo se dá com base no desenvolvimento de uma pesquisa bibliográfica, que visa trazer compreensão sobre o tema de estudo pela ótica dos principais autores da área. O percurso metodológico conta com duas diferentes técnicas de coleta de dados, sendo elas: a) observação participante e b) pesquisa com visitantes que realizaram o passeio. A partir desses procedimentos espera-se chegar aos objetivos propostos, e obter êxito no estudo.

Para melhor compreensão do leitor, o trabalho foi organizado em capítulos. No primeiro apresenta-se a introdução, aqui exposta. O segundo capítulo, Turismo, contextualiza a história do turismo, apresenta conceitos e as principais classificações propostas por estudiosos da área e órgãos governamentais associados. Discorre-se também sobre o turismo cultural, foco deste estudo. No final do capítulo, as experiências são exploradas com objetivo de entender mais sobre o assunto.

O terceiro capítulo é destinado a elucidar o conceito de storytelling e analisar sua aplicação na construção de experiências turísticas, bem como o papel da comunicação na construção das experiências, de forma mais específica, as relações públicas. No quarto capítulo são apresentados os procedimentos metodológicos utilizados no estudo e, na sequência, o quinto capítulo apresenta e analisa os dados coletados durante a pesquisa. Por fim, o sexto capítulo traz a conclusão do estudo realizado.

Espera-se que a pesquisa possa trazer contribuições aos pesquisadores da área e a comunidade, agregando melhorias ao processo de construção de experiências no meio turístico com o uso do storytelling.

2 TURISMO ATRAVÉS DAS EXPERIÊNCIAS

"O turismo é a arte de vender felicidade".

Luciano Baetz

2.1 HISTÓRIA, CONCEITOS E CLASSIFICAÇÕES

Estudos indicam que o turismo teve início quando o homem deixou de ser sedentário e passou a viajar, motivado principalmente pela necessidade de se relacionar comercialmente com outros povos. O registro das primeiras viagens é indicado por McIntosh e Gupta (1993) em 4000 a.C., quando os babilônios viajavam para realizar trocas comerciais com povos próximos.

Ao descrever a história do turismo, Ignarra (2003) conta que durante a Idade Média houve um grande decréscimo da atividade. Com o fim do Império Romano em 476 d.C., a sociedade passou a se organizar em feudos, tornando-se autossuficiente. Desse modo, sem a necessidade de promover trocas comerciais com outras civilizações, as viagens passaram a ser cada vez mais escassas. Além disso, naquela época as viagens passaram a ser consideradas perigosas devido ao risco de assaltos por grupos de saqueadores.

Apenas após o ano 1000 d.C. as viagens começaram a se tornar mais seguras. Em 1388, o rei Ricardo II da Inglaterra ordenou que todos os peregrinos tivessem autorizações para viajar (tal documento posteriormente deu origem aos atuais passaportes). Com o fim da Idade Média e o surgimento do capitalismo comercial, diversas rotas de circulação ao longo do território europeu foram criadas, o que tornou o ato de viajar cada vez mais comum (IGNARRA, 2003).

O aumento da riqueza, a ampliação da classe comerciante e o compartilhamento de informações com fins educacionais, são considerados fatores associados ao progresso das viagens. Amaral Junior (2008) explica que o início das grandes navegações também contribuiu para a expansão do turismo, visto que permitiu atravessar oceanos e transportar centenas de pessoas ao mesmo tempo.

Outra etapa do desenvolvimento do turismo se deu em 1830, com o início da era das ferrovias. Nesse período, o poder de locomoção entre cidades em menor tempo foi possibilitado, bem como o aumento da capacidade de pessoas a serem

transportadas (TRIGO, 1998). Posteriormente, o surgimento da aviação possibilitou viagens mais longas e rápidas, permitindo um maior intercâmbio turístico e, conseqüentemente, avanço para o setor.

Outro importante período de desenvolvimento ocorreu com o fim da Segunda Guerra Mundial, em 1945, quando a revolução tecnológica potencializou a criação de riquezas, possibilitando uma ampliação no poder aquisitivo de uma parcela da população. Roque (2019) explica melhor esta fase:

A partir da década de 1950 ocorre o fenômeno conhecido como “boom” turístico, devido ao extraordinário aumento do turismo internacional, marcado pela concorrência de novos destinos e estilos de viagem. (ROQUE, 2019, p. 31)

Ignarra (2003) também ressalta a importância da popularização da televisão na década de 1950, que contribuiu significativamente para a promoção das viagens, principalmente para países estrangeiros.

Pouco tempo depois, em 1970, o turismo passou por uma grande alteração estrutural, conforme afirma Quevedo (2007). A implementação de computadores possibilitou a melhor gestão para empresas de turismo e, “na década de 1980, as companhias aéreas passaram a utilizar um sistema de reserva por computador, conectados aos grandes agentes, o que possibilitou dominar novos mercados” (QUEVEDO, 2007, p. 22). Esse processo de revolução só foi possível graças a popularização da internet.

Na década de 2000 os aplicativos de mapas possibilitaram não só a orientação, como também acesso a informações sobre os locais (SOUZA, KASTENHOLZ, BARBOSA, 2016). E assim, o turista passou a desempenhar, mais do que nunca, o papel de protagonista de sua viagem.

O homem quer ser o sujeito da comunicação quando se trata de turismo, ele não quer depender de roteiros pré-prontos, mas sim montar o seu personalizado. Cada pessoa, então, torna-se “guia turístico” de si mesmo, podendo influenciar o seu grupo de amigos ou seguidores, incentivando-as de uma forma parecida com o que os programas de TV com foco em turismo fazem. (MONNERAT, 2017).

Os aplicativos de turismo revolucionaram o mercado, trazendo independência para o homem. Como um instrumento de operacionalização em tempo real, os aplicativos oferecem subsídios que facilitam a escolha de roteiros turísticos, a compra de passagens, hotéis, ingressos e outros serviços de maneira independente.

Alguns exemplos são *booking* (aplicativo de reservas de hotéis e pousadas), *airbnb* (aplicativo para aluguel de casas por temporada), e *tripadvisor* (aplicativo de avaliações para o segmento). Juntas, essas plataformas totalizam mais de 500 milhões de usuários.

Tomé (2020) destaca que no ano de 2019 o setor do turismo foi um dos principais setores que impulsionaram a economia do país, “expandindo seu VAB – Valor Bruto Adicionado em 3% a.a., bem acima da taxa de crescimento do PIB do Brasil, 1,1%” (2020). Porém, com o início da pandemia de Covid-19 em 2020, o setor teve que enfrentar com uma paralisação temporária das atividades, sendo um dos primeiros a interromper as atividades e um dos últimos a retomar.

Uma pesquisa do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2020)¹ apontou que 72% das micros e pequenas empresas (MPE) de turismo interromperam seu funcionamento em decorrência das medidas de combate à pandemia e do isolamento social. Devido a isso, os empreendimentos precisaram buscar por formas de se reinventar, com vendas de ingressos antecipados, criações de experiências online e adequações aos protocolos de segurança para que pudessem abrir ao público.

Outra dificuldade encontrada foi a baixa procura por parte dos turistas, uma vez que a população buscava manter-se em isolamento social para diminuir a taxa de contaminação do vírus. Dados do Índice Cielo de Varejo Ampliado – ICVA (CIELO, 2020)² mostram que o setor de turismo teve uma queda de -78,9% do faturamento durante 01 de março e 18 de julho.

Alinhado a isso, o Banco Central do Brasil apresentou dados da Receita e da Despesa Cambial Turística do país³, que relaciona os gastos em moeda estrangeira

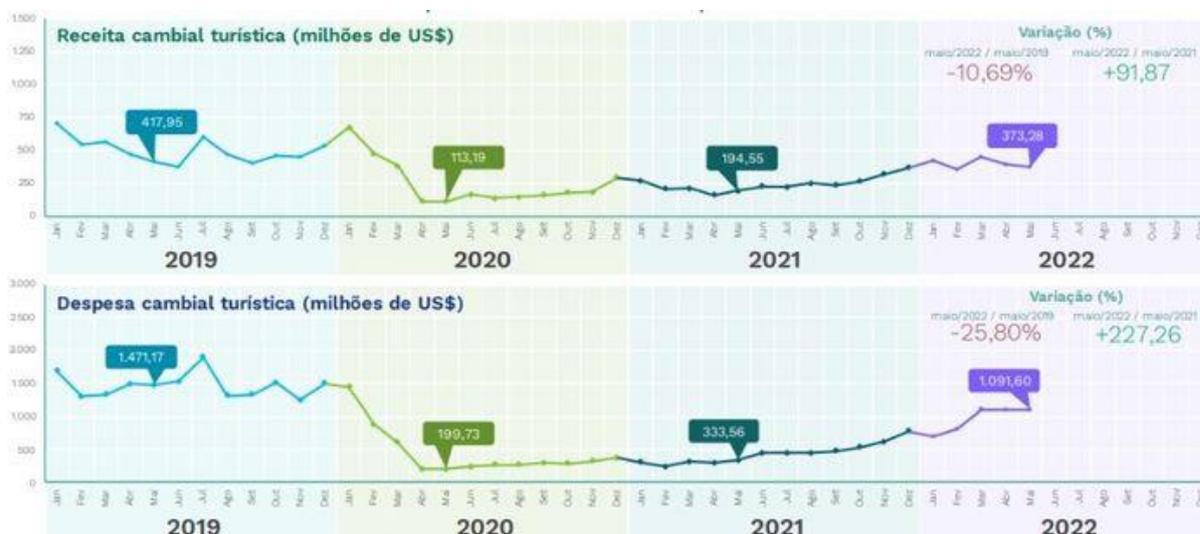
¹Fonte: Sebrae - “Pesquisa do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas”, com coleta entre 3 e 7 de abril de 2020. https://fcvb-sp.org.br/wp-content/uploads/2020/10/BRASIL-CVB-Retomada-do-Turismo_SET2020_compressed_compressed-1.pdf Acesso em: 18 mai. 2022.

²Fonte: Cielo - Boletim “Impacto do COVID-19 no varejo brasileiro”, com análise entre 01 de março e 31 de outubro de 2020. <https://www.cielo.com.br/boletim-cielo-varejo/> Acesso em: 21 jul. 2022.

³Fonte: Banco Central do Brasil - “Impacto do COVID-19 no varejo brasileiro”, com análise em 2021. <https://www.gov.br/turismo/pt-br/acesso-a-informacao/acoes-e->

adquiridos no Brasil (receita) e em moeda nacional no exterior (despesa), no período de janeiro de 2019 a maio de 2022.

Figura 1 — Receita e Despesa cambial turística por mês - 2019-2022



Fonte: Banco Central do Brasil (2022).

Com essas informações é possível identificar a grande crise que o turismo enfrentou. Para contorná-la, o setor precisou readequar processos e implementar protocolos e medidas de segurança, visando principalmente o cuidado com as pessoas. Em 2021, as campanhas vacinais contra a COVID-19 tiveram início e, com isso, o setor passou a registrar melhores números.

A Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo (FECOMERCIO SP) indica que o Turismo teve um aumento de 33% no faturamento registrado em 2022, comparado ao mesmo período de 2021 (FECOMERCIO SP, 2022)⁴. Para a Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC), a expectativa de crescimento do setor para este ano é de 4,5% em relação ao ano anterior.

Esses dados mostram a promissora retomada do setor e indicam que os empreendimentos turísticos precisam se preparar para entregar um produto adequado aos desejos dos turistas.

programas/observatorio/estatisticas-e-indicadores/receita-e-despesa-cambial-turistica-no-brasil-1Acesso em: 30 mai. 2022.

⁴Fonte: FecomercioSP - "Turismo nacional cresce 33,5% no primeiro semestre", com análise em 2022. <https://www.fecomercio.com.br/noticia/turismo-nacional-cresce-33-5-no-primeiro-semestre-1> Acesso em: 30 mai. 2022.

Com base nesta breve apresentação sobre a evolução do setor, é possível perceber que o turismo está presente nas sociedades desde a antiguidade, antes mesmo de ser conceituado como tal. De acordo com Barretto (2014) a primeira definição é datada de 1911, quando Schattenhofen, um economista austríaco, conceituou turismo como todos os processos de chegada, permanência e saída de turistas de um determinado local.

Com o passar dos anos esse conceito evoluiu e, em 2001, a Organização Mundial do Turismo (OMT) determinou que “o turismo compreende as atividades que realizam as pessoas durante suas viagens e estadas em lugares diferentes ao seu entorno habitual, por um período consecutivo inferior a um ano, com finalidade de lazer, negócios ou outras”. Baseado nessa definição existe, no Brasil, uma lei que regulamenta o turismo, a qual considera “turismo as atividades realizadas por pessoas físicas durante viagens e estadas em lugares diferentes do seu entorno habitual, por um período inferior a 1 (um) ano, com finalidade de lazer, negócios ou outras” (Lei 117711, art.2, 2008).

Netto (2017) explica que a pluralidade de conceitos pode ser compreendida pela interpretação que é dada, ou seja, pela perspectiva em que o termo é explorado. Por exemplo, quando analisado por uma visão leiga, o descanso e o lazer são identificados como pontos principais. Ao associar o conceito à uma visão empresarial, às oportunidades de negócio são ressaltadas. E, quando utilizada a visão acadêmica científica, o turismo é retratado com inúmeras possibilidades, como desenvolvimento, inclusão social, ampliação de conhecimentos, implementações de políticas e estudos interdisciplinares.

Barretto (2014, p. 17) apresenta o conceito baseado em uma visão que compreende duas perspectivas:

Chama-se turismo tanto o ato praticado por turistas, quanto o sistema comercial montado para trasladá-los, hospedá-los, entretê-los, aos serviços prestados dentro desse sistema, e à série de relações comerciais, políticas e sociais que acontecem a partir desse ato praticado pelos turistas.

Estudar o turismo implica analisar os diferentes tipos e suas respectivas classificações. Ignarra (2003) classifica o turismo baseando-se nas demandas turísticas, conforme a tabela abaixo exemplifica:

Figura 2 — Segmentação das Demandas Turísticas

Idade	Infantil; Juvenil; Adulto ou Terceira Idade
Tipos de acompanhamento	Individual; Casal; Familiar ou Grupos
Nível de renda do turista	Social (subsidiado); Popular; <i>Standard</i> ou de luxo.
Âmbito geográfico	Local; Regional; Interestadual; Intracontinental ou Intercontinental.
Duração da viagem	Excursionismo; <i>Shortbreak</i> ; Curta duração; Média duração ou Longa duração.
Motivação da viagem	Negócios; Visita a parentes e amigos; Estudos; Saúde; Lazer; Eventos; Religião; Compras; Aventuras; Esportes; Ecoturismo ou Cultura.
Local da prática do turismo	Centros urbanos; Praia; Zona rural; Montanha; Estação de esqui ou Selva.
Meio de transporte	Rodoviário; Ferroviário; Aéreo; Náutico; Ciclístico; Hípico ou <i>Trekking</i> .

Fonte: Adaptado de Ignarra (2003).

A segmentação proposta indica que as demandas turísticas podem ser analisadas sob diferentes perspectivas, como: idade, tipos de acompanhamento, nível de renda do turista, âmbito geográfico, duração da viagem, motivação da viagem, local da prática do turismo e meio de transporte. O próprio autor ressalta que a segmentação proposta engloba vários elementos que podem se sobrepor em uma única viagem.

Uma análise apropriada para o presente estudo diz respeito às motivações dos turistas, visto que a partir delas se estabelece a procura por um determinado destino. Ignarra (2003) considera as classificações das motivações do turista nos seguintes tipos: negócios, visita a parentes, estudos, saúde, lazer, eventos, religião, compras, aventuras, esportes, ecoturismo e cultura.

No Brasil a divisão oficial foi estabelecida pela Cartilha de Segmentação do Turismo (2021), organizada pelo Ministério do Turismo. Ela adota uma classificação onde a motivação da viagem é também dividida em 12 tipos, porém, com as seguintes nomenclaturas: turismo social, ecoturismo, turismo cultural, turismo de estudos e intercâmbio, turismo de esportes, turismo de pesca, turismo náutico,

turismo de aventura, turismo de sol e praia, turismo de negócios e eventos, turismo rural e turismo de saúde.

A esse respeito cabe mencionar dados do Boletim de Turismo Doméstico (2019), desenvolvido pelo IBGE em parceria com o Ministério do Turismo. Por meio de uma pesquisa, realizada com base na análise de 21,4 milhões de viagens realizadas por brasileiros, o estudo buscou compreender as principais motivações de uma viagem. Um dos achados indica que 86,5% das motivações de viagem estavam relacionadas a motivos pessoais, e apenas 13,5% a motivos profissionais.

Dentre as viagens por motivos pessoais, 31,5% foram realizadas com o objetivo de lazer, e dessas, 27,2% tiveram como motivação principal a cultura. Relacionando os dados aos objetivos do presente estudo, identifica-se que a procura pelo turismo cultural se mostra evidente, podendo ser ligada a procura pelo turismo de experiências, que “busca proporcionar ao turista momentos únicos e marcantes durante sua viagem, através de ofertas inovadoras que compensem toda a viagem” (PEZZI, VIANNA, 2015). Em geral, fatos marcantes estão presentes naturalmente no turismo. Cada local insere uma nova realidade, na qual o turista tem a possibilidade de se inserir e vivenciar uma experiência de forma única e intensa.

Os organizadores da Cartilha de Segmentação do Turismo (2021) explicam que as classificações de turismo sofrem alterações constantes e, além disso, não contemplam todas as possibilidades. Um dos tópicos da Cartilha apresenta a classificação da seguinte forma:

Figura 3 — Segmentação do Turismo

Turismo Social	Busca promover a igualdade e inclusão dentro das atividades turísticas.
Ecoturismo	Utiliza o patrimônio natural, de maneira sustentável, com o objetivo de conscientização.
Turismo Rural	Inserir as atividades turísticas dentro da zona rural, visando ampliar o conhecimento e agregar valor ao setor.
Turismo de Pesca	É caracterizado pelas movimentações provenientes da pesca amadora.
Turismo Náutico	Consideram-se todas as movimentações em embarcações náuticas com fins de lazer.
Turismo de Sol e Praia	É qualificado pela realização de atividades de lazer na praia.
Turismo de Estudos e Intercâmbio	Compreende todas as movimentações turísticas realizadas durante a busca de novos aprendizados.
Turismo de Negócios e Eventos	Diz respeito às atividades turísticas que ocorrem durante encontros profissionais.
Turismo de Saúde	Refere-se às atividades turísticas realizadas durante a busca pelo bem-estar.
Turismo de Aventura	É caracterizado pelas movimentações turísticas que ocorrem para a realização de atividades de aventura.
Turismo de Esportes	Compreende as atividades turísticas realizadas devido a participação ou observação de esportes.
Turismo Cultural	Engloba as atividades turísticas relacionadas à vivência histórica e cultural de um determinado lugar.

Fonte: Adaptado de Ministério do Turismo (2021).

Na proposta apresentada pela cartilha, o Turismo Social é classificado como uma forma de desenvolver as atividades turísticas que visam promover “a igualdade de oportunidades, sem discriminação, acessível a todos, de maneira solidária, em condições de respeito e sob os princípios da sustentabilidade e da ética” (2021). Para o Ministério do Turismo essa classificação deve sempre ser a primeira considerada em relação aos outros tipos apresentados, visto que a acessibilidade e a igualdade devem estar presentes em todos os segmentos do turismo e, conseqüentemente, nas organizações relacionadas a elas.

O Ecoturismo utiliza o patrimônio natural de forma sustentável, com o objetivo de conscientizar a população acerca da conservação e da consciência

ambiental. Nesta mesma linha está o Turismo Rural, que busca trazer as atividades turísticas para o ambiente agrário, mostrando como as atividades agropecuárias são desenvolvidas e agregando valor aos produtos provenientes delas.

O Turismo de Pesca é caracterizado pelo lazer, ou seja, a principal motivação da viagem é realizar a atividade de forma esportiva, sem a obtenção de lucros com os produtos obtidos. Já o Turismo Náutico caracteriza-se pela utilização da navegação, com o objetivo de atividades turísticas.

A classificação de Turismo de Sol e Praia se refere a toda atividade que seja de recreação, descanso ou lazer em praias. O Turismo de Estudos e Intercâmbio constitui-se pelas movimentações turísticas realizadas para a busca por aprendizados e desenvolvimento pessoal ou profissional.

O Turismo de Negócios e Eventos é classificado pelas atividades turísticas derivadas de encontros de interesse profissional, seja de caráter científico, empresarial ou promocional. Para a classificação do Turismo de Saúde são consideradas as atividades turísticas com fins médicos, terapêuticos ou estéticos. Os spas e resorts entram nessa classificação, onde a busca por esses estabelecimentos é derivada de uma necessidade relacionada à saúde.

O Turismo de Aventura caracteriza-se pelas movimentações turísticas com a finalidade da prática recreativa de atividades que exigem coragem. A classificação adotada para o Turismo de Esportes é decorrente das atividades turísticas realizadas devido a prática ou observação de modalidades esportivas.

O conceito e definição de Turismo Cultural é amplamente debatido, visto que turismo e cultura estão intimamente relacionados. Para a Cartilha de Segmentação do Turismo, a definição desse tipo de turismo é caracterizada pelas “atividades turísticas relacionadas à vivência do conjunto de elementos significativos do patrimônio histórico e cultural e dos eventos culturais, valorizando e promovendo os bens materiais e imateriais da cultura” (2021). As atividades turísticas compreendidas dentro das movimentações derivadas do turismo cultural são: transporte, agenciamento, hospedagem, alimentação, recepção, eventos, recreação e entretenimento e outras atividades complementares.

A vivência da cultura que compreende o conceito é descrita na cartilha como a motivação de vivenciar o patrimônio histórico e cultural, podendo ser dividida em duas formas: a) pelo conhecimento, através da análise e visitação, e b) pelas

experiências participativas e de entretenimento, que acontecem na visitação. No âmbito de Turismo Cultural, para o Ministério do Turismo são considerados outros tipos de turismo, como o Religioso, o Cívico, o Místico e Esotérico e o Étnico.

Assim como o conceito de turismo, a definição de turismo cultural é muito ampla, visto que “junto com o patrimônio arquitetônico e das artes, alguns países incluem em sua definição, por exemplo, a gastronomia, o esporte, a educação, as peregrinações, o artesanato, a contação de histórias, e a vida na cidade” (OMT, 2004). Para exemplificar melhor as definições do termo e delimitar a abordagem utilizada para este trabalho, o próximo capítulo irá discorrer sobre conceitos e dados existentes sobre o turismo cultural.

2.2 TURISMO CULTURAL

Conforme citado anteriormente, o conceito de turismo cultural é muito amplo, algo que é reconhecido inclusive pela OMT. No Brasil, o Ministério do Turismo (2011) entende que o termo é composto por atividades turísticas relacionadas à vivência de uma determinada localidade, valorização do patrimônio histórico e cultural e propagação da cultura através de bens materiais e imateriais.

Para entender um pouco mais sobre o assunto é necessário buscar uma base teórica focada na cultura, visto que é parte fundamental dessa classificação. O termo “cultura” pode designar um produto, por exemplo, um conjunto de atividades artísticas e culturais, que podem contemplar: construções culturais, músicas, danças e festivais; ou um processo, quando analisado, por exemplo, pelo modo de vida de uma população (BENNETT, 1995).

Para Santos (1983, p. 7), analisar a cultura como um processo, diz respeito a considerá-la a partir de “uma preocupação em entender os muitos caminhos que conduziram os grupos humanos às suas relações presentes e suas perspectivas de futuro”. No âmbito do turismo, a cultura como processo promove o lazer através da vivência e do conhecimento sobre diferentes populações.

O Livro de Turismo Cultural do Ministério do Turismo (2010) afirma que a “cultura engloba todas as formas de expressão do homem: o sentir, o agir, o pensar, o fazer, bem como as relações entre os seres humanos e destes com o meio ambiente”. Com base nessa definição abrangente do termo, o livro refere que o

Brasil possui um patrimônio cultural diversificado, representando uma oportunidade para novos atrativos turísticos que promovam e preservem a cultura brasileira.

Silberberg (1995, p. 361) conceitua o turismo cultural como “visitação por pessoas de fora da comunidade receptora motivada no todo ou em parte por interesse em aspectos históricos, artísticos, científicos ou de estilo de vida e de herança oferecidos por uma comunidade, região, grupo ou instituição”.

De outro modo, Poria, Butler e Airey (2003) afirmam que o turismo cultural é caracterizado pelas experiências pessoais culturais, e não somente pelo acesso a objetos e lugares com valores históricos ou culturais. Por exemplo, se em uma viagem para um spa no norte do Brasil, onde a motivação principal é o turismo de saúde, durante a estadia os visitantes participam de um jantar com apresentações de danças e músicas típicas da região, eles terão a oportunidade de vivenciar a cultura do local. Apesar de ter sido uma viagem específica focada no turismo de saúde, a experiência dos visitantes com a comunidade, seus costumes e tradições, oportunizou uma aproximação e vivência com a cultura local.

Para Peciar e Isaia (2005), em síntese, o turismo cultural visa enriquecer a personalidade humana por meio de conhecimentos e vivências provenientes da experiência de uma viagem para outro local, em meio a outra população.

Uma importante definição para o termo é regulamentada por lei, no Brasil, sendo estabelecida pelo Livro do Turismo Cultural (2010), que indica que turismo cultural:

Compreende as atividades turísticas relacionadas à vivência do conjunto de elementos significativos do patrimônio histórico e cultural e dos eventos culturais, valorizando e promovendo os bens materiais e imateriais da cultura.

As atividades relacionadas ao turismo englobam todos os serviços utilizados pelo turista durante sua viagem, como por exemplo: transporte, hospedagem, agenciamento turístico, alimentação, recepção, eventos, entretenimento, recreação e outras atividades complementares. A vivência diz respeito às "experiências positivas do visitante com o patrimônio histórico e cultural e determinados eventos culturais, de modo a favorecer a percepção de seus sentidos e contribuir para sua preservação" (LIVRETO DO TURISMO CULTURAL, 2010).

O livreto considera como patrimônio histórico e cultural bens de natureza ou que evidenciam a identidade e memórias de comunidades. A valorização descrita no conceito visa disseminar o conhecimento sobre a cultura do local, facilitando o acesso e usufruto de turistas e moradores. Objetiva também evidenciar a importância da relação do turista com a comunidade local, e estimular as trocas que acontecem em benefício de ambos.

O turismo cultural também pode ser dividido em diferentes tipos. Os reconhecidos pelo Ministério do Turismo, segundo o Livro do Turismo Cultural (2010), são: turismo cívico, turismo religioso, turismo místico e esotérico, turismo étnico, turismo cinematográfico, turismo arqueológico, turismo gastronômico, enoturismo e turismo ferroviário. Dentro da classificação do segmento, diversas são as atividades turísticas desenvolvidas.

Figura 4 — Classificação Turismo Cultural

Visitas a comunidades tradicionais e/ou étnicas	Permite a interação ou acompanhamento de atividades cotidianas ou eventos tradicionais de comunidades locais.
Visitas a sítios históricos	Visita a lugares de interesse histórico-cultural que representam testemunhas do cultural nacional, regional ou local.
Visitas a sítios arqueológicos e/ou paleontológicos	Visitas a sítios arqueológicos e paleontológicos com relevância histórico-cultural.
Visitas a Espaços e Eventos Religiosos	Visitas a espaços e eventos cuja motivação principal seja a busca espiritual e a prática religiosa relacionadas às religiões institucionalizadas.
Visita a lugares místicos e esotéricos	Visita a espaços e eventos cuja motivação principal seja a busca da espiritualidade e do autoconhecimento em práticas, crenças e rituais considerados alternativos.
Visita a monumentos e celebrações cívicas	Visitas motivadas pelo conhecimento de monumento, acompanhar ou rememorar fatos, observar ou participar em eventos cívicos.
Visita a Museus e Casa de cultura	Visitas a locais destinados à apresentação, guarda e conservação de objetos de caráter cultural ou científico.
Visitas Gastronômicas	Realização de passeios cuja motivação seja a visitação de roteiros, rotas e circuitos gastronômicos e similares de um destino que represente as tradições culinárias da região.
Passeios para festas, festivais, celebrações locais e manifestações populares	Realização de passeios para festas e festivais locais, para apresentações de forma de expressões culturais com fins de recreação ou informação cultural.
Passeios para cinemas e teatros	Realização de passeios culturais para teatros e cinemas.

Fonte: Adaptado Ministério do Turismo (2010).

Os produtos do Turismo Cultural têm a capacidade de atrair o visitante e permitir formas de interação para vivenciar a experiência, fazendo com que o turista leve memórias daquele momento e propague a difusão da cultura do local. Esse segmento diferencia-se dos demais, uma vez que possibilita a criação e o

desenvolvimento de inúmeros produtos, pela forma de organização e pela capacidade de envolvimento da comunidade no processo. (LIVRETO DO TURISMO, 2010)

Antes de ser reconhecido como tal, o turismo cultural já era praticado. Porém, como uma atividade restrita a uma pequena elite, rica e com acesso à educação. Towner (1985) descreve que o turismo cultural no mundo ocidental era retratado quando membros da aristocracia britânica viajavam pela Europa visitando sítios históricos como parte de sua formação educacional, o que futuramente chamou-se de Gran Tour.

O termo passou a ser reconhecido como uma categoria de produto turístico somente no final de 1970, quando os investigadores do ramo perceberam que algumas pessoas viajavam especificamente para conhecer a cultura de um determinado local (MCKERCHER; CROS, 2022). No final dos anos 1980, os estudos sobre turismo cultural começaram a se difundir. Nesse período, os estudos de caso e a percepção sobre o desenvolvimento do turismo também são abordados (BALCAR; PEARCE, 1996).

Nos anos seguintes o turismo cultural evoluiu academicamente e comercialmente, como explicam Köhler e Durand (2007)

Os últimos vinte e cinco anos presenciaram a criação de novas atrações no segmento de turismo cultural, a partir de iniciativas do poder público e de agentes privados. Vários países, regiões e cidades ao redor do mundo criaram políticas públicas para fomentar o turismo cultural, em um mercado caracterizado pela crescente competição entre destinos.

Richards (2009) afirma que o turismo cultural é o setor de maior crescimento dentro do turismo global. Alguns pesquisadores, inclusive, defendem que o setor representa 70% do mercado no mundo. Porém, a OMT contabiliza que esse mercado é responsável por 37% do turismo global. No Brasil, Camargo et al. (2017) realizaram uma pesquisa a fim de entender as motivações de viagem de turistas da cidade de São Paulo. Foram entrevistados 4216 turistas e o principal motivo encontrado foi a visita a amigos e parentes (38,9%), seguida de negócios ou trabalho (37,9%), e, em terceiro lugar, o lazer (9,9%).

Para compreender mais as motivações dos turistas, os entrevistados foram questionados sobre seus motivos específicos, dentre as alternativas disponíveis, os respondentes que elegeram o lazer como motivação geral, descreveram que conhecer lugares (35,9%), e a participação de eventos culturais (28,2%) eram a motivação específica de sua viagem. A pesquisa identificou que 50% dos entrevistados que viajaram a lazer tinham como motivação o turismo cultural.

Além dos aspectos expostos pelos relatórios, uma parte importante na construção de uma memória positiva acerca das experiências turísticas é o acolhimento. Esse fator está presente no turismo cultural de maneira natural, porém, quando trabalhado, pode potencializar a construção de relacionamento com os visitantes. Para Santos e Perazzolo (2012) o acolhimento é caracterizado como um fenômeno e não uma vontade de uma pessoa ou um comportamento específico.

O acolhimento também pode ser definido como:

Um ato voluntário que introduz um recém-chegado ou um estranho em uma comunidade ou um território, que o transforma em membro desta comunidade ou em habitante legítimo deste território e que, a este título, o autoriza a beneficiar-se de todas ou parte das prerrogativas que se relacionam com o seu novo status, definitivo ou provisório (Gouirand,1996:180)

Sendo assim, ao fazer com que o visitante se sinta pertencente àquele meio, o Turismo Cultural proporciona o acolhimento. Cada vez mais percebe-se a necessidade do aumento de qualidade somado à exigência de um bom acolhimento (AVENA, 2001). Vale ressaltar que ele é “um fenômeno que se instala no espaço constituído entre dois sujeitos que desejam acolher e ser acolhidos” (SANTOS & PERAZZOLO, 2012, p. 6).

Compreender o perfil do visitante, bem como suas expectativas e vontades passou a ser algo extremamente necessário. O próximo capítulo é destinado para discutir e apresentar dados que auxiliam na compreensão desses fatores.

2.3 EXPERIÊNCIA: A NOVA MOTIVAÇÃO DOS TURISTAS

Holbrook e Hirschman (1982) descrevem a experiência como um acontecimento pessoal, na maioria das vezes com um vínculo emocional, que é

resultado do processo de interação entre a organização e seus públicos. Alinhado a isso, Berry, Carbone e Haeckel (2002) afirmam que o conceito pode ser percebido como a capacidade dos empreendimentos proporcionarem momentos satisfatórios para os seus clientes, com a finalidade de não só satisfazer as vontades, mas também superar suas expectativas.

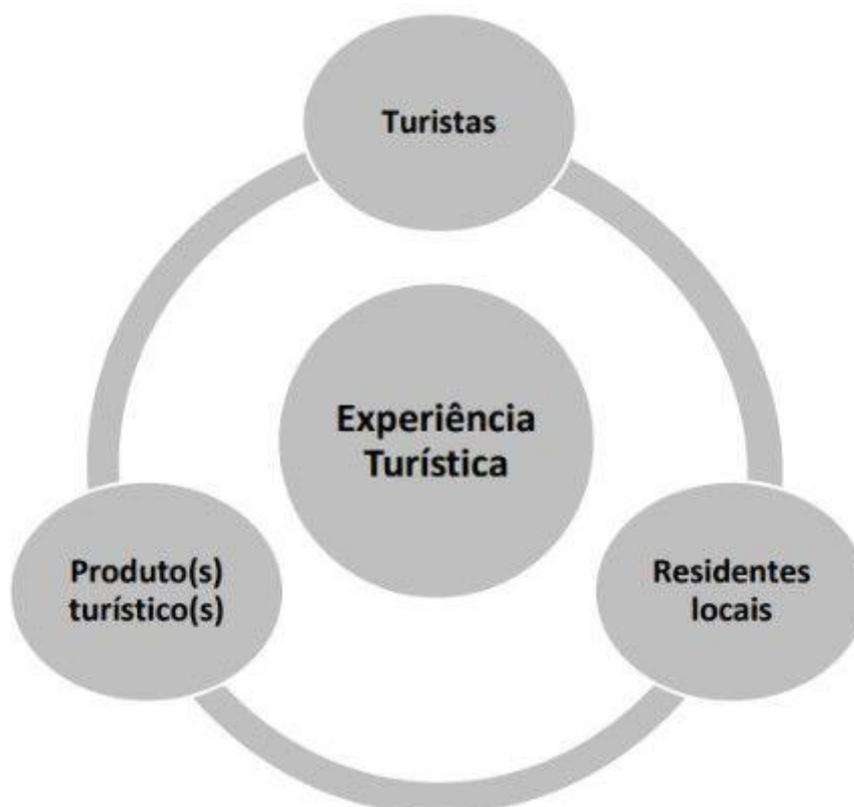
Schmitt (1999) conceitua cinco dimensões da experiência: a) Sense: experiências sensoriais que criam valores ao produto/serviço; b) Feel: experiências afetivas que buscam por uma resposta emocional; c) Think: experiências cognitivas que estimulam a criatividade e pensamento; d) Act: experiências físicas que trabalham em comportamentos e e) Relate: experiências sociais, ligadas ao contexto social que elas se inserem. Elas podem acontecer simultaneamente em uma mesma vivência. No turismo, Gentile et. al (2007) propõe que a criação de vínculo entre o turista e o empreendimento turístico é gerada através de experiências que envolvem e agregam bons sentimentos, em consonância com a segunda dimensão apresentada por Schmitt (1999).

A experiência turística é fundamentalmente multissensorial (PAN, RYAN, 2009), isso significa que utiliza de mais de um sentido do visitante. Ela também pode ser compreendida como “um conjunto complexo de fatores ambientais, formais e sociais que contribuem para moldar um momento ou situação e influenciar a atribuição de valor e/ou de significado” (DEMARCO, 2016, pg. 336), afim de engajar e envolver de forma mais profunda o seu público. Para Sun Tung e Ritchie (2011), ela pode ser entendida como uma avaliação subjetiva do indivíduo sobre acontecimentos relacionados a sua viagem, seja antes, durante ou depois da realização da mesma.

A experiência turística, em sua forma mais integral, possibilita ao turista adquirir novos comportamentos, percepções, emoções e pensamentos (BOSANGIT, HIBBERT, MCCABE, 2015). Por isso ela é percebida como uma grande oportunidade para os empreendimentos turísticos, visto que através da criação de verdadeiras experiências eles podem garantir um diferencial e se distinguir da concorrência.

Para Nickerson (2005), a experiência turística pode ser analisada com base em três pilares: os turistas, os residentes locais e os produtos turísticos.

Figura 5 — Diagrama de influências na experiência turística



Fonte: Nickerson (2005).

Nickerson (2005) ressalta que para uma experiência bem sucedida é fundamental a integração dos diferentes atores no processo, uma vez que o turista sempre busca pela melhor experiência possível. Para Morgan (2006), deve-se acrescentar a esse processo alguns fatores, como: novidade, interação social, relaxamento, estimulação sensorial e singularidade. Mossberg (2007) ressalta que a novidade é elemento essencial à criação da experiência. Para a experiência turística ser positiva é necessário que ela se diferencie da vivência comum do visitante, proporcionando um momento novo e único (MORGAN, 2006; MOSSBERG, 2007).

Percebe-se que o conceito de experiência turística envolve diversas etapas, da mesma forma que estabelece inúmeras relações entre os agentes do turismo, portanto pode ser considerada um fenômeno complexo. Ainda assim, fomenta a atratividade e competitividade dos empreendimentos turísticos (Neuhofer, Buhalis, & Ladkin, 2015).

Olsson, Therkelsen e Mossberg (2016) afirmam que para o turismo prosperar é essencial a utilização de histórias, uma vez que elas criam experiências e

conectam pessoas. Uma das ferramentas mais utilizadas hoje para a criação de experiências é o storytelling, que busca envolver todos os envolvidos no processo da experiência turística através da contação de histórias. No próximo capítulo descreveremos mais sobre o storytelling, uma das ferramentas para potencializar a experiência do turista.

3 EXPERIÊNCIAS TURÍSTICAS ATRAVÉS DA PERSPECTIVA DO STORYTELLING

"Seria apenas mais uma história, se não tivesse tocado a alma".

Caio Fernando Abreu

3.1 STORYTELLING: A ARTE DE CONTAR HISTÓRIAS

Contar histórias é uma arte que está presente no cotidiano dos indivíduos há milênios. Elas sempre representaram um papel importante no desenvolvimento das civilizações. Através delas é possível imaginar e compreender ambientes, hábitos, cultura e pessoas de diversas épocas. E o mais importante, criar conexões.

É por meio das narrativas que o ser humano se relaciona com o mundo e se integra com o que vê. Por meio de uma história se estabelece ligação com o outro, o que permite a criação de uma relação emocional entre as partes. Para Palacios e Terenzo (2016), as histórias servem como um instrumento para a construção de emoções, onde o sentimento de quem conta vai diretamente para o ouvinte.

As histórias possibilitam que "nos sintamos mais humanos e nos conectemos com as nossas raízes e ancestralidades" (COGO, 2016, p. 48). Ou seja, por meio das histórias os vínculos culturais são repassados e reforçados.

Em consonância com o pensamento de Cogo (2016), Costa afirma que:

Narrar é repassar, como na brincadeira do anel, as lembranças, os usos, os costumes, as tradições, enfim a cultura de um determinado grupo ou sociedade para as novas gerações. É possibilitar o conhecimento do passado e do presente e com eles estabelecer laços de afetividade, uma vez que é difícil amar o que não se conhece, é construir uma outra história, diferente da história oficial, celebrativa, contínua e que desafetiva os acontecimentos (COSTA, 2014, p. 4).

Para que o processo de contar uma história seja efetivo, é necessário que o narrador mantenha a atenção de seus ouvintes focada no que ele está transmitindo. De acordo com Vygotsky (2001, apud Pimentel, 2012, p. 51), a atenção pode ser definida como uma "atitude do organismo de adaptar os órgãos [...] aos estímulos, de modo a selecionar uma parte de tais estímulos, colocando-os em condições diferentes das demais". Ou seja, neste processo o ouvinte dará preferência por

processar as informações compartilhadas pelo narrador, deixando de lado o foco no que acontece ao seu redor.

A atenção que o ouvinte dá para a história contada pelo narrador, para Palacios e Terenzzo (2016), é separada em três dimensões. São elas: Atenção Cativa e Voluntária, Atenção Aversiva ou Atrativa e Atenção Fundo da Mente versus Frente da Mente.

A primeira dimensão, Atenção Cativa e Voluntária, se refere à relevância de participar do que e quando. A primeira delas costuma ser impositiva, “é, por exemplo, aquele anúncio antes do filme começar, o slide em Power Point antes da reunião começar” (PALACIOS, TEREZZO, 2016). Ao contrário disso, a Atenção Voluntária diz respeito a algo de interesse e que se escolhe vivenciar. Para alcançá-la, é necessário compreender o ouvinte e entregar o que o agrada.

Em seguida, os autores caracterizam a Atenção Aversiva e Atrativa, que estão relacionadas a prêmio e castigo. Quando uma história aborda experiências negativas, como o que se quer evitar ou algo que causa medo, a atenção é caracterizada como Aversiva. Nestes casos, o ouvinte costuma prestar atenção para evitar que o mesmo aconteça com ele. E ao contrário disso, a vitória, o nascimento e a estética que agrada, elementos relacionados à Atenção Atrativa, que faz com que o ouvinte se cativa e busque obter o mesmo mérito trazido na história (PALACIOS, TEREZZO, 2016).

Por último, a Atenção Fundo da Mente e Frente da Mente, que se relaciona ao consciente e inconsciente. A primeira delas é uma atenção explícita, e o exemplo utilizado por Palacios e Terenzzo (2016) para caracterizá-la diz respeito a programar uma grande viagem, onde os participantes estão presentes nas etapas e buscam focar naquele momento. O Fundo da Mente é utilizado quando automatizamos informações e situações, ou seja, quando algo se torna tão rotineiro que se transforma numa atividade tediosa. Em todas as dimensões da atenção o ato de contar está presente e as atenções são combinadas. Não se trata, portanto, de elementos excludentes.

As histórias que cativam a atenção do ouvinte possibilitam o compartilhamento de informações e a tomada de decisões. Antigamente, contar histórias era o meio utilizado para propagar o conhecimento entre gerações, assim como a cultura e a tradição. Palacios e Terenzzo (2016) explicam que alguns dos

motivos que levaram a humanidade a utilizar os contos foram: cativar a atenção das pessoas ao redor da fogueira, repassar conhecimentos necessários para a sobrevivência da espécie e gerar identidade e vínculos entre membros da tribo.

Os momentos de contação de história impulsionaram a formação das comunidades de ouvintes (BENJAMIN, 1994), um espaço cujo objetivo era a união de pessoas para a troca de conhecimentos, através de performances. Conforme os narradores gesticulavam e representavam as histórias e culturas de seus povos, o público presente fascinava-se com o momento, despertando a curiosidade de saber mais sobre o assunto ou civilização.

Benjamin (1994) conceitua a narração de histórias como “uma faculdade de intercambiar experiências”, visto que ela resgata lembranças coletivas, memórias de povos e da humanidade. As histórias conservam e renovam o antigo, trazendo novos conhecimentos para a atualidade. Para Busatto (2006), a narração enquanto arte é algo vivo, com movimento. Os acontecimentos são vividos de forma simultânea e com respostas imediatas tanto pelo narrador, quanto pelos ouvintes.

Para Grossi (2016), “a emoção é o ponto chave nesse processo artístico”, através dela os ouvintes podem vivenciar, junto com o narrador, a história transmitida através da narrativa. A contação de uma boa história “convoca imagens e ideias de sua lembrança, misturando-as às convenções contextuais e verbais de seu grupo, para adaptá-las segundo o ponto de vista cultural e ideológico de sua comunidade” (PATRINI, 2005, p. 106).

Com o passar do tempo a habilidade de contar histórias se transformou, e hoje encontra nos diferentes setores espaço para o fortalecimento das relações interpessoais. Para Snowden (2000), se a história for delineada e bem contada, é capaz de transmitir tanto informações quanto emoções.

Cogo (2016) explica que as histórias começaram a ser percebidas como uma estratégia para a construção de relacionamentos em 1990.

Desde a década de 1990, vários pesquisadores estão centrados na análise do fenômeno da comunicação organizacional sob impacto das interações humanas, seja no interior das organizações ou na influência de fatores externos, abrangendo como elas interagem, desenvolvem-se ou determinam as organizações (COGO, 2016, p. 40).

Contudo, foi apenas na década de 2000 que o recurso passou a ser percebido e mais utilizado no setor turismo. Foi quando os atrativos turísticos passaram a compreender que quando o turista se envolve com o local, sua satisfação é maior, fazendo com que o local obtenha mais sucesso. Esse envolvimento é potencializado através do uso de histórias e narrativas que busquem a interação entre empreendimento turístico e visitantes.

A utilização das histórias na criação de vínculos e relacionamentos é, na comunicação, uma ferramenta denominada storytelling. O termo é derivado do inglês e faz referência ao ato de contar histórias. Castro (2013, p. 3) diferencia o conceito de History e Story em inglês, onde o primeiro é baseado em fatos reais e o segundo é uma “estrutura narrativa, não necessariamente ficção, representa episódios que, alinhados, criam a História”.

Mesmo que sua utilização dentro das organizações seja recente, Santos (2019) afirma que o storytelling é um poderoso recurso para o compartilhamento de informações. Para Mcsill (2013) ele pode ser definido como a arte de contar uma história por meio de palavras escritas, imagens, música ou meios digitais, com o propósito de promover o alcance de objetivos desejados.

Para Cogo (2016), o storytelling é uma ferramenta baseada na construção, organização e socialização de histórias, que serve para transmitir sentidos e estimular a criação de novos pensamentos, de acordo com antigos.

Alinhado às demais conceituações, Carrilho (2014) explica que o storytelling se refere à:

[...] utilização de elementos das tramas (plots) no desenvolvimento do planejamento e da realização das ações de comunicação, com a determinação clara de papéis e roteiros a serem desenvolvidos pelos personagens. Então, nesse ambiente, as marcas, os produtos, as empresas e os diferentes públicos podem assumir papéis que interagem no objetivo de alcançar uma resolução de conflito ou para chegar ao final de um enredo. (CARRILHO, 2014, p. 130)

No contexto do turismo o tema recebeu atenção por se mostrar um meio eficaz de comunicar, promover o relacionamento com os públicos e oportunizar experiências turísticas (MCCABE, FOSTER, 2006).

Uma pesquisa publicada pela Revista de Turismo Contemporâneo, realizada em 2019, identificou artigos que tinham como tema principal o uso do storytelling no

turismo. As evidências indicaram que, dos 22 artigos analisados, todos foram publicados após 2006. O ano que mais registrou publicações do assunto foi 2017, com cinco trabalhos (MANOSSO, RUIZ, NAKATANI, 2020)⁵. Percebe-se, portanto, uma importante evolução no crescimento dos estudos sobre o tema e, conseqüentemente, sua utilização pelo mercado turístico.

Para o turismo as histórias têm um papel importante. Por meio delas, um empreendimento tem a possibilidade de construir uma imagem positiva na mente e no coração do visitante. Histórias envolvem, marcam e criam conexão. Ganham valor e representatividade junto ao público sempre que este se identifica e reconhece nelas. Núñez (2009, p. 26) enfatiza essa importância ao afirmar que “uma história é uma ferramenta de comunicação estruturada em uma sequência de acontecimentos que apelam aos nossos sentidos e emoções”.

Palacios e Terenzio (2016) enfatizam que para construir uma boa história, são necessários cinco elementos fundamentais: a) protagonismo (personagens para a construção da história); b) tensão (desafio, que farão com que a experiência seja cativante); c) ensinamento (as histórias devem permitir aos ouvintes entender mais sobre o mundo); d) significado (a história precisa ter sentido) e; e) verdade humana (que se refere à sinceridade do narrador, que deve fazer com que o ouvinte possa sentir as emoções transmitidas).

Com uma visão voltada ao turismo, Salvado (2020) organizou uma tabela com quatro modelos de storytelling que permitem analisar a empregabilidade da ferramenta no setor.

⁵Fonte: Manosso, Ruiz e Nakatani - Pesquisa "A aplicação do Storytelling nas pesquisas em Turismo: Uma Revisão Bibliométrica, Sistemática e Integrativa da Literatura" com análise em 2020 <https://periodicos.ufrn.br/turismocontemporaneo/article/view/16465> Acesso em: 5 set. 2022.

Figura 6 — Modelos de storytelling

(Kim, Youn, 2017)	A tónica é colocada em quatro elementos fundamentais do processo: os elementos da história (percepção da autenticidade e a emoção), as modalidades de apresentação (áudio-visual), a memória autobiográfica (vivência e memórias do participante) e as intenções comportamentais (intenção de visita).
Manthiou, Kang, Chiang & Tang, (2016)	Argumentam que para contar ou escrever uma narrativa é necessário criar uma atmosfera propícia (cenário autêntico), captar a atenção do ouvinte (desenhar uma narrativa cativante e uma encenação cuidada), envolver emocionalmente os participantes e integrar os residentes locais (atores vão cocriar a sua própria experiência) em torno dos factos de orgulho da sua história.
Kao, Huang and Wu, (2008)	Sugerem atividades que promovam a imersão no ambiente; surpreendam o visitante; convidem à participação; sejam de puro divertimento.
Kim, Ritchie and McCormick (2012)	Propõem o foco no hedonismo; na novidade das iniciativas; no envolvimento do visitante na cultura local; nas atividades que permitam escapismo; na realização de eventos que ofereçam um significado especial ao visitante; e que requeiram envolvimento do visitante ou simplesmente que permitam a transmissão de conhecimentos.

Fonte: Salvado (2020).

Kao, Huang e Wu, (2008) propõem experiências que deixem o visitante surpreso e imerso naquela realidade, promovendo a participação. Já para Kim, Ritchie e McCormick (2012) o foco está na novidade e no envolvimento do visitante na cultura local, sempre focando em criar um significado especial e envolvimento. Uma nova proposta é apresentada por Manthiou, et al. (2016) quando afirmam que é necessário dispor de um cenário autêntico, uma narrativa cativante, que envolva emocionalmente os participantes e abarque os residentes locais. Por fim, para Kim e Youn (2017) o processo de storytelling é composto por quatro etapas: a) os elementos da história; b) as modalidades de apresentação; c) a memória autobiográfica e; d) as intenções comportamentais.

Em síntese, os autores buscam através de diferentes etapas o envolvimento do visitante por meio da construção de uma experiência única e memorável. Para discutir esse tópico com mais profundidade, o próximo capítulo trata sobre o papel do storytelling na construção de relacionamentos.

3.2 O PAPEL DO STORYTELLING NA CONSTRUÇÃO DE EXPERIÊNCIAS TURÍSTICAS

Como um assunto cada vez mais eminente, o estudo do storytelling vem ganhando espaço em diversos segmentos de mercado. Para além de suas

finalidades primárias, o tema passou a ocupar lugar de destaque no meio mercadológico, transferindo significado aos serviços, produtos e também aos destinos (BAKER, BOYLE, 2009).

Conforme destaca Mossberg (2008), é possível construir um negócio, uma empresa ou mesmo um destino ao redor de uma história. O storytelling na criação de conexões com os públicos, uma vez que busca incluir o ouvinte nas emoções passadas pela narrativa, possibilitando a criação de relacionamentos mais duradouros. São inúmeras as vantagens de utilizar essa ferramenta nas organizações, dentre os benefícios associados, o storytelling:

[...] auxilia os consumidores a encontrarem elevados níveis de satisfação, principalmente, quando compartilham suas experiências mediante a descrição de seus sentimentos, humores, sensações, percepções, interpretações e aprendizados frente ao que foi experienciado em determinada localidade e/ou empreendimento (MANOSSO, RUIZ, NAKATANI, 2020, p. 351).

Neste sentido, o uso do storytelling através da conexão que cria com os públicos, traz a possibilidade de envolver os visitantes com a história do local (OLSSON, THERKELSEN, MOSSBERG, 2016).

Algumas das funções desenvolvidas pelo storytelling são:

Partilhar normas e valores; desenvolver confiança e comprometimento; compartilhar e estocar conhecimentos tácitos; facilitar o aprendizado; gerar conexões emocionais; estimular a imaginação e iniciar mudanças necessárias. (MANOSSO, RUIZ, NAKATANI, 2020, p. 349)

Para alcançar esses resultados os empreendimentos podem utilizar a ferramenta de diferentes maneiras, algumas delas são: a) construir marcos históricos e pontos marcantes das regiões (EVANS, 2003); b) criar atrações ou exposições (GARCIA, 2004; RICHARDS, WILSON, 2006); c) conceber a “tematização” das localidades e; d) gerar valorização ao local (SALVADO, 2020).

A construção de um modelo de Storytelling a ser seguido não é simples, uma vez que contempla diferentes etapas e sua utilização é única em cada local ou experiência. A partir desta consideração, buscou-se identificar com base em autores da área, referências sobre o processo de sistematização de etapas para uma boa

utilização da ferramenta. Nesta busca, Galvão (2015) se mostrou um autor relevante ao apresentar um modelo completo e de fácil entendimento e aplicação, possibilitando sua utilização de várias formas. Por isso ele foi escolhido para a análise proposta neste trabalho.

3.2.1 Método 4x4

Com o objetivo de apresentar as etapas essenciais para a construção de um storytelling bem elaborado, Galvão (2015) apresenta o método 4x4. Sua denominação se dá por sua estrutura, que contempla a criação da história baseada em 4 elementos e 4 momentos.

De acordo com o autor os elementos se referem à ideologia das narrativas, e são divididos em:

- a. **Ideia governante** - diz respeito à estruturação de toda a história, ou seja, trata-se do principal conceito ou da mensagem que ficará para a audiência a partir da história contada. Esta etapa é bastante complexa e pode ser difícil, uma vez que toda a história se baseará nela (GALVÃO 2015)
- b. **Universo da história** - nesta etapa o autor evidencia a importância da definição do tema a ser tratado na história, bem como sua relação com a forma como a história será contada para os espectadores. Galvão (2015) ressalta a importância do planejamento, visto que sem um limite definido a história pode ir muito além do necessário.
- c. **Protagonista e seu desejo** - consiste na definição do personagem principal da história e de seu principal desejo, sua principal busca ao longo da trama. Galvão (2015) salienta a importância da escolha do personagem, uma vez que será ele que transmitirá a ideia governante da história.
- d. **Forças antagônicas** - representam o último elemento da construção do storytelling. Trata-se dos obstáculos, das dificuldades que se colocarão no caminho do protagonista, dificultando a caminhada rumo ao seu desejo. O autor divide essas dificuldades em internas, quando abordam questões pessoais; e externas, quando apresentam contratempos relacionados a

governos e economia, por exemplo. Tão importante quanto mostrar as forças antagônicas, é buscar formas de resolvê-las (GALVÃO 2015).

De acordo com Galvão (2015), esses quatro elementos servirão de base para a estruturação dos quatro principais momentos da história, que são:

a. **Ambientação** - que está ligada ao início da história, principalmente com a apresentação do protagonista (GALVÃO, 2015). É neste momento que acontecerá a aproximação do público com o personagem principal, onde será mostrada sua rotina. A ambientação convida o público a se identificar, por meio da empatia com a ideia governante da história.

b. **Incidente incitante** - que Galvão (2015) aponta como um momento em que a vida do protagonista, que aparentemente se mostrava estável, apresenta um evento que gera desequilíbrio em sua vida. Esse acontecimento que rompe o equilíbrio inicial, é o primeiro ponto de virada da história. A partir desse incidente, surge a necessidade de o protagonista reagir, de tentar superar desafios e resgatar o equilíbrio.

c. **Complicações progressivas** - o autor explica que, à medida que o incidente incitante gera um desequilíbrio e um desejo no protagonista, ele também gera um chamado para uma aventura, um convite para uma jornada rumo ao seu novo objetivo. Nessa jornada surgem dificuldades, ou seja, eventos provocados pelas complicações que irão ocorrer ao longo da história. Galvão (2015) reforça que é necessário que essas complicações surjam de forma progressiva, fazendo com que a complexidade da história aumente aos poucos, convidando o público a vivenciar o enredo.

d. **Final** - é o último momento descrito por Galvão (2015). O final de uma história é a grande recompensa da audiência. É neste ponto que a experiência oferecida irá tocar ou não o público. O autor divide esta etapa em três partes: crise, clímax e resolução. A crise tem início com as complicações progressivas ao longo da história, que se tornam um impasse e obrigam o protagonista a tomar uma decisão. O clímax é definido como o momento mais desafiador, visto que é caracterizado pelas crises que acontecem ao longo da

história. A última parte, a resolução, é um momento de alívio, onde o público finalmente compreende toda a história e sua moral.

A figura abaixo exemplifica de forma sintetizada o modelo 4x4 proposto por Galvão (2015):

Figura 7 — Modelo 4x4 proposto por Galvão (2015)



Fonte: Figura do autor (2022).

O modelo proposto por Galvão (2015) faz com que o espectador esteja em constante ligação com a história, aproximando o público e criando ligações com o mesmo. A aplicação do modelo no turismo se mostra promissora, na medida que pode contribuir para a construção de relacionamentos mais efetivos, criados durante a participação e interação proporcionadas pelas experiências vivenciadas (ARGOD, 2014).

A seguir, o modelo será analisado de forma mais específica na pesquisa que direciona o presente trabalho.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Nesta etapa do trabalho serão apresentados os procedimentos metodológicos utilizados na pesquisa.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

A pesquisa tem um papel importante no meio acadêmico, visto que pode “resolver problemas e solucionar dúvidas, mediante a utilização de procedimentos científicos” (BARROS; LEHFELD, 2000a, p. 14). Para Gil (2008, p. 26), o “objetivo fundamental da pesquisa é descobrir respostas para problemas mediante o emprego de procedimentos científicos”.

Para que uma pesquisa possa ser elaborada e seus objetivos alcançados, deve contemplar uma proposta metodológica. A metodologia nada mais é do que a descrição do processo de pesquisa do trabalho. Segundo Pronadov e Freitas (2013, p. 14), o termo metodologia pode ser definido como “a aplicação de procedimentos e técnicas que devem ser observados para construção do conhecimento, com o propósito de comprovar sua validade e utilidade”. Isto é, a metodologia envolve a definição de um procedimento de pesquisa que se adapte aos objetivos do trabalho.

Quanto à natureza, esta pesquisa é classificada como aplicada. Esse tipo de pesquisa busca promover novos conhecimentos para aplicação prática, com o propósito de resolver problemas específicos (PRONADOV, FREITAS, 2013).

Quanto à abordagem, o estudo se caracteriza como qualitativo, visto que busca examinar evidências baseadas em dados verbais e visuais, para entender um fenômeno em profundidade (PROETTI, 2017).

Do ponto de vista dos objetivos, o presente estudo é caracterizado como exploratório, visto a finalidade de gerar mais informações sobre o assunto (MATTAR, 1994). As pesquisas exploratórias, em geral, envolvem o levantamento bibliográfico, entrevistas e análise de exemplos.

Quanto à definição dos procedimentos técnicos, o estudo utilizou inicialmente a pesquisa bibliográfica. Esse tipo de pesquisa permite realizar o levantamento ou revisão de obras publicadas sobre a teoria que irão direcionar o trabalho, ou seja, intenta reunir e analisar textos publicados, que garantirão suporte ao tema estudado.

Esse levantamento pode ser realizado com base em livros, periódicos, artigos, sites e outras fontes.

O embasamento teórico deste trabalho foi elaborado com base em livros, publicações em periódicos e artigos científicos, e buscou coletar mais informações acerca dos temas: turismo, turismo cultural e storytelling.

A pesquisa também compreende o estudo de caso, que abrange um estudo profundo de um objeto, com o objetivo de detalhar e ampliar os conhecimentos acerca dele (YIN, 2001). E a pesquisa de campo, que “consiste na observação de fatos e fenômenos tal como ocorrem espontaneamente, na coleta de dados a eles referentes e no registro de variáveis que presumimos relevantes, para analisá-los” (PRONADOV; FREITAS, 2013).

Ao considerar que o uso do storytelling no turismo oferece a possibilidade de aproximação com os visitantes, e que uma das formas de construir essa relação é através da criação de experiências positivas, buscou-se por meio deste estudo compreender de forma mais específica como esse instrumento pode ser utilizado para alcançar tais objetivos. Para isso, analisou-se o case Maria Fumaça, de Bento Gonçalves, com o propósito de compreender como o storytelling é utilizado na construção de experiências turísticas. O mesmo será apresentado a seguir.

4.1.1 Maria Fumaça e a Epopeia Italiana

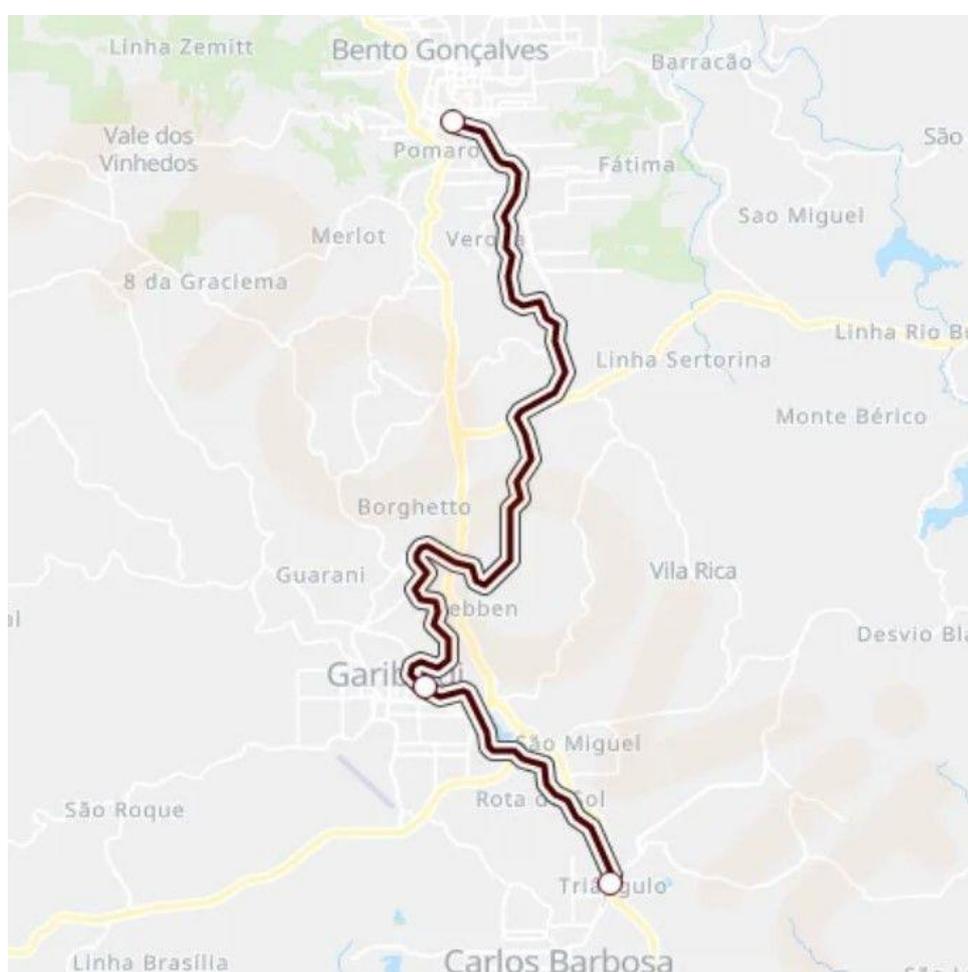
O passeio de Maria Fumaça é uma das mais tradicionais atrações da região de Bento Gonçalves. Ele está inserido dentro da Serra Gaúcha, que é composta pela região das hortênsias e região uva e vinho, totalizando 24 cidades participantes. A região é muito visitada por turistas do Brasil inteiro, sendo reconhecida também como a “Europa brasileira” uma vez que tem como principal produto turístico a apresentação das imigrações germânica e italiana, bem como suas culturas e tradições.

Bento Gonçalves está inserida na região uva e vinho e destaca-se por suas vinícolas e cultura italiana, proveniente do processo de imigração. O fato da região oferecer como principal produto a sua cultura e tradição, caracteriza essa localidade como um destino de turismo cultural dentro do Rio Grande do Sul.

Antes de ser uma rota turística, o trajeto era utilizado para transportes de cargas. A estação ferroviária de Carlos Barbosa a Bento Gonçalves foi inaugurada em 1919. Após alguns anos, em 1976, ela foi desativada para trens de passageiros. Somente em 1993 seu funcionamento foi restabelecido, desta vez com o objetivo de proporcionar um passeio turístico de trem a vapor, conhecido como Maria Fumaça.

O passeio de trem Maria Fumaça passa por três cidades: Bento Gonçalves, Garibaldi e Carlos Barbosa. Esse trajeto possui 23 quilômetros e tem uma duração média de duas horas.

Figura 8 — Mapa da linha de trem



Fonte: Moovit (2022)⁶.

A locomotiva utilizada no passeio data do século XIX e é administrada e operada por uma empresa privada, o Grupo Giordani Turismo, localizado em Bento

⁶ Disponível em: https://moovitapp.com/index/pt-br/transporte_p%C3%ABlico-line-TREM-Caxias_do_Sul_e_Serra_Gaucha-3728-1236137-770592-0. Acesso em: 27 nov. 2022.

Gonçalves. O seu movimento se dá através do vapor, e resulta da queima de lenha ou carvão mineral, que em contato com a água esquentada e produz o vapor (DEBENETTI, 2006). É importante evidenciar que “todo processo de utilização dos recursos naturais, bem como os cuidados com o entorno, é regulado pela norma técnica ISO 14001, responsável pela gestão ambiental” (PAULA, MECCA, 2016).

Figura 9 — Trem Maria Fumaça



Fonte: Giordani Turismo (2022)⁷.

A região de Bento Gonçalves foi colonizada entre os anos 1880 e 1930, predominantemente por italianos que vieram em busca de uma vida melhor, visto que na Europa a fome e o desemprego assolavam a população. No passeio os turistas têm contato direto com a cultura trazida por estes imigrantes. A aproximação cultural se dá de diferentes formas. Dentro da locomotiva os turistas têm contato com música e teatro, e nas estações de Bento Gonçalves e Garibaldi podem degustar produtos da região, como vinho, queijos e champanha (DEBENETTI, 2006).

⁷ Disponível em: <https://www.giordaniturismo.com.br/grupo/passeioscommariafumaca>. Acesso em: 27 nov. 2022.

O passeio geralmente ocorre nas quartas-feiras, sextas-feiras, sábados e domingos, porém, na alta temporada (meses de julho, outubro, novembro e dezembro), acontece todos os dias. No total são quatro horários de passeio por dia, às 9h, às 10h, às 14h e às 15h, na alta temporada podem ser incluídas duas viagens extras para atender a demanda. O trajeto ocorre em dois sentidos, com saída em Bento Gonçalves, passando por Garibaldi e desembarcando em Carlos Barbosa, e fazendo o caminho inverso, saindo de Carlos Barbosa, passando por Garibaldi e finalizando em Bento Gonçalves.

O passeio é comercializado por agências de turismo de outras cidades e pela operadora do trem. Hoje, existe mais de uma opção de passeio e os valores variam de R\$ 215,00 a R\$ 615,00 por pessoa. A variação de valores é atribuída às diferentes experiências que o passeio oferece.

Para Debenetti “o passeio de trem Maria Fumaça caracteriza-se, principalmente, por ser um jogo, onde as pessoas são transportadas para o passado através das animações dotadas de elementos lúdicos e culturais” (2004).

É importante ressaltar que hoje todos os passeios de Maria Fumaça são comercializados juntamente com o Parque Temático Epopeia Italiana, também da empresa Giordani Turismo. A atração foi inaugurada em 2003 e tem como objetivo levar o visitante para a trajetória que os imigrantes italianos do final do século XIX vivenciaram.

O passeio é imersivo na história e mistura cenários, vídeos e a contação de um enredo por meio de personagens. A narrativa retratada é a de Lázaro e Rosa Giordani, que saíram da Itália e se instalaram no Rio Grande do Sul, mais especificamente na Colônia Dona Isabel, que posteriormente virou a cidade de Bento Gonçalves.

Após a apresentação do case a ser estudado, apresenta-se o processo de coleta de dados, que permitiu analisar de forma mais efetiva o passeio turístico e sua relação com o storytelling.

4.1.2 Coleta de dados

A fase de coleta de dados é caracterizada pela busca de informações da realidade através de técnicas específicas. Neste estudo a pesquisa utilizou-se de

dois principais recursos, sendo eles: a observação participante e o questionário. Os dados foram coletados em duas etapas separadas. A observação participante objetivou compreender a experiência do visitante e analisar o uso do storytelling no percurso realizado. A aplicação dos questionários foi realizada com os visitantes, e visou compreender sua percepção sobre a experiência vivenciada e a influência dos elementos do storytelling no processo.

A observação participante é uma técnica de investigação que permite construir uma análise baseada no olhar do pesquisador, desenvolvido pelo acompanhamento partilhado, na medida em que as circunstâncias o permitam (ANGUERA, 1985). É uma técnica que se baseia na observação do pesquisador, com o objetivo de captar significações das experiências subjetivas dos participantes. A sua utilização é de extrema importância para os estudos de caso e pesquisas etnográficas (GIL, 2008).

Neste estudo, a utilização da pesquisa participante se deu pela presença do pesquisador como membro do grupo analisado. Neste caso específico, a autora realizou o passeio juntamente com os visitantes, para visualizar de forma mais próxima como a experiência acontece.

A realização do passeio aconteceu no dia 14 de outubro de 2022. Iniciou às 14h com a partida do trem Maria Fumaça na estação de Bento Gonçalves, passando pela estação de Garibaldi e finalizando na estação de Carlos Barbosa. Após a descida do trem, às 15h30, um ônibus da empresa Giordani Turismo levou os visitantes de volta para Bento Gonçalves. O trajeto levou cerca de 30 minutos e, após, iniciou-se a visita na epopeia italiana. O espetáculo teve duração de 30 minutos, com tempo livre para conhecer a loja de souvenirs na saída.

A segunda etapa da coleta de dados se deu através da aplicação de questionários com os visitantes que participavam do passeio. Gil (1999) define o questionário como uma

[...] técnica de investigação composta por um número mais ou menos elevado de questões apresentadas por escrito às pessoas, tendo por objetivo o conhecimento de opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas etc.

Os questionários podem conter perguntas abertas, que requerem uma resposta construída pelo respondente, ou fechadas, onde o entrevistado escolhe por uma resposta pré-estabelecida pelo autor (HILL, HILL, 1998). Neste trabalho, o questionário foi elaborado com 5 perguntas fechadas e 3 perguntas abertas. Os objetivos do questionário eram: a) compreender por qual motivo os visitantes realizam o passeio; b) quais são as etapas que mais despertam interesse nos mesmos; c) analisar qual o grau de satisfação com o passeio.

A etapa da coleta de dados envolveu diferentes fases e aconteceu durante os dias 8, 9 e 10 de novembro. Na fase inicial foi feita a divulgação da pesquisa, que se deu através de duas contas no Instagram, @gramadoblog e @gramado, ambas divulgam conteúdo voltado para turistas que visitam a serra gaúcha.

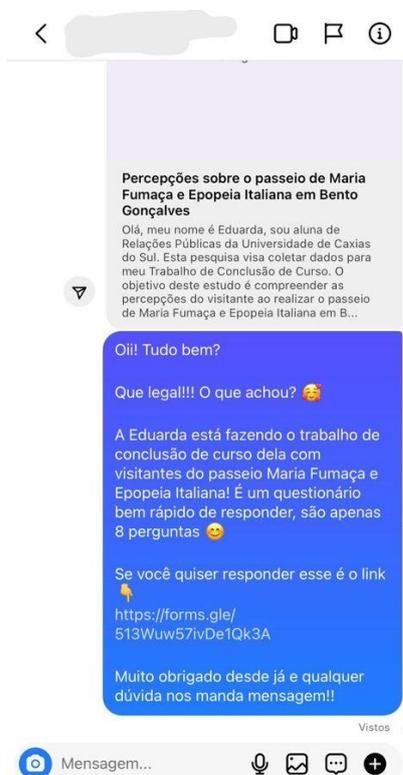
Foram publicados 3 *stories* para gerar engajamento com o público. O primeiro incluiu um vídeo do trem de Maria Fumaça em movimento, e uma enquete perguntando quem já tinha realizado o passeio completo. O segundo *story* contou com uma foto da Maria Fumaça, e perguntava há quanto tempo os seguidores haviam realizado o passeio. O último *story* pedia para que as pessoas que tivessem realizado o passeio nos últimos 7 dias enviassem uma mensagem, para que então a autora pudesse explicar sobre o trabalho e encaminhar o link para o questionário do *Google Forms*.

Imagem 1 — Story para aplicação do questionário



Fonte: Imagem do autor (2022).

Imagem 2 — Envio do questionário



Fonte: Imagem do autor (2022).

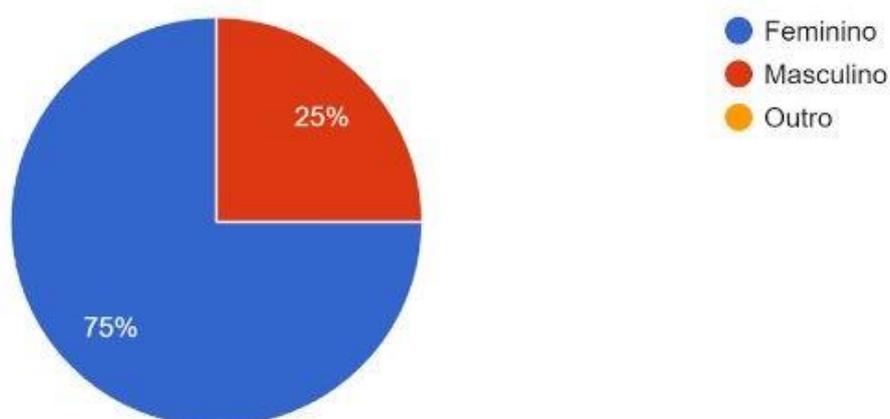
A escolha dos respondentes com base na realização do passeio nos últimos 7 dias, se deu pelo entendimento de que a memória da experiência ainda estaria ativa e clara para os respondentes, podendo trazer informações mais específicas sobre seus sentimentos no dia do passeio. Duas seguidoras responderam os *stories* informando que estavam realizando o passeio naquele momento. Ambas responderam o questionário logo após a finalização do mesmo.

No total foram enviados 35 formulários, dos quais 28 foram respondidos. Entre as respostas, 75% foram de mulheres. As principais faixas etárias dos respondentes foram de 30 a 39 anos (35,7%), de 20 a 29 anos (28,6%) e de 40 a 49 anos (20,4%).

Figura 10 — Gênero dos respondentes

Gênero:

28 respostas

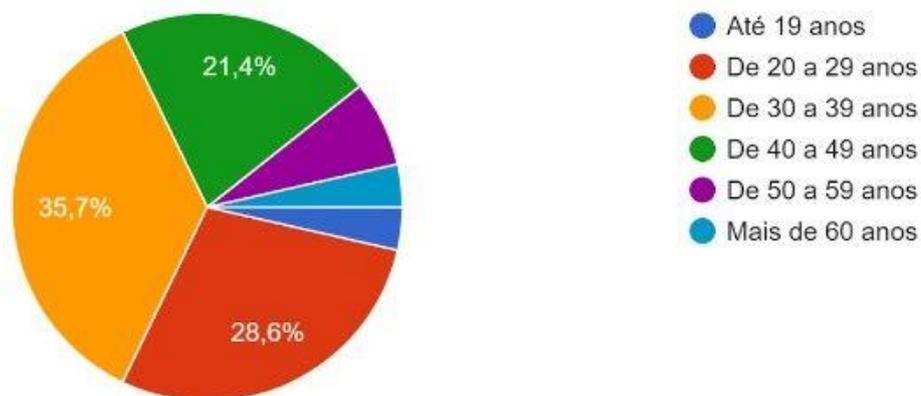


Fonte: Figura do autor (2022).

Figura 11 — Idade dos respondentes

Idade:

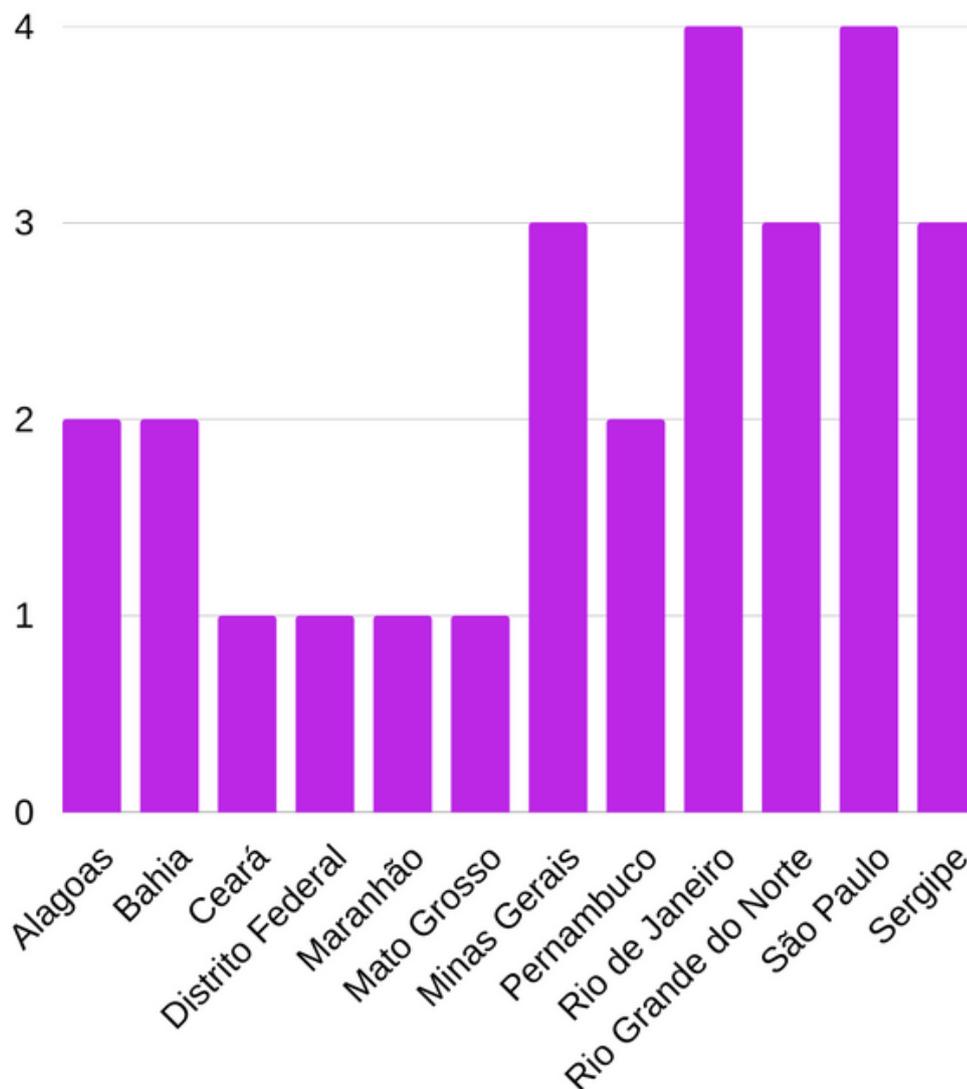
28 respostas



Fonte: Figura do autor (2022).

Dentre os respondentes, nenhum é morador do Rio Grande do Sul, todos eles são turistas de outros estados. A maioria do Rio de Janeiro (4) e São Paulo (4).

Figura 12 — Residência dos respondentes



Fonte: Figura do autor (2022).

Através do questionário foi possível compreender mais sobre como o visitante percebe a experiência turística proporcionada pelo passeio. As perguntas buscaram compreender o envolvimento do respondente e suas impressões sobre o percurso. O questionário pode ser acessado no Anexo I do presente trabalho.

Com os dados das duas etapas coletados, foi possível iniciar a análise e interpretação dos dados. A mesma é apresentada a seguir.

5 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DE DADOS

A análise de dados é a fase em que as informações coletadas são apuradas, avaliadas e relacionadas com o tema da pesquisa. Pela análise dos dados é possível avaliar se os objetivos foram alcançados ou não. Este subcapítulo tem como propósito apresentar as principais inferências sobre os dados obtidos.

5.1 OBSERVAÇÃO PARTICIPANTE NO PASSEIO DE TREM MARIA FUMAÇA

A observação e análise do passeio de Maria Fumaça e Epopeia Italiana se deu através da experiência pessoal da autora, uma vez que a mesma realizou todo o percurso juntamente com outros visitantes, sem informar que estava analisando o passeio.

Neste processo, buscou-se compreender a utilização do storytelling na construção da experiência turística, por isso a realização do passeio aconteceu de forma a tentar captar todos os detalhes que compõem essa criação.

Já no início do passeio foi possível perceber o entusiasmo do público, que aguardava ansioso pela experiência, que se classifica pela segmentação de turismo cultural. Como defende Silberberg (1995, p. 361), esse tipo de turismo agrega pessoas de diferentes localidades, com o objetivo de conhecer mais sobre a cultura da região, através de aspectos históricos, artísticos e de estilo de vida.

O percurso teve início na estação de Bento Gonçalves, com a partida do trem prevista para às 14h. Na compra dos ingressos o passageiro é informado que precisa chegar na estação com 30 minutos de antecedência, para que seja realizada a troca do voucher pela passagem.

Neste local, o primeiro contato do visitante com a cultura da região é feito através da comercialização de souvenirs, como vinhos, comidas artesanais e malhas. Cerca de 15 minutos antes da partida do trem, um músico começa a animar os visitantes com canções típicas italianas, fazendo com que aos poucos sejam inseridos no contexto do passeio e da história que será apresentada.

Imagem 3 — Trem na estação de Bento Gonçalves



Fonte: Imagem do autor (2022).

Alguns minutos antes do horário programado para a saída do trem, iniciou o embarque dos passageiros. Todos os funcionários da Giordani Turismo estavam uniformizados como operadores e maquinistas de trem. Este aspecto retrata a proposta de Manthiou, et al. (2016), que indica a ambientação como um elemento fundamental para a construção do storytelling. No caso estudado, a apresentação de um cenário autêntico, onde o turista vai sendo envolvido pelo tema do passeio aos poucos, faz com ele se sinta pertencente àquele enredo, o que torna a experiência ainda mais imersiva.

No total o trem conta com 6 vagões. Cada um deles comporta até 60 pessoas. A vivência relatada neste trabalho aconteceu no último vagão, que estava com capacidade quase lotada, assim como os demais. Este aspecto mostra o

quanto o passeio é desejado pelos turistas que visitam a serra gaúcha. Identifica-se boa procura, visto que em épocas de alta temporada são incluídos ao menos doze percursos a mais, o que amplia a capacidade de recebimento para até 4.300 pessoas, semanalmente. Tal fato certamente se relaciona às experiências positivas dos turistas que já passaram por ali, que repercutem em recomendações e, conseqüentemente, novas visitas.

Logo no embarque foi necessário apresentar a passagem para que o funcionário a validasse e indicasse o assento a cada passageiro. Ao entrar no trem, foi possível perceber uma decoração simples, mas original. Elementos como luminárias antigas, cortinas tradicionais, assentos com braços de madeira, bagageiro superior de ferro, ganchos para pendurar as bolsas e suportes para as taças de degustação, compõem um ambiente que faz com que o viajante se sinta imerso em um período histórico que remonta um passado longínquo.

Tal aspecto reforça o processo de ambientação e promove a valorização da história local. Como diz Benjamim (1994), as experiências turísticas culturais possibilitam a conservação do antigo e tornam as histórias agentes de trocas de informações.

A partida do trem atrasou cerca de 10 minutos e, durante esse período, não houve comunicação da equipe com os passageiros. Neste momento foi possível perceber a inquietação das pessoas, que estavam ansiosas pelo início da viagem.

Esse fato específico se relaciona ao que Palacios e Terenzzo (2016) indicam sobre o processo de atenção associado ao storytelling, que pode ser analisado por diferentes dimensões. Neste caso, identifica-se a atenção dos passageiros como cativa, tendo em vista que se dá através de uma ação impositiva, e não decorrente do interesse do indivíduo. Na visão dos autores o ideal seria que todos os momentos da experiência despertassem a atenção voluntária, que é quando o visitante tem interesse pelo que está acontecendo e escolhe vivenciar aquele momento de forma integral.

Logo soou o apito do trem, indicando o início da viagem. Já na saída da estação, ao olhar pelas janelas dos vagões, os passageiros se depararam com um músico cantando e dando boas-vindas. Neste momento, a inquietude percebida poucos minutos antes não estava mais presente. Os visitantes começaram a interagir e se concentrar nos artistas, caracterizando uma nova dimensão da

atenção, desta vez a voluntária. Conforme explicam Palacios e Terenzio (2016), esse tipo de atenção é importante para o processo de construção da experiência turística, uma vez que diz respeito a algo que é importante para o turista, e é algo que o mesmo escolheu vivenciar.

Imagem 4 — Músico na saída da estação



Fonte: Imagem do autor (2022).

Assim que o trem iniciou o percurso, uma das funcionárias que acompanhou o vagão ao longo de todo o passeio, apresentou as instruções de segurança e deu avisos gerais sobre o trajeto. Durante a fala buscou interagir com os visitantes, fazendo perguntas e contando piadas para alegrar. Chamou a atenção o fato do público não se mostrar interessado nas informações repassadas, uma vez que eram

explicações padrão de segurança, em nada se associando a momentos marcantes, os quais as pessoas estavam esperando.

Neste momento identificou-se uma nova dimensão da atenção, a aversiva. De acordo com Palacios e Terenzzo (2016), se refere à atenção que se origina da obrigação e do medo. No caso específico, a fala da funcionária indicava um conteúdo com foco na obrigação, indicado por meio de normas e cuidados a serem cumpridos no decorrer do trajeto. Durante o repasse das informações ela conseguiu trazer pequenos momentos de descontração e explicações sobre a região, cativando de maneira breve a atenção dos visitantes.

Após poucos minutos entra em cena a primeira atração. Um grupo musical adentrou o vagão e, instantaneamente, os passageiros se mostraram mais alegres e empolgados com a presença do momento inédito. Mossberg (2007) indica que no storytelling a novidade é essencial, uma vez que o turista busca por vivências diferentes do seu dia a dia. Na mesma linha de pensamento Morgan (2006) aponta que é através desta etapa que elevados graus de satisfação poderão ser alcançados.

Imagem 5 — Primeira apresentação musical



Fonte: Imagem do autor (2022).

No total foram tocadas 4 músicas típicas italianas. Em todas elas houve interação através da dança, do canto e das palmas, o que fez com que o vagão estivesse em perfeita união, uma expressão de que nesse momento os passageiros já estavam entregues à experiência.

Para Kao, Huang e Wu (2008), a utilização do storytelling no turismo deve incentivar a imersão do indivíduo no ambiente e promover a sua participação. No caso analisado, esta etapa se mostrou presente e efetiva, visto que se deu na parte inicial do passeio, fazendo com que os passageiros tivessem boas impressões desde o começo do percurso, e pudessem vivenciar a experiência de forma interativa.

Durante o trajeto foi possível perceber que a marca continuamente buscou aproximar a história dos passageiros. Na degustação de vinhos e sucos de uva da região, por exemplo, foi observado que ela estava presente nos rótulos das garrafas de bebidas, através do logotipo da Maria Fumaça. Essa estratégia se mostra promissora, visto que ao evidenciar a marca através do storytelling, é possível criar conexões maiores com os visitantes, o que agrega valor e representatividade à experiência.

Após servir todos os passageiros do vagão, a funcionária passou a dar explicações sobre a região falando sobre os bairros, árvores frutíferas e hortas da população, evidenciando marcas da cultura local. Esse ponto se associa a uma das características essenciais do turismo cultural, que busca enriquecer a região através da transferência de conhecimentos com outras populações, conforme defendido por Peciar e Isaia (2005).

Imagem 6 — Degustação dentro do trem



Fonte: Imagem do autor (2022).

Um fato interessante ocorreu no momento em que o trem passava perto de uma casa, quando um casal de idosos abanou para os passageiros, mostrando a interação da comunidade local com os turistas. Para Nickerson (2005) esta é a chave para a criação da experiência turística.

Para o autor, a sincronia entre o atrativo turístico (passeio de maria fumaça), os residentes locais e os turistas, é essencial, uma vez que através dela os agentes envolvidos no processo de construção da experiência turística estão alinhados e trabalham juntos em prol do mesmo objetivo. Tal atitude fez com que os passageiros se sentissem acolhidos na região, e mostrou que a comunidade fica feliz em partilhar com eles um momento especial.

Assim que os passageiros finalizaram a degustação, uma nova atração musical foi iniciada no vagão e os turistas foram estimulados a participar de uma nova atividade. Esse estímulo é importante para fazê-lo permanecer na história, como personagens do roteiro que está sendo contado. É o que afirmam Kim, Ritchie e McCormick (2012), quando evidenciam a importância do envolvimento do turista na cultura local. Essas estratégias têm como objetivo criar, além do envolvimento com a experiência, um significado especial daquele momento, fazendo com que o passeio fique marcado por mais tempo na memória dos passageiros.

Durante o percurso os passageiros não pareceram entediados em nenhum momento, a sensação de euforia esteve presente o tempo todo. Foi notório o interesse e preocupação da empresa em superar as expectativas do cliente, fato que para Berry, Carbone e Haeckel (2002), é essencial para a construção de experiências turísticas. Para os autores, é necessário não somente atingir a expectativa do visitante com o passeio, mas também ultrapassá-la, fazendo com que o momento seja único e fique marcado na sua memória.

Dentro do trem as narrativas continuaram. O próximo enredo contou a história da Madame Époque, uma mulher que estava em busca de uma poção que a fizesse cantar. Para ajudá-la nesta saga, uma das funcionárias do trem entregou a ela uma taça de vinho e, então, a Madame Époque passou a cantar bem. Durante a apresentação ela mencionou que os passageiros deveriam estar se sentindo no paraíso, por isso era importante aproveitar o momento. Também convidou a todos para degustar o vinho que a região oferece, trazendo novamente a valorização da cultura local. Todas as falas foram ditas no dialeto italiano, para que o passageiro se sentisse dentro da vivência local.

Neste ponto, novamente a interação foi usada como estratégia da apresentação, fazendo com que o turista se sentisse inserido na realidade da personagem. Diferente das demais apresentações, nesta foi utilizado uma pequena narrativa para a construção da personagem que, para Palacios e Terenzio (2016), é um dos elementos fundamentais para a construção de um bom storytelling, já que faz com que os visitantes se sintam mais próximos da narrativa retratada. Chama a atenção o fato de que neste momento os passageiros prestavam mais atenção na música do que na história contada, o que evidencia que buscavam mais pela interatividade e animação.

Depois da atração musical a personagem se despediu e a funcionária da Giordani Turismo passou a oferecer lembranças do passeio (duas opções de mesmo valor, um ímã e um chaveiro). Ela também caracterizou a região explicando que “pila” era a moeda local, mas que ela também aceitava o real. Fez piada para envolver os passageiros informando que faria uma promoção para o vagão, onde a compra de um produto sairia por R\$10,00, e a compra de dois produtos ficaria em R\$20,00. Essas informações passadas aos visitantes reforçam a classificação do passeio dentro de turismo cultural, uma vez que buscou relacionar elementos do dia a dia da população local, assim como mostra o Livro do Turismo Cultural (2010).

O viés mercadológico se fez bastante presente naquela etapa da viagem, uma vez que o foco foi a venda dos produtos. Algo que merece destaque é a forma como os produtos foram apresentados, junto ao enredo do qual pareciam fazer parte.

Em meio a tantas atrações, os passageiros não ficaram desconfortáveis, pelo contrário, pareciam se sentir à vontade e interessados em comprar as lembranças. Mais de 50% dos turistas que estavam no vagão compraram um dos produtos oferecidos, levando assim um pouco da cultura local para suas casas. Mas, principalmente, o passeio e sua experiência, através de uma forma palpável e não somente em suas memórias. Depois que os produtos foram ofertados a todos os viajantes, o vagão ficou alguns minutos em silêncio, enquanto fez sua travessia em meio a natureza, que cativou a atenção dos passageiros.

Imagem 7 — Paisagem do passeio



Fonte: Imagem do autor (2022).

Mais alguns momentos e entrou em cena uma nova interação. Desta vez, Cris e Jorge apresentaram um show gaúcho. Os atores buscaram interação constante com o público através do canto e das palmas. Eles também utilizaram a poesia para envolver ainda mais os passageiros.

Nessa apresentação, ao trazer a cultura gaúcha e a poesia, pode-se perceber fortemente a presença do storytelling. Por meio da contação de histórias, eles conseguiram apresentar com maestria aos visitantes uma ideia da cultura local, assim como Patrini (2005) afirma ser essencial para os narradores, uma vez que fazem que o visitante construa imagens em sua mente, ligando com lembranças e possibilitando a melhor assimilação das informações repassadas. Através da

narrativa, mantiveram a atenção do público durante toda a sua participação, fazendo com que os mesmos quisessem inclusive mais uma música ao final.

Imagem 8 — Apresentação de Cris e Jorge no trem



Fonte: Imagem do autor (2022).

Após a apresentação da dupla, chegou a hora da parada do trem na estação de Garibaldi, onde aconteceu a degustação de sucos e espumantes. Durante a espera, um grupo tocou e cantou músicas típicas italianas, animando os visitantes. A parada foi bem curta, o tempo foi marcado por 4 músicas.

A estação é simples, conta com estrutura de banheiro e uma loja pequena que comercializa alguns produtos da região. Os turistas, em geral, permaneceram ao redor da mesa de degustação e dos cantores, uma vez que o restante do ambiente não se mostrava atrativo. Neste momento a parada é rápida, por isso as

duas principais atrações foram breves, para que os passageiros embarcassem logo no trem para seguir o percurso.

Imagem 9 — Parada na estação de Garibaldi



Fonte: Imagem do autor (2022).

Após o embarque no trem, entrou em ação mais um ator, Gabriel Ramos, que tinha um sotaque italiano muito marcado. Ele veio para contar a lenda da Tarantella, ritmo tradicional italiano. Neste momento, Gabriel fez o papel de um contador de histórias, trazendo itens marcantes da cultura local. Mas, acima de tudo, entregou aos passageiros a emoção de estar vivenciando aquele momento. É esse sentimento que Grossi (2016) define como ponto chave no processo de storytelling, pelo seu poder de fazer com que os visitantes participem e absorvam todos os momentos da experiência que está sendo construída em conjunto.

Durante todo o percurso do trem foi possível perceber a presença da caracterização regional e da imersão do turista na cultura local. Esse aspecto indica que além de vivenciar momentos novos a cada etapa do passeio, o turista pode desenvolver um novo aprendizado. Costa (2014) afirma que as histórias possibilitam o conhecimento, assim como a criação de laços de afetividade com o momento, o que reforça novamente o objetivo da empresa em superar as expectativas do visitante, e proporcionar a ele uma experiência turística memorável.

Imagem 10 — Apresentação do Gabriel Ramos no trem



Fonte: Imagem do autor (2022).

Novamente são oferecidos souvenirs no vagão, desta vez camisetas, livros, chaveiros, ímãs, bolachas e bebidas. Nesta parte do trajeto a venda foi direta, sem interações e piadas, apenas informando os produtos que seriam comercializados.

Diferente da primeira vez, percebeu-se pouca adesão. Mesmo quando os passageiros estão imersos na experiência, é necessário chamá-los para a história para que se obtenha sucesso nas vendas, o que não aconteceu na segunda realização.

Em poucos minutos o trem chegou na estação de Carlos Barbosa, que é a última parada. Lá, não havia caracterização do ambiente, o local se assemelha a uma rodoviária. É maior e mais simples, diferente da estação de Bento Gonçalves. Na saída do trem, um músico cantou para alegrar o lugar. Eram músicas tradicionais e populares que mesclavam a tradição e a cultura de massa.

Os passageiros tiveram 10 minutos para se dirigir ao ônibus que os levaria até a Epopeia Italiana, em Bento Gonçalves. Percebeu-se que este momento gerou certa ansiedade nos turistas, uma vez que se deu uma quebra brusca do ambiente imersivo que estavam, marcada pelo medo de não conseguir embarcar a tempo.

Imagem 11 — Estação de Carlos Barbosa



Fonte: Imagem do autor (2022).

Algo que chama atenção e merece destaque foi o momento de espera pelo ônibus, onde se perdeu toda a ambientação realizada dentro do trem. Não existia mais sotaque italiano por parte dos funcionários ou uniformização tradicional. Esse fato gerou uma descontinuidade da ambientação e da história que foi contada durante todo o percurso de trem. Essa quebra entre as duas atrações do passeio fez com que houvesse uma perda no processo de construção da experiência.

Depois de 15 minutos esperando na fila para entrar no ônibus, os passageiros foram informados sobre o tempo de trajeto até Bento Gonçalves. O caminho aconteceu em silêncio e sem mais informações, uma quebra significativa em comparação ao passeio realizado de trem.

Neste momento foi possível perceber a frustração dos visitantes, uma vez que saíram de maneira inesperada de um ambiente de animação, para um local silencioso e desanimado. Essa interrupção brusca da experiência causou visível incômodo aos turistas, expresso através da inquietação e ansiedade. Pan e Ryan (2009) afirmam que a construção da experiência turística deve ser multissensorial, necessitando fazer parte dela a percepção do ambiente, a interação através de arte, a apresentação de cultura, as degustações, e todo o contexto, pontos que estiveram presentes durante boa parte do percurso, mas foram encerrados sem uma finalização, desfavorecendo o contexto geral da história.

Ao descer do ônibus os visitantes ingressaram na Epopeia Italiana. Este momento foi um pouco conturbado, visto que eram ao menos 150 pessoas entrando em um espaço relativamente pequeno. Após conseguir entrar na fila parte dos passageiros seguiu para uma sala de espera, e os demais foram para a sala onde iniciaria o espetáculo.

A venda dos ingressos do passeio de Maria Fumaça e Epopeia Italiana aconteceu de forma casada. Porém, o visitante não tinha uma percepção prévia de que se tratava do mesmo passeio, uma vez que todo o período de transição entre um e outro foi marcado pela falta de caracterização e interação.

Imagem 12 — Entrada na Epopeia Italiana



Fonte: Imagem do autor (2022).

Nesta parte do passeio, foi possível analisar a falta de planejamento para essa etapa de mudança das atrações, visto que neste momento perdeu-se a ambientação proposta. Tal fato gerou uma descontinuação da imersão dos visitantes, e esse sentimento foi expandido quando percebeu-se falta de organização ao entrar na Epopeia Italiana.

5.2 OBSERVAÇÃO PARTICIPANTE NA EPOPEIA ITALIANA

Para a análise da Epopeia Italiana optou-se por relacionar a experiência com o modelo 4x4 proposto por Galvão (2015), visto que esse atrativo tem ligação direta

com o storytelling, através de seu objetivo de contar a história da imigração italiana por meio de histórias.

Entrando na primeira sala da Epopeia foi possível visualizar um telão, bancos e nas laterais roupas tradicionais da época. Depois de alguns minutos, sem que ninguém informasse o que aconteceria, foram repassadas algumas instruções no telão, enfatizando que não seria possível fotografar ou gravar durante a experiência. Esse momento seguiu com a quebra de ambientação que aconteceu ao sair do trem, uma vez que a maioria dos passageiros nem mesmo sabia o que esperar.

Imagem 13 — Roupas antigas expostas na Epopeia Italiana



Fonte: Imagem do autor (2022).

Logo após as instruções, um homem entrou na sala vestido a caráter. Ele falava italiano com algumas palavras em português no meio das frases, permitindo

que todos entendessem o contexto das mesmas. Apresentou-se como Lázaro e convidou os visitantes para seguirem até a outra sala, mais especificamente na Itália antes de 1875. A sala tinha várias casas de dois andares com sacadas e uma fonte central, ali ele explicou como ele e seu povo viviam felizes.

Nesta etapa, seguindo o método 4x4 proposto por Galvão (2015), pode-se indicar o primeiro elemento do storytelling, **a ideia governante** da narrativa, que diz respeito à construção de toda a história. Segundo o autor, é através dela que o conceito principal será repassado para a audiência. No caso da Epopeia Italiana, a ideia governante é estabelecida pela imigração italiana.

O entendimento da ideia apresentada é um conjunto com as informações prévias que os visitantes trazem sobre a experiência e com o primeiro momento do storytelling destacado por Galvão (2015), a **ambientação**. Ele é exemplificado pelo autor como o momento de apresentação do protagonista e a primeira etapa de aproximação com o público, onde aos poucos o personagem mostra o seu dia a dia e cria uma conexão com os visitantes.

No contato inicial com Lázaro, os visitantes puderam entender um pouco sobre ele através de detalhes da narrativa, como por exemplo o ambiente que ele estava inserido na Itália de antigamente, suas vestimentas, que eram tradicionais de alguém do campo, e seu modo de falar. Esses elementos identificavam claramente sua origem italiana.

Em seguida, o protagonista conduziu o público para outra sala, onde a ambientação era totalmente diferente. Se tratava de um espaço devastado, com cores acinzentadas e elementos que mostravam destruição e pobreza. Essa etapa identifica o segundo elemento do método 4x4 proposto por Galvão (2015), **o universo da história**, fase que define quais serão os limites do enredo.

No caso específico da Epopeia Italiana, se deu pela delimitação do processo de imigração devido às más condições de vida na Itália em 1875. Essas dificuldades serviram de base para os próximos passos que aconteceram na narrativa contada na atração.

Ao retratar a história, Lázaro informou que na Itália a vida não era mais tão boa quanto antes. A partir desta fala, notou-se que instantaneamente os visitantes mudaram a feição. Não estavam mais esperando por momentos alegres, pelo contrário, se mostraram preocupados. Neste momento foi criada uma ligação maior

com o personagem. O público compreendeu as dificuldades que ele passava e mostrou empatia.

Lázaro então convidou a todos para se sentarem e assistirem um vídeo, que mostrava uma comunidade onde os habitantes se encontravam em uma igreja. Lá o padre informava que na América existia um paraíso à espera dos italianos, uma terra próspera esperando para recebê-los.

Neste momento se insere a apresentação do segundo momento proposto por Galvão (2015), **o incidente incitante**, que é caracterizado pelo autor como o ponto onde o equilíbrio da vida do protagonista é quebrado, e o mesmo é forçado a tomar alguma atitude para que possa superar os desafios que virão pela frente. Na Epopeia Italiana o segundo momento foi representado pela possibilidade de uma vida melhor, o que fez com que Lázaro tomasse uma decisão que o levasse a outro momento da história.

Logo em seguida é apresentado o terceiro elemento, **o protagonista e seu desejo**, que Galvão (2015) apresenta como o personagem principal e a sua maior vontade. A partir desta motivação o restante da história irá se desenrolar. No caso da Epopeia, Lázaro é o protagonista e o seu desejo é morar na América. Sua vontade se confirma quando o personagem aparece no vídeo tentando convencer sua amada, Rosa, a ir com ele. Durante toda a fala ele se mostra extremamente ansioso e feliz com essa ideia, visto que lá está o paraíso.

Lázaro continua a história e conta que Rosa decide não deixar a família e permanecer na Itália. Neste instante se coloca o terceiro momento do método 4x4, **as complicações progressivas**. Elas são estabelecidas durante a busca do protagonista por seu desejo, e representam as dificuldades que acontecem ao longo da narrativa.

Surgem de maneira progressiva e fazem com que o público viva o enredo aos poucos, criando conexões com a história apresentada. Durante o passeio foi possível perceber que nessa etapa os visitantes se solidarizaram ainda mais com o protagonista, visto que o mesmo estava sofrendo dificuldades para alcançar o seu objetivo.

Depois de insistir, mostrando a perseverança do personagem e fazendo com que as turistas estabelecessem uma conexão maior com ele, Lázaro conta que ele e Rosa fogem de casa, se casam escondido com a ajuda do padre, e vão em busca

da tão sonhada vida na América. O início da jornada se dá quando eles entram no trem Maria Fumaça (momento que retoma a experiência turística que os visitantes acabaram de realizar), para irem até o porto onde o navio estava os esperando. Todo o percurso é de alegria, mostrando que os desejos do protagonista estavam se tornando realidade.

Quando o vídeo encerra, o ator Lázaro convidou os visitantes para irem até a próxima sala, onde todos entram em um navio. Lá, havia vários bancos e dois telões. Logo teve início um vídeo, que mostrou o trajeto de navio até a tão sonhada América. O público se mostrou esperançoso, assim como os personagens, uma vez que já se sentiam imersos na história e compartilhavam os mesmos sentimentos.

No início a viagem se mostrou promissora, oferecendo esperança aos tripulantes. Mas, aos poucos, foram surgindo dificuldades como tempestades, doenças e fome, caracterizando novamente o momento de complicações progressivas. Nesta fase novamente se percebe a busca por uma ligação mais próxima com o público através da narrativa. Esse ponto também é caracterizado pelas **complicações progressivas** propostas por Galvão (2015), como o terceiro momento da história. A cada nova complicação aumenta a empatia do público com o personagem e sua trajetória.

Depois de muito sofrimento e uma viagem de 40 dias, eles finalmente chegaram ao destino tão sonhado. Neste instante o vídeo no telão foi finalizado e Lázaro convidou a todos para desembarcarem no paraíso chamado América. O público se dirigiu para a outra sala esperançoso, pois acreditava que finalmente todo o sofrimento iria acabar, porém, junto com Lázaro, se depararam com uma floresta fechada com uma pequena trilha.

Neste ponto a narrativa encontrou mais uma complicação progressiva, aparentemente a maior, visto que foi a que mais comoveu os visitantes. Chamou a atenção os sons de animais silvestres e a quantidade de vegetação, o que trouxe uma percepção de realidade para o visitante e fez com que o mesmo se sentisse completamente imerso na história.

Na narrativa que estava sendo contada Lázaro continuou seguindo o caminho da trilha, e convidou os visitantes para irem junto. Durante o percurso ele perguntou sobre o paraíso prometido. Chegando na próxima sala o público encontrou um galpão de madeira. Lá o protagonista informou que a estrutura

precária e mais alguns sacos de sementes, era tudo que os recebia no paraíso, e que a partir dali eles teriam que lutar para sobreviver e prosperar. Essa etapa, que passou por duas salas distintas (a floresta e o galpão), caracteriza o quarto elemento do método 4x4 proposto por Galvão (2015), **as forças antagônicas**, que são o último elemento da construção do storytelling.

As forças antagônicas representam os obstáculos que complicaram o alcance dos objetivos do protagonista. Na Epopeia Italiana, as forças antagônicas foram caracterizadas pela chegada em um local muito diferente do prometido, que não tinha uma infraestrutura entregue pelo governo. Esta realidade dificultou a vivência no paraíso chamado América, como era o desejo do protagonista.

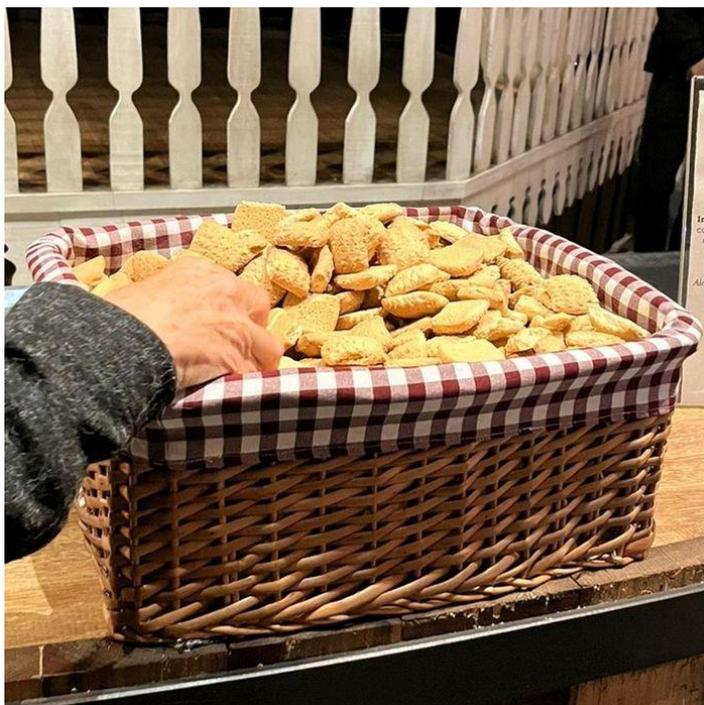
O autor reforça que assim como a apresentação deste elemento é fundamental para a história, a solução também, visto que é através dela que se trará resolução para o final da história.

O último elemento proposto por Galvão (2016) é indicado na Epopeia quando os imigrantes chegam à Colônia Dona Isabel que, depois, todos descobrem se tratar da pequena cidade conhecida como Bento Gonçalves. Naquele momento Lázaro comemora a chegada ao paraíso, onde foi possível viver e prosperar, mesmo com todas as dificuldades apresentadas ao longo da narrativa.

Surge desta forma o quinto momento, **o final**, onde o protagonista conquista os seus desejos e o público recebe a grande recompensa da história. Foi possível constatar que diversos visitantes se emocionaram neste momento, mostrando o quanto a ligação entre o protagonista e sua narrativa com o público se concretizaram.

Por fim, Lázaro convidou a todos para se dirigirem à próxima sala, para degustarem os biscoitos da Rosa. Neste espaço estavam dispostos objetos pessoais dos verdadeiros Lázaro e Rosa, que são os antepassados da família Giordani, responsável pela atração turística.

Imagem 14 — Biscoitos da Rosa para degustação



Fonte: Imagem do autor (2022).

Imagem 15 — Mala original de Lázaro e Rosa



Fonte: Imagem do autor (2022).

Depois da observação da Epopeia Italiana com base no método 4x4 de Galvão (2015), para uma melhor compreensão acerca da análise apresenta-se a tabela 1. Ela apresenta de forma resumida os quatro elementos e quatro momentos propostos pelo autor, estabelecendo simultaneamente as ligações com a experiência turística.

Tabela 1 — Epopeia Italiana a partir do Método 4x4 proposto por Galvão (2015)

Elementos	Epopeia Italiana	Momentos	Epopeia Italiana
Ideia Governante:	Imigração Italiana	Ambientação:	Entrada no ambiente da Itália e apresentação do Lázaro, personagem principal da história
O universo da história:	As dificuldades vividas na Europa	Incidente Incitante:	Possibilidade de vida melhor na América
O protagonista e seu desejo:	Lázaro e sua vontade de ir para a América	Complicações progressivas:	A relutância de Rosa e depois as complicações da viagem
As forças antagônicas:	Chegada no Brasil, onde não existe nada do que foi prometido	Final:	Apesar das dificuldades conseguiram prosperar.

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

Após analisar o passeio de Maria Fumaça e Epopeia Italiana, buscou-se compreender mais sobre a percepção dos visitantes acerca da experiência turística. Para isso, um questionário foi aplicado com pessoas que realizaram o passeio nos sete dias anteriores à realização do mesmo. No próximo item serão descritos os resultados obtidos.

5.3 QUESTIONÁRIO COM OS PARTICIPANTES

Ao longo do trabalho foram avaliados aspectos que os empreendimentos utilizam para realizar uma boa construção da experiência turística com o uso do storytelling. Esta etapa do trabalho teve como principal objetivo compreender como os visitantes percebem a utilização dessa ferramenta durante sua vivência. Para isso, um questionário foi elaborado com base nos conceitos propostos pelos autores

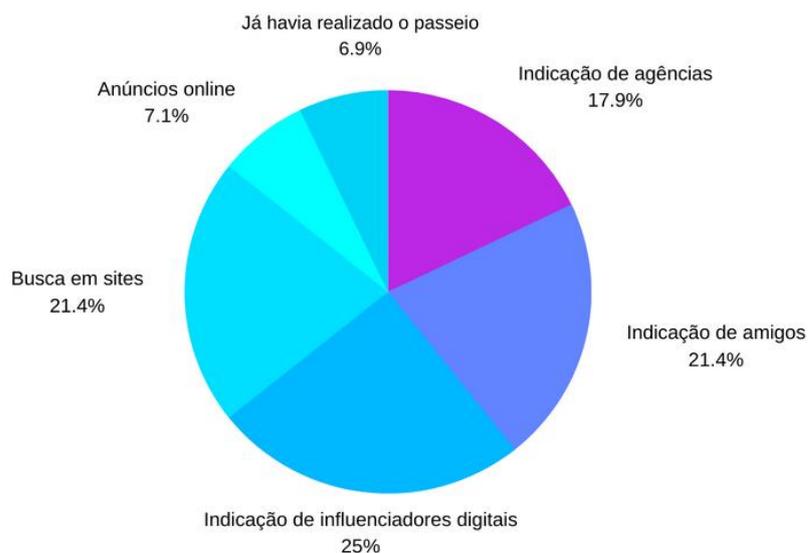
referenciados anteriormente. Ele foi aplicado em visitantes que realizaram o passeio proporcionado pela empresa Giordani Turismo.

Conforme apresentado anteriormente, no total foram coletadas 28 respostas, todas de visitantes de outros estados do Brasil. Sobre os dados demográficos dos respondentes, cabe destacar que a maioria era do sexo feminino (75%) e a faixa etária predominante foi de 30 a 39 anos (35,7%).

Visando compreender como o visitante percebe a construção da experiência turística, a primeira pergunta sobre o tema foi a respeito da decisão de compra do passeio.

Figura 13 — Por qual motivo os respondentes escolheram fazer o passeio

Por qual motivo você escolheu fazer o passeio de Maria Fumaça e Epopeia Italiana?



Fonte: Figura do autor (2022).

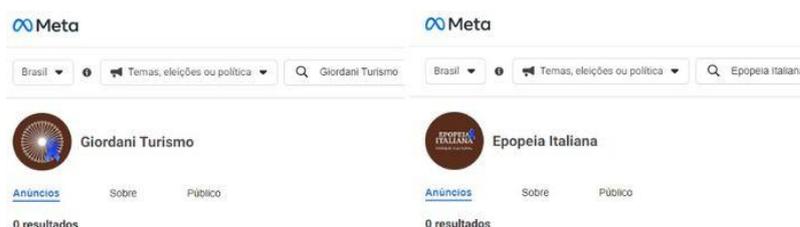
A maior parte dos visitantes optou por fazer o passeio devido a indicação de influenciadores digitais (25%). Com a mesma proporção de respostas (21,4%), ficaram em segundo lugar: a indicação de amigos e a busca em sites. Depois, em terceiro lugar está a indicação de agências (17,9%). Esse dado mostra que as recomendações exercem um papel importante no momento da decisão de compra do visitante. É especialmente por meio dela que muitas pessoas chegam aos

destinos turísticos. Considerar essa afirmação indica levar em conta que a experiência é fator relevante para a construção de uma imagem positiva.

Os dados também indicaram outras duas motivações que interferem na escolha do passeio. A primeira (6,9%) se associa ao fato de o visitante já ter realizado o percurso anteriormente, o que indica que o nível de satisfação com a experiência anterior provavelmente foi alto. E a segunda (6,9%), apontou o processo de escolha associado à oferta de anúncios online.

A esse respeito, buscou-se investigar para entender quais são os anúncios pagos que atraem os visitantes. Identificou-se que não existem mídias pagas nas contas da Giordani Turismo e Epopeia Italiana na empresa Meta, responsável pela gestão do Facebook e Instagram.

Figura 14 — Anúncios pagos registrados na empresa Meta



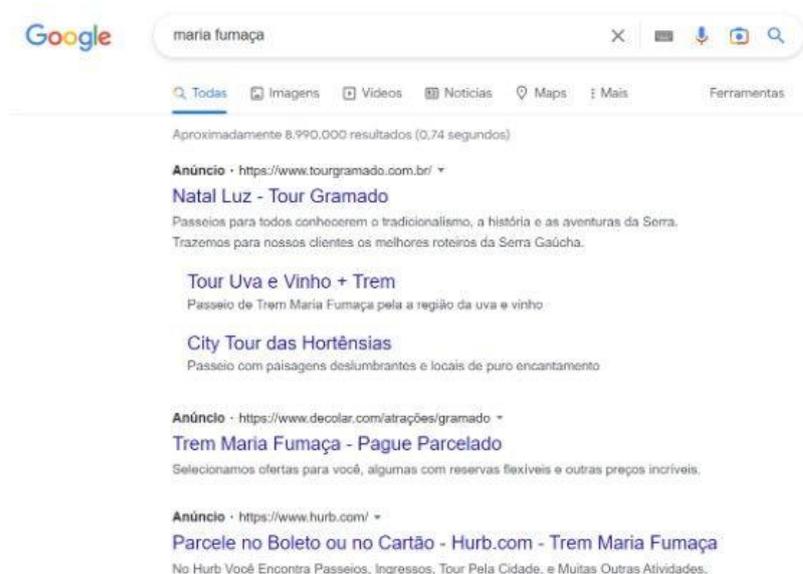
Fonte: Meta (2022)⁸.

No Google, ao realizar uma busca sobre o passeio, dos três primeiros itens de busca identificados como anúncios, nenhum era da empresa Giordani Turismo, e sim de revendedoras do passeio.

⁸ Disponível em:

[https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=political_and_issue_ads&country=BR&view_all_page_id=205608129591357&sort_data\[direction\]=desc&sort_data\[mode\]=relevancy_monthly_grouped&search_type=page&media_type=all](https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=political_and_issue_ads&country=BR&view_all_page_id=205608129591357&sort_data[direction]=desc&sort_data[mode]=relevancy_monthly_grouped&search_type=page&media_type=all). Acesso em: 31 out. 2022.

Figura 15 — Busca por anúncios no Google



Fonte: Google (2022)⁹.

Portanto, acredita-se que os anúncios que influenciaram na decisão de compra desses visitantes foram mídias pagas por revendedores da experiência.

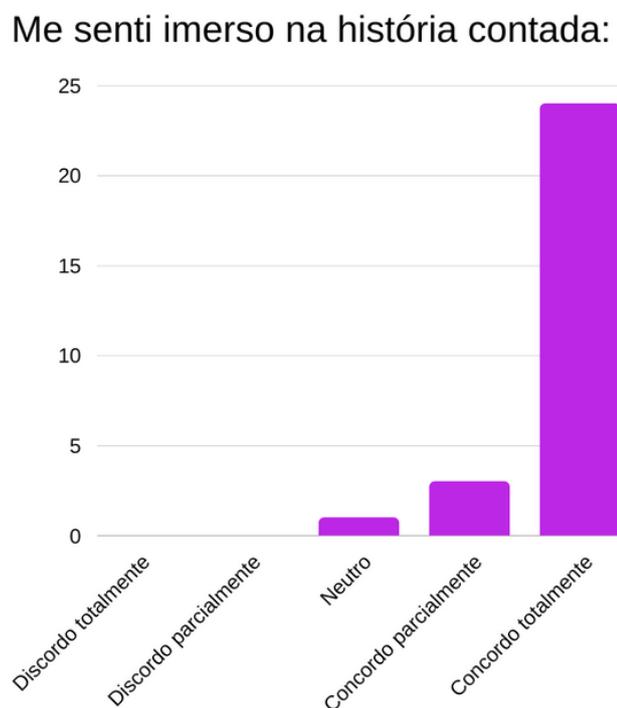
A segunda pergunta foi elaborada de forma aberta, ou seja, possibilitou que os turistas respondessem de forma escrita. Ela pediu que os respondentes explicassem, de forma breve, sua experiência no passeio de Maria Fumaça e Epopeia Italiana.

A segunda questão proposta procurou compreender mais sobre quais aspectos do passeio despertaram mais conexões com os visitantes. Para isso, foram elencados 7 itens e os respondentes assinalaram seu nível de concordância com cada informação apresentada.

⁹ Disponível em:

https://www.google.com/search?q=maria+fuma%C3%A7a&rlz=1C1GCEA_enBR913BR913&oq=maria+fuma%C3%A7a&aqs=chrome..69i57j69i59j46i131i175i199i433i512j0i512i2j46i175i199i512j69i61i2.1919j0j4&sourceid=chrome&ie=UTF-8. Acesso em: 31 out. 2022.

Figura 16 — Concordância com a imersão na história



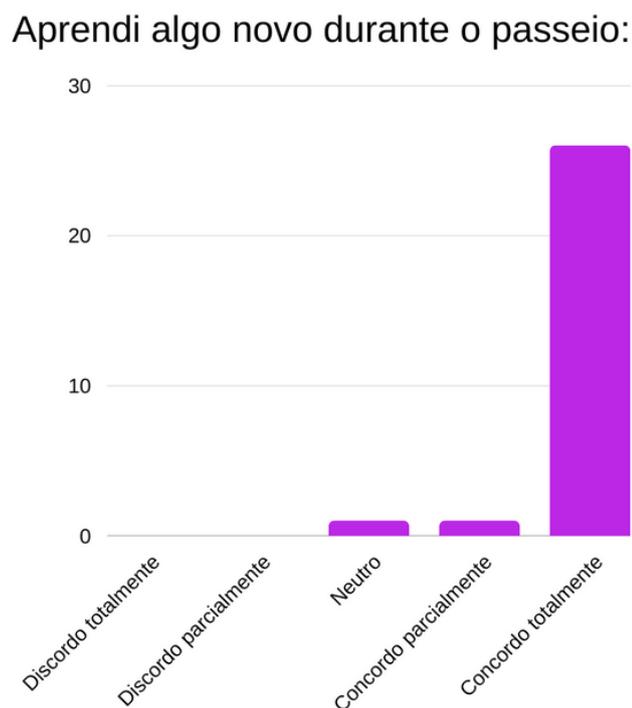
Fonte: Figura do autor (2022).

A primeira afirmação se referia ao nível de imersão do respondente na história contada durante o passeio. Concordaram totalmente com a afirmação 24 visitantes, 3 concordam parcialmente e 2 foram neutros em relação à afirmação. Esses dados mostram que a utilização da história para a construção de experiências turísticas é efetiva, uma vez que faz com que o visitante relembra da vivência através da narrativa que foi apresentada para ele.

Cabe ressaltar que a Epopeia Italiana traz de forma mais viva a história, diferente da Maria Fumaça que prioriza a construção da experiência através da interatividade com os passageiros. Ponto esse que poderia ser utilizado como melhoria, para a implementação de um enredo mais forte também para o passeio de trem.

A segunda afirmação foi elaborada com base no que os autores Manosso, Ruiz e Nakatani (2020) afirmam ser uma das funções do uso do storytelling para a construção de uma experiência turística, o aprendizado.

Figura 17 — Concordância com novos aprendizados durante o passeio



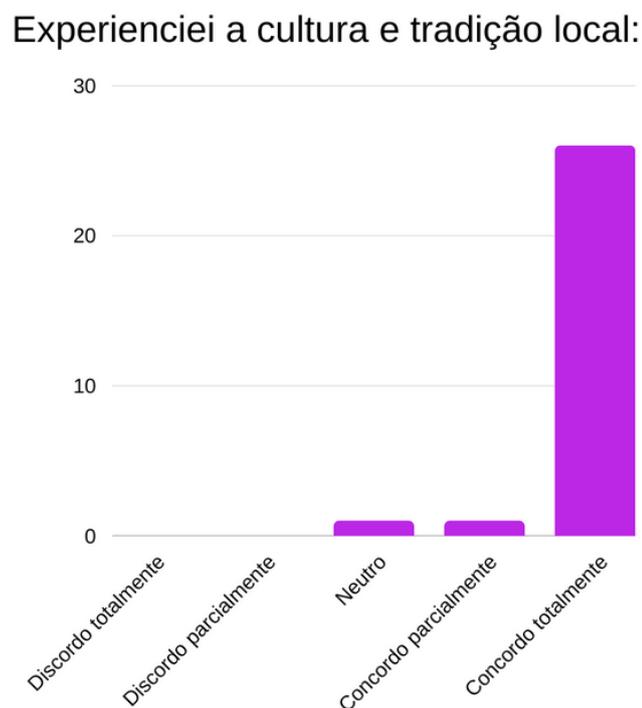
Fonte: Figura do autor (2022).

Como se percebe, aqui os números aumentaram em relação aos respondentes que concordam totalmente com a afirmação anterior, foram 26. Apenas 1 respondente disse concordar parcialmente e 1 selecionou a opção ser neutro.

Esse fato confirma o que Manosso, Ruiz e Nakatani (2020) retratam, mostrando a importância do aprendizado na construção da experiência turística. Esses momentos estiveram presentes durante todo o passeio, sempre de forma sutil mas perceptível. Em nenhum momento foi usado o formato de uma aula acadêmica, por exemplo, para repassar os conhecimentos, mas eles sempre foram transmitidos. Alguns desses momentos foram: nas explicações sobre o funcionamento do Trem Maria Fumaça, na Lenda da Tarantella, nas explicações acerca da região, nas apresentações culturais e no enredo apresentado na Epopeia Italiana.

A próxima afirmação foi proposta com base em um elemento chave para a construção de experiências turísticas, indicado por Kim, Ritchie e McCormick (2012): a apresentação da cultura local para os visitantes.

Figura 18 — Concordância sobre experienciar a cultura local



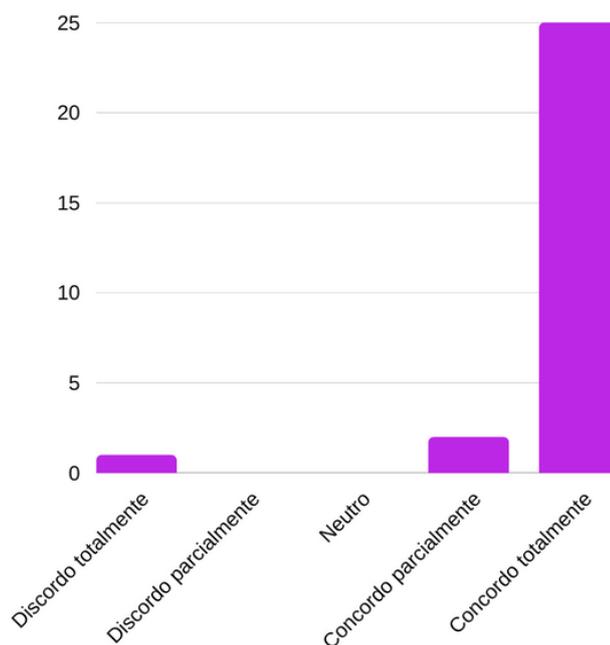
Fonte: Figura do autor (2022).

Assim como mostram os dados, 26 concordam totalmente com a afirmação, 1 concorda parcialmente e 1 é neutro em relação ao tema. Em concordância com o que Kim, Ritchie e McCormick (2012) afirmam, os visitantes vivenciaram a cultura e tradição local durante o passeio. Ao longo da observação participante foram descritos diversos momentos em que a região e seu dia a dia foram apresentados aos visitantes, aqui tem-se a confirmação de que essa apresentação do cotidiano local ao turista é parte importante do processo de construção da experiência turística.

Destaca-se aqui que Pan e Ryan (2009) afirmam que a experiência turística deve ser multissensorial, portanto utiliza mais de uma forma de gerar vínculos e captar a atenção do visitante. Durante o passeio de Maria Fumaça a música foi um forte agente de conexão com os passageiros e por isso buscou-se compreender como ela se fez presente na avaliação do passeio.

Figura 19 — Concordância sobre o envolvimento com a música

A música me envolveu durante o passeio:



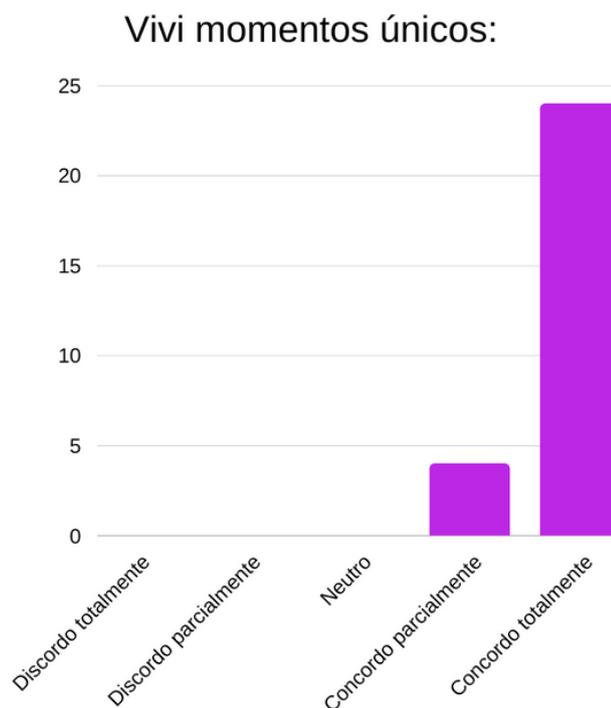
Fonte: Figura do autor (2022).

Dos 28 respondentes, 26 concordam totalmente com a afirmação de que a música os envolveu durante o passeio, dois turistas concordam parcialmente com esse fato e 1 deles discorda totalmente. Os dados mostram novamente um nível alto de concordância com a afirmação, evidenciando que a utilização da música na construção da experiência foi positiva na percepção dos visitantes.

Durante o percurso de Maria Fumaça foram apresentadas diversas canções que buscavam a interação com os passageiros, mostrando que essa ferramenta é bem utilizada na criação do passeio. Diferente disso, na Epopeia a música não esteve tão presente, ponto que poderia ser melhorado para elevar ainda mais os níveis de satisfação.

A quarta afirmação tratava da forma como cada visitante vivenciou a experiência do passeio.

Figura 20 — Concordância sobre a vivência de momentos únicos



Fonte: Figura do autor (2022).

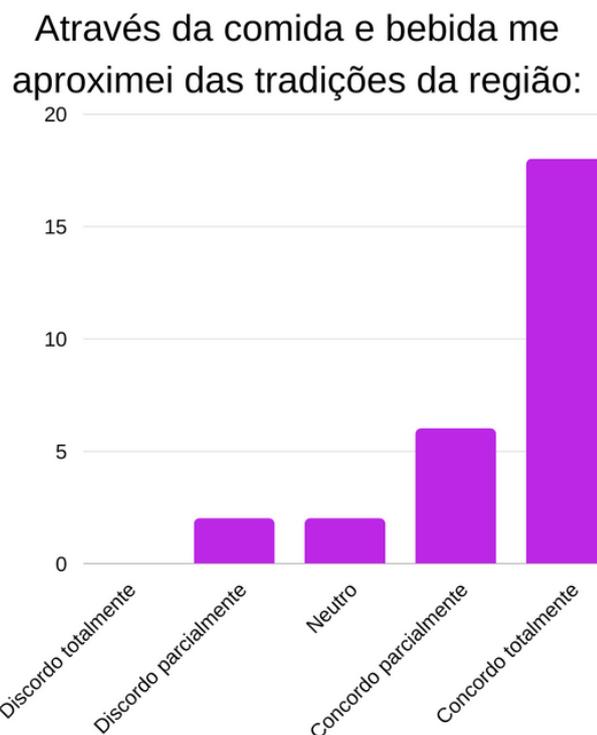
A maioria dos respondentes (24) concordou totalmente com a informação de que o passeio realizado representou um momento inédito em suas vidas. Apenas 4 deles afirmaram que concordam parcialmente com essa afirmação. Isso evidencia o quanto a criação de memórias está atrelada a uma boa construção de experiências turísticas, que conseqüentemente gera altos níveis de satisfação.

Como benefício do uso do storytelling para a construção de experiências turísticas, a empresa cria momentos marcantes na vida das pessoas através das conexões. Eles se associam a etapas propostas por diferentes autores, como por exemplo: multissensorialidade da experiência (PAN, RYAN, 2009), interação social (MORGAN, 2006), novidade (MOSSBERG, 2007), ambientação (GALVÃO, 2015), protagonismo (PALACIOS, TERENCEZZO, 2016) e apresentação da cultura local (KIM, RITCHIE, MCCORMICK, 2012). Através da união de todos esses passos é possível perceber que os visitantes se sentem satisfeitos com a vivência que tiveram ao realizar o passeio.

Durante o passeio de trem aconteceram diversas degustações de vinhos, sucos e espumantes da região e, ao final da Epopeia Italiana, os biscoitos da Rosa

puderam ser experimentados. Para compreender mais sobre qual valor esses momentos de fato têm na percepção do visitante, indicou-se a quinta afirmação.

Figura 21 — Concordância sobre as degustações

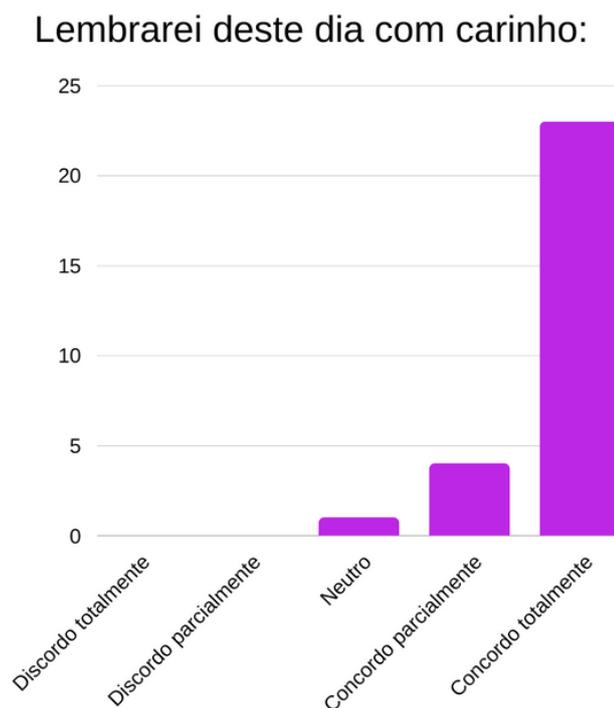


Fonte: Figura do autor (2022).

Nesse item apenas 18 respondentes concordaram totalmente com a afirmação. Os outros turistas dividiram suas respostas em concordância parcial (6), neutralidade (2) e discordância parcial (2). Evidencia-se desta forma que o uso de estratégias de degustação pode aumentar o nível de satisfação no processo de construção da experiência turística, porém ele não é essencial para a mesma.

A última afirmação buscava compreender como os respondentes saiam da experiência, de que forma iriam lembrar do dia em que realizaram o passeio.

Figura 22 — Concordância sobre a lembrança do dia em que o passeio foi realizado



Fonte: Figura do autor (2022).

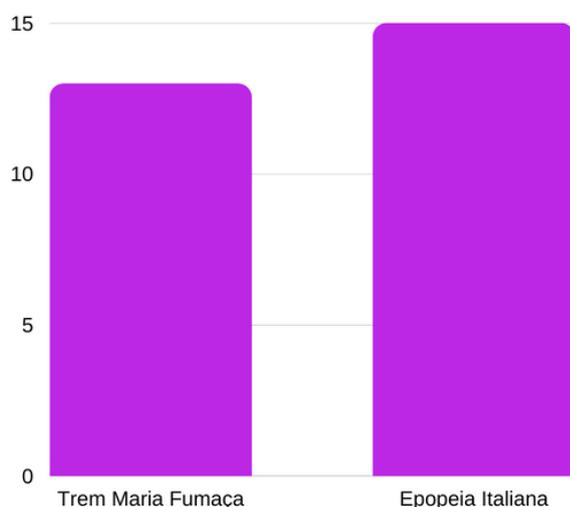
As respostas seguiram a constância das demais afirmações, onde 23 concordam totalmente, 4 concordam parcialmente e 1 é neutro. Isso evidencia a importância da utilização de todas as etapas propostas no processo de construção da experiência turística, visto que o conjunto delas faz com que o visitante lembre de forma positiva do passeio por mais tempo.

Chama atenção a estabilidade das respostas que envolvem a questão 2. A exceção foi percebida apenas na afirmação sobre as degustações, mostrando o quanto o passeio como um todo causa impressões semelhantes nos visitantes. Isso indica que o storytelling aplicado no passeio Maria Fumaça e Epopeia Italiana, de forma geral, é bem planejado e executado, uma vez que os visitantes realizaram o passeio em dias distintos e diferentes horários, e tiveram impressões semelhantes.

A terceira questão perguntou aos respondentes sobre o momento mais marcante da experiência, a partir dela foram gerados dois pontos para análise: um deles evidenciando qual dos dois passeios foi mais citado pelos visitantes e o outro destacando os pontos descritos como memoráveis pelos entrevistados.

Figura 23 — Em qual dos passeios ocorreu o momento mais marcante

Qual foi o momento mais marcante da sua experiência?



Fonte: Figura do autor (2022).

Os momentos marcantes apresentados pelos respondentes foram identificados em sua maioria durante a realização da Epopeia Italiana (15), e em menor número (13) no percurso de Maria Fumaça. Esse fato poderia evidenciar que a história, elemento presente de forma mais acentuada na Epopeia Italiana, promove experiências mais significativas para os visitantes do que a utilização da música, presente no Trem Maria Fumaça. Porém é necessário destacar que a diferença de votos não foi significativa, por isso não é possível afirmar com certeza esse fato.

A segunda análise se deu a partir das respostas dos visitantes. Para melhor visualização dos dados, foi elaborada uma nuvem de palavras que apresenta as palavras-chave de cada resposta. Nessa apresentação dos resultados, as palavras citadas são unidas sem ordem definida, diferenciadas pelo tamanho (as maiores palavras foram citadas mais vezes, e as menores obtiveram menos repetições).

Vale ressaltar que alguns visitantes descreveram mais de um momento, por isso o número de repetições das palavras ultrapassa o número de respostas contabilizadas. Outro ponto importante para a compreensão desta análise é que determinadas palavras escritas de formas diferentes foram unidas, uma vez que tem o mesmo sentido, como por exemplo: comidas e bebidas, que foram identificadas pela palavra degustação, ou a palavra locomotiva, que foi vinculada ao trem.

Figura 24 — Nuvem de palavras sobre o momento mais marcante

Qual foi o momento mais marcante
da sua experiência?



Fonte: Figura do autor (2022).

Através da nuvem de palavras foi possível identificar que a Epopeia foi o momento mais marcante da experiência, com 10 menções, seguido pela história (7) e música (6), depois, em terceiro lugar ficaram a dança e o trem, ambas com 4 menções e, por fim, a degustação (2), a estação (2) e o cenário (1).

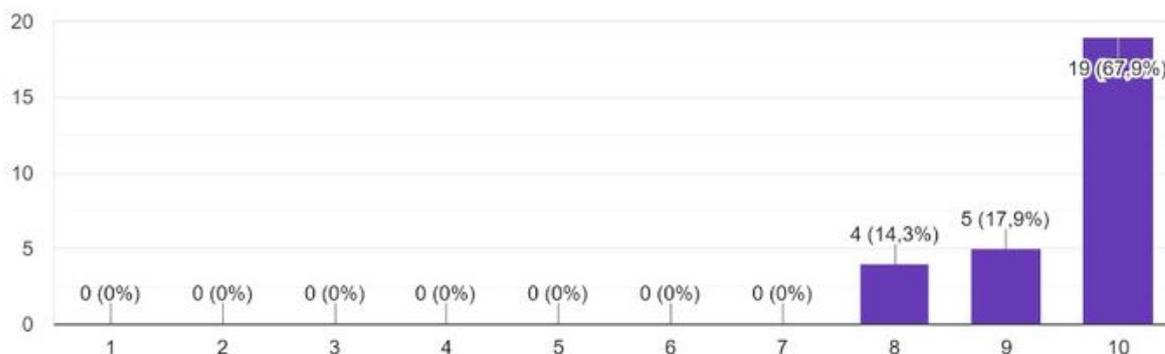
O elemento mais presente na Epopeia Italiana é a história, e ambas as palavras (Epopeia e história) totalizam mais da metade das respostas, o que reforça a importância da utilização do storytelling no processo de construção de experiência turística. Outra análise que é possível estabelecer é sobre a importância do uso de narrativas que integrem a arte e priorizem a participação do visitante, como a música e dança, elementos presentes no percurso de Maria Fumaça.

Por fim, a quarta pergunta buscou investigar o grau de satisfação do visitante com o passeio, que poderia ser indicado de 1 (pior avaliação), a 10 (melhor avaliação).

Figura 25 — Grau de satisfação dos visitantes

Qual o seu grau de satisfação com o passeio (Maria Fumaça e Epopéia Italiana)?

28 respostas



Fonte: Figura do autor (2022).

Os níveis de satisfação registrados foram excelentes, 19 respondentes indicaram grau de satisfação 10, outros 5 respondentes avaliaram o passeio com nota 9, e 4 respondentes elencaram nota 8. Essa última questão mostra que a maioria dos visitantes gostou verdadeiramente do passeio e que o indicaria para outras pessoas. De acordo com as análises anteriores, a última questão mostra que a construção da experiência turística é elaborada através de etapas que, juntas, surpreendem o visitante.

Os turistas que classificaram o passeio como nota 8 sentem que ainda existem pontos a serem melhorados na experiência turística. Com o objetivo de compreender melhor o porquê de suas avaliações, seus questionários foram avaliados individualmente, a fim de se identificar qual das etapas não atingiu suas expectativas.

Dentre os 4 respondentes analisados individualmente, 3 descreveram que o momento mais marcante da experiência turística foi durante o passeio de Trem Maria Fumaça. O único ponto que os respondentes concordaram totalmente, foi que aprenderam algo durante o passeio. As demais afirmações mostraram concordância parcial, neutralidade ou até mesmo discordância parcial.

Figura 26 — Resposta individual

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Neutro	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Me senti imerso na história contada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Apreendi algo novo durante o passeio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Experienciei a cultura e tradição local	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
A música me envolveu durante o passeio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vivi momentos únicos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Através da comida e bebida me aproximei das tradições da região	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lembrarei deste dia com carinho	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>

Qual foi o momento mais marcante da experiência? *

O passeio de maria fumaça

Qual o seu grau de satisfação com o passeio (Maria Fumaça e Epopeia Italiana)? *

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Muito insatisfeito	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito satisfeito						

Fonte: Figura do autor (2022).

Figura 27 — Resposta individual

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Neutro	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Me senti imerso na história contada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Apreendi algo novo durante o passeio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Experienciei a cultura e tradição local	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
A música me envolveu durante o passeio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Vivi momentos únicos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Através da comida e bebida me aproximei das tradições da região	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lembrarei deste dia com carinho	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>

Qual foi o momento mais marcante da experiência? *

No Maria fumaça

Qual o seu grau de satisfação com o passeio (Maria Fumaça e Epopéia Italiana)? *

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Muito insatisfeito	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito satisfeito						

Fonte: Figura do autor (2022).

Figura 28 — Resposta individual

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Neutro	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Me senti imerso na história contada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Apreendi algo novo durante o passeio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Experienciei a cultura e tradição local	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
A música me envolveu durante o passeio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Vivi momentos únicos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Através da comida e bebida me aproximei das tradições da região	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lembrarei deste dia com carinho	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>

Qual foi o momento mais marcante da experiência? *

O passeio da Maria Fumaça foi muito divertido, animado, com bons vinhos, música e teatro!

Qual o seu grau de satisfação com o passeio (Maria Fumaça e Epopeia Italiana)? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Muito insatisfeito Muito satisfeito

Fonte: Figura do autor (2022).

Não foi possível estabelecer uma ligação entre as três respostas, além da afirmação de que o momento mais marcante dos respondentes foi durante o passeio de trem. O quarto respondente, que classificou em 8 sua satisfação, elencou a Epopeia Italiana como o momento mais marcante da experiência. Em sua resposta houveram concordâncias totais e parciais, mas o fato que mais chama atenção é a discordância total acerca do envolvimento proporcionado pela música.

Figura 29 — Resposta individual

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Neutro	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Me senti imerso na história contada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Apreendi algo novo durante o passeio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Experienciei a cultura e tradição local	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
A música me envolveu durante o passeio	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vivi momentos únicos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Através da comida e bebida me aproximei das tradições da região	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lembrarei deste dia com carinho	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>

Qual foi o momento mais marcante da experiência? *

A Epopeia sem dúvidas

Qual o seu grau de satisfação com o passeio (Maria Fumaça e Epopeia Italiana)? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Muito insatisfeito Muito satisfeito

Fonte: Figura do autor (2022).

Analisando essa informação em conjunto com o momento marcante evidenciado pelo respondente, é possível inferir que sua resposta se deu em virtude de seus gostos pessoais, visto que preferiu a história contada na Epopeia Italiana, do que a do percurso de trem.

5.4 ANÁLISE GERAL

Com base nos dados, apresentados acima de forma isolada (primeiro a observação participante e depois a pesquisa), foi desenvolvida uma análise geral, que permite relacionar melhor as informações. Os resultados mostraram que no passeio de Trem Maria Fumaça e Epopeia Italiana, de forma geral, a construção da

experiência turística se dá nas duas etapas, porém não de forma integrada. Percebeu-se que no passeio de trem a busca pela interatividade ocorre principalmente através do uso da música e da aproximação com a cultura local. Já a Epopeia Italiana, privilegia predominantemente a contação da história da região. Essa mescla dos dois passeios, mesmo que com propósitos diferentes, é muito inteligente, uma vez que faz com que a maior parte das pessoas se sintam extremamente satisfeitas, visto que agrada a todos em algum momento.

Com a análise foi possível observar alguns pontos positivos e outros que indicam possibilidades de melhorias. Destaca-se como elemento positivo o **uso da interação com os passageiros no trem**, onde as atrações musicais e a funcionária que acompanhou o vagão durante todo o passeio, usavam técnicas para manter o público sempre entretido. Através dessas estratégias eles conseguem fazer com que o visitante esteja sempre focado no passeio, o que aumenta os níveis de satisfação.

Cabe ressaltar como outro ponto positivo a **apresentação da cultura local no passeio de Maria Fumaça**, etapa que é descrita como essencial para a utilização do storytelling na construção de experiências turísticas. A integração com a região faz com que o visitante se sinta ainda mais imerso no passeio. Além disso, os momentos de aprendizado, repassados através do conhecimento sobre a região e seus moradores, se caracterizam como um dos principais elementos do turismo cultural.

A forma como as duas experiências são desenvolvidas se estabelecem pela proposta da **multisensorialidade**, que é evidenciada em vários momentos. Durante o passeio de Maria Fumaça a música e as degustações foram utilizadas diversas vezes. No questionário se mostraram um recurso positivo e bem percebido pelos respondentes. Na Epopeia Italiana o uso da multisensorialidade se deu através da imersão na história apresentada pelo protagonista, e a ambientação, proposta quando os turistas foram convidados a adentrar os diferentes cenários apresentados pela narrativa), momentos que também foram destacados como positivos pelos respondentes.

Outro tópico que merece destaque é a **narrativa envolvente construída na Epopeia Italiana**, onde o protagonista leva o público para dentro da história, fazendo com que o mesmo crie conexões com a narrativa apresentada. Essa foi a

etapa mais lembrada pelos visitantes que responderam ao questionário, o que evidencia o quanto ela é importante para a construção da experiência turística.

Contudo, alguns momentos durante a experiência não atingiram as expectativas prévias da realização do passeio, como a **falta de uma narrativa construída ao longo do passeio de Maria Fumaça**. Durante o percurso não é desenvolvida nenhuma história, são apenas apresentações isoladas. Acredita-se que com a construção de um enredo envolvente, para complementar os momentos de interatividade do passeio, o visitante atingiria níveis mais elevados de satisfação.

Evidencia-se também a importância de realizar um **melhor planejamento da transição entre os dois passeios**, uma vez que atualmente não existe nenhuma ambientação ou interação. Ao contrário, uma quebra muito brusca é percebida pelos visitantes quando estes saem de um momento de total imersão dentro do trem, e vão para um transporte coletivo normal, onde são repassadas informações básicas sobre o trajeto.

Esse período de mudança entre os dois passeios poderia ser utilizado para envolver ainda mais o visitante, como por exemplo, através de informações adicionais sobre a cultura local, uma vez que o ônibus passa por uma rota diferente da realizada anteriormente com o trem. Junto a isso, poderiam ser trazidos alguns pontos da narrativa presente na Epopeia Italiana, despertando o interesse do público antes mesmo de chegar até o local da atração.

Aponta-se também, como ponto de melhoria, a **busca por mais interação durante a Epopeia Italiana**. A atração é extremamente bem construída e contempla diversos elementos de storytelling quando diz respeito à narrativa. Porém, poderia ser melhor trabalhada, para que os visitantes pudessem participar da história de forma mais ativa. Para isso, as músicas, que marcaram presença no percurso de Maria Fumaça, promovendo a integração, poderiam ser utilizadas, fazendo com que os visitantes se envolvessem mais na construção dessa experiência turística.

Pelo ponto de vista desta autora, que realizou o passeio como uma observadora participante, algo que chama atenção é que antes da realização da experiência completa, esperava-se que o passeio de Maria Fumaça contivesse mais elementos de narrativa trazidos pelos conceitos de storytelling.

Durante o trajeto a construção da experiência turística no passeio de trem não se dá através do uso do storytelling com um enredo que contempla início, meio e

fim, mas sim através de elementos como a novidade, contextualização, cultura e interação. A Epopeia Italiana surpreendeu de forma positiva, visto que apresenta todos os elementos propostos para a boa utilização do storytelling na construção da experiência turística.

Sob uma perspectiva geral, o passeio como um todo é muito bem construído e busca pela satisfação do cliente. Como contribuições aos pontos de melhoria elencados, indica-se a contratação de um profissional da comunicação. Entende-se que pelas suas competências poderá agregar muito ao processo, oferecendo, através de seu olhar holístico, novas perspectivas narrativas para o passeio. Além disso, poderá planejar de maneira integrada a construção da experiência turística, apresentando os elementos do storytelling em todos os momentos do passeio e surpreendendo o visitante.

Como entendimento geral desta análise, destaca-se a importância do uso do storytelling para a construção de experiências turísticas. Através dele os empreendimentos turísticos têm a possibilidade de se aproximar dos visitantes, bem como atingir elevados níveis de satisfação.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho propõe a análise do uso do storytelling na construção de experiências turísticas. Para isso, foram elaborados o objetivo geral e os específicos, que permitiram chegar às respostas da questão norteadora, que buscou compreender: “De que forma o storytelling pode ser utilizado como estratégia nas experiências turísticas culturais?”.

Os três objetivos específicos determinados englobam as diferentes perspectivas associadas à temática central. O primeiro deles buscou analisar o segmento do turismo cultural na atualidade. Pesquisar mais sobre esta área permitiu identificar que o setor está se desenvolvendo bem. Nesta perspectiva também foi possível verificar que os turistas cada vez mais buscam por empreendimentos turísticos que proporcionem experiências completas. Estes dados evidenciam a importância de estratégias que potencializam a conexão entre as organizações e os turistas. Como agente desse processo, o profissional da comunicação mostra-se extremamente capacitado para planejar e estabelecer ações para relacionar as duas partes.

O segundo objetivo específico procurou avaliar o uso do storytelling para a construção de experiências no setor do turismo cultural. Através do estudo foi possível compreender que a contação de histórias mostra-se um recurso promissor para as estratégias de comunicação e relacionamento, especialmente quando empregadas no setor do turismo. Conhecer mais sobre o conceito e a aplicação desta importante ferramenta de comunicação, pode promover conexões mais efetivas com o público visitante e garantir melhores resultados para os negócios.

O terceiro objetivo específico buscou analisar o passeio de trem Maria Fumaça e Epopeia Italiana em Bento Gonçalves, e sua relação com o storytelling. Com base no referencial teórico, na realização da observação participante e do questionário, foi possível compreender que a ferramenta está presente no roteiro turístico de diferentes maneiras e, na maior parte das etapas da experiência. Identificou-se que o storytelling é utilizado através da história, da construção de narrativas, das ligações com a cultura local, das apresentações musicais, da interação social e a da imersão no passeio, criando momentos memoráveis para os visitantes.

Através do questionário realizado com os visitantes, pode-se confirmar que os mesmos percebem a utilização destes pontos como positivos para a construção da experiência turística. Esses resultados são favoráveis, na medida em que convertem-se em elevados níveis de satisfação com o passeio.

Contudo, foram identificados alguns pontos de melhorias na utilização do storytelling, são eles: melhor construção da narrativa no passeio de Maria Fumaça, criação de um momento mais imersivo durante o deslocamento entre os dois passeios, e aperfeiçoamento da interação presente na Epopeia Italiana.

O passeio de Maria Fumaça promoveu de maneira excelente a interação com os passageiros através do uso da música, porém não foi percebida uma narrativa planejada e integrada, que envolvesse o turista na história descrita durante o trajeto. Entende-se que a construção de um enredo, para ser apresentado ao longo do percurso de trem, possa encantar ainda mais os visitantes, fazendo com que se sintam imersos na experiência.

Outro ponto que destacou-se negativamente foi o processo de transição entre o trem Maria Fumaça e Epopeia Italiana. Esse momento se dá através de um transporte coletivo oferecido pela empresa Giordani Turismo. Chama atenção o fato de não haver uma continuidade no que diz respeito à ambientação, tematização ou interação com os passageiros. Desta forma, o encanto gerado durante a experiência anterior é desfeito. Para isso, propõe-se a construção de uma narrativa planejada e envolvente para esse processo, que poderia ser elaborada com o auxílio de um profissional da comunicação.

Também foi evidenciado como ponto de melhoria a interação presente na Epopeia Italiana, que é quase nula. O personagem envolve os visitantes na narrativa contada e os mesmos entram nos cenários apresentados, caracterizados por uma excelente ambientação, porém não existe interação direta com o público. Isso pode ser utilizado de maneira simples, como por exemplo, através do uso de músicas, que são tão bem trabalhadas no percurso de Maria Fumaça.

O estudo mostrou ainda que a comunicação é essencial para o processo de storytelling, ela dá sustentação ao processo e possibilita criar conexões mais profundas com os visitantes. Contar com profissional de comunicação seria de extrema valia para a empresa Giordani Turismo, visto que poderia contribuir com a criação de estratégias integradas, envolvendo ainda mais os visitantes.

No que diz respeito ao objetivo geral do estudo, que expõe a ideia central do trabalho e busca analisar o uso do storytelling no turismo cultural, acredita-se que foi atingido. Através da revisão bibliográfica foi possível compreender o uso do storytelling e sua importância enquanto ferramenta de comunicação. Além disso, destaca-se a sua aplicação na construção de experiências turísticas, que foi estabelecida em diversos pontos, o que reforçou a sua importância dentro do setor de turismo cultural.

Aproximando as constatações obtidas através dos objetivos gerais e específicos, é possível afirmar que o storytelling pode ser usado de diferentes maneiras para a construção de experiências turísticas, seja através da história, interação ou multissensorialidade. Cabe ressaltar que a união de todas as possibilidades de uso da ferramenta traz níveis mais elevados de satisfação ao visitante. Diante disso, concluiu-se que o storytelling é uma ferramenta poderosa para a construção de experiências turísticas, principalmente no segmento de turismo cultural.

Para estudos futuros, indica-se comparar as percepções de visitantes que acabaram de realizar o passeio e de pessoas que realizaram a mais de seis meses, objetivando compreender o poder do storytelling na formação de memórias recentes e afetivas dos visitantes.

REFERÊNCIAS

- ALLEN, Kathryn. **Organizational Storytelling**: Franchising world. 37 ed. Washington, 2005.
- AMARAL JUNIOR, J. B. C. **O Turismo na periferia do capitalismo**: A revelação de um cartão postal. São Paulo, 2008 Tese (Doutorado em Ciências Sociais) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Disponível em: http://www.sapientia.pucsp.br/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=6761. Acesso em: 15 mai. 2022.
- ANGUERA, Maria Tereza. Possibilidades de la metodologia cualitativa vs. cuantitativa. **Revista de Investigación Educativa**, 1985.
- AVENA, Biagio Maurício. Acolhimento de qualidade: fator diferenciador para o incremento do turismo. **Revista Turismo em Análise**, 2001.
- BACAL, Sarah Strachman. **Pressupostos do comportamento turístico**: influências psicológicas, sócio-culturais e econômicas. São Paulo, 1984 Tese - Universidade de São Paulo, São Paulo, 1984. Disponível em: <https://repositorio.usp.br/item/000716427>. Acesso em: 26 mai. 2022.
- BAKER, Bill; BOYLE, Cookie. The timeless power of storytelling. **Journal Of Sponsorship**, 2009.
- BALCAR, Mark; PEARCE, Douglas. Heritage tourism on the West Coast of New Zealand. **Tourism management**, 1996.
- BANCO CENTRAL DO BRASIL. **Receita e da Despesa Cambial Turística do país**. 2022.
- BARRETO, Margarita. **Manual de iniciação aos estudos do turismo**. São Paulo: Papirus, 2014.
- BARROS, Aidil de Jesus Paes de; LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. **Projeto de pesquisa**: propostas metodológicas. 3 ed. Petrópolis: Vozes, 2000.
- BEEHO, Alisson; PRENTICE, Richard. Conceptualizing the experiences of heritage tourists: A case study of New Lanark World Heritage Village. **Tourism Management**, 1997.
- BENJAMIN, Walter. **O narrador**: Considerações sobre a obra de Nicolai Leskov. São Paulo: Brasiliense, 1994.

BENNETT, Oliver. **Cultural policy in the United Kingdom**: collapsing rationales and the end of a tradition. Amsterdam: Cultural policy, v. 1, 1995.

BERRY, Leonard; CARBONE, Lewis; HAECKEL, Stephan. Managing the total customer experience. **MIT Sloan Management Review**, 2002.

BOSANGIT, Carmela; SALLY, Hibbert; MCCABE, Scott. "If I was going to die I should be having fun": travel blogs, meaning and tourist experience. **Annals of Tourism Research**, 2015.

BRASIL, Ministério do Turismo & FIPE. Caracterização e Dimensionamento do Turismo Doméstico no Brasil. **Relatório Final**, Brasília, 2007. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br>. Acesso em: 25 mai. 2022.

BRASIL, Ministério do turismo. Boletim do Turismo Doméstico Brasileiro. **Turismo Doméstico Brasileiro**, Distrito Federal, 2020.

BRASIL, Ministério do turismo. Radar do Turismo: Informação estratégica do Turismo no Brasil. **Boletim mensal de estatísticas do turismo**, Brasília, 2022.

BRASIL, Ministério do Turismo. Turismo Cultural: Orientações Básicas. **Ministério do Turismo**, Brasília, 2008. Disponível em: <https://www.gov.br/turismo/pt-br/centrais-de-conteudo-/publicacoes/segmentacao-do-turismo/turismo-cultural-orientacoes-basicas.pdf>. Acesso em: 25 mai. 2022.

BRASIL. Governo Federal. Decreto-lei n. 11.771, de 16 de setembro de 2008. **Diário Oficial da União**, Brasília.

BRYON, Jeroen. Tour Guides as Storytellers: From Selling to Sharing. **Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism**, 2012.

BUSATTO, Cléo. **A arte de contar histórias no século XXI**: tradição e ciberespaço. Rio de Janeiro: Vozes, 2007.

CAMARGO, Luiz Octávio de Lima *et al.* Os fãs do Sesc em São Paulo: um estudo sobre hospitalidade e acolhimento. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, 2018. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbtur/a/LstQkgNqDX48NLLGZWWH4rd/abstract/?lang=pt#>. Acesso em: 31 ago. 2022.

CARRILHO, Kleber; MARKUS, Kleber. Narrativas na construção de marcas: storytelling e a comunicação de marketing. **Organicom**, 2011.

CARVALHO, Rui Miguel Ferreira. **Os eventos culturais e criativos poderão ou não contribuir para uma imagem diferenciadora do destino turístico maduro?**. 2011 Dissertação - Instituto Politécnico de Tomar.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino; SILVA, Roberto da. **Metodologia Científica**. 6 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

CIELO. Boletim Cielo Exclusivo: Impacto do COVID-19 no varejo brasileiro. **Boletim Cielo Exclusivo**. Disponível em: <https://www.cielo.com.br/boletim-cielo-varejo/>. Acesso em: 21 jul. 2022.

COGO, Rodrigo. **Storytelling**: as narrativas da memória na estratégia da comunicação. São Paulo: ABERJE, 2016.

DEBENETTI, Valdete Elza Spindler. O PASSEIO DE TREM MARIA FUMAÇA E SUA RELAÇÃO COM A CULTURA SIMBÓLICA DO LAZER. *In*: II SEMINÁRIO DE PESQUISA EM TURISMO DO MERCOSUL. 2004. Anais [...] Caxias do Sul, 2004. Disponível em: <https://www.uces.br/site/midia/arquivos/76-o-passeio-de-trem.pdf>. Acesso em: 2 ago. 2022.

DEBENETTI, Valdete Elza Spindler. PASSEIO DE TREM MARIA-FUMAÇA: UM EXEMPLO DE TURISMO CULTURAL E DE LAZER. ESTUDO DAS PERCEPÇÕES DOS TURISTAS. **Revista de Cultura e Turismo**, Santa Cruz, jan 2022. Disponível em: <http://www.uesc.br/revistas/culturaeturismo>. Acesso em: 17 ago. 2022.

DEMARCO, Daniele. Sustainable Urban Development Perspectives in the Era of Tourism Experience. **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, 2016.

GALVÃO, Joni. **Super-histórias no universo corporativo**. Panda Books, 2015.

GENTILE, Chiara; SPILLER, Nicola; NOCI, Giuliano. How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer. **European Management Journal**, v. 25, 2007.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 7 ed. Barueri: Atlas, 2022.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2010.

GIL, Antonio Carlos. **Como fazer pesquisa qualitativa**. 1 ed. Barueri: Atlas, 2021.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GIORDANI TURISMO. Giordani Turismo. Disponível em: <https://www.giordaniturismo.com.br/grupo/passeioscommariafumaca>. Acesso em: 27 nov. 2022.

GONÇALVES, Jose Carlos Póvoas; SEABRA, Cláudia; SILVA, Carla. Histórias de cultura: O poder do Storytelling em destinos de Turismo Cultural. **Cadernos de Geografia**, 2018.

GOUIRAND, Pierre. **L 'Accueil Hôtelier**. Paris: Editions BPI, 1994.

GOUIRAND, Pierre. **Le Concept D'accueil**: Reconnaissance, Hospitalité et Matemage. França: Les Cahiers j;spaces, 1996.

GOVERNO FEDERAL. **Receita e Despesa Cambial Turística no Brasil**. 2021. Disponível em: <https://www.gov.br/turismo/pt-br/aceso-a-informacao/acoes-e-programas/observatorio/estatisticas-e-indicadores/receita-e-despesa-cambial-turistica-no-brasil-1>. Acesso em: 30 mai. 2022.

GROSSI, EDY SIMONE DEL. **A ARTE DE CONTAR HISTÓRIAS**: O Professor Mediador da Leitura no Projeto Bibliotecas Escolares Palavras Andantes. Londrina, 2016. 141 p Dissertação (Metodologias para o Ensino de Linguagens e suas Tecnologias) - Universidade Norte do Paraná. Disponível em: <http://kr-pgss-dissertacoes.s3.amazonaws.com/7f73ebd1515c7193921587c068190702.pdf>. Acesso em: 20 set. 2022.

HILL, Manuela Magalhães; HILL, Andrew. **A CONSTRUÇÃO DE UM QUESTIONÁRIO**. Dinâmia, 1998.

HOLBROOK, Morris; HIRSCHMAN, Elizabeth. The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. **Journal of Consumer Research**, v. 9, 1982.

IGNARRA, Luiz Renato. **Fundamentos do Turismo**. 2 ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learnig, 2003.

JANSEN-VERBEKE, M.. Urban tourism. *In*: WAHAB, S.; PIGRAM, J.. **Tourism, development and growth**: The Challenge of Sustainability. Routledge, 1997.

KÖHLER, André Fontan; DURAND, José Carlos Garcia. Turismo cultural: conceituação, fontes de crescimento e tendências. **Turismo - Visão e Ação**, Camboriú, 2007.

MANOSSO, Franciele Cristina; RUIZ, Thays Cristina Domareski ; NAKATANI, Marcia Shizue Massukado. A aplicação do Storytelling nas pesquisas em Turismo: Uma Revisão Bibliométrica, Sistemática e Integrativa da Literatura. **Revista de Turismo Contemporâneo**, Natal, 2020. Disponível em:

<https://periodicos.ufrn.br/turismocontemporaneo/article/view/16465>. Acesso em: 5 set. 2022.

MAPA da linha trem de - Bento Gonçalves. Moovit. 2022. Disponível em: https://moovitapp.com/index/pt-br/transporte_p%C3%BAblico-line-TREM-Caxias_do_Sul_e_Serra_Gaucha-3728-1236137-770592-0. Acesso em: 27 nov. 2022.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 1994.

MCCABE, Scott ; FOSTER, Clare. The Role and Function of Narrative in Tourist Interaction. **Journal of Tourism & Cultural Change**, 2006.

MCINTOSH, Robert; GUPTA, Shashikant. **Turismo**: planeación, administración y perspectivas. Cidade do México: Limusa Noriega Editores, 1993.

MCKERCHER, Bob. Towards a classification of cultural tourists. **The international journal of tourism research**, Chichester, 2002.

MCKERCHER, Bob; DU CROS, Hilary. Testing a cultural tourism typology. **The international journal of tourism research**, Chichester, v. 5, 2003.

MCSILL, James. **5 Lições de Storytelling**: Fatos, Ficção e Fantasia. São Paulo: DVS Editora, 2013.

MEDEIROS, Margarete Farias *et al.* A Atenção Voluntária na Construção de Conceitos Trigonométricos em Ambientes de Geometria Dinâmica. **Revista Brasileira de Informática na Educação**, 2017.

META. **Biblioteca de anúncios** . Disponível em: [https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=political_and_issue_ads&country=BR&view_all_page_id=287279311456989&sort_data\[direction\]=desc&sort_data\[mode\]=relevancy_monthly_grouped&search_type=page&media_type=all](https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=political_and_issue_ads&country=BR&view_all_page_id=287279311456989&sort_data[direction]=desc&sort_data[mode]=relevancy_monthly_grouped&search_type=page&media_type=all). Acesso em: 31 out. 2022.

MINISTÉRIO DO TURISMO. Cartilha de Segmentação do Turismo. **Cartilha de Segmentação do Turismo**, 2021.

MINISTÉRIO DO TURISMO. Livreto de turismo cultural. **Livreto de turismo cultural**, 2010.

MITCHELL, R.; HALL, C.; MCINTOSH, R.. Wine tourism and consumer behaviour. *In*: SHARPLES, C.; CAMBOURNE, B.; MACIONIS, N.. **Wine tourism around the world: development, management and market**. 2000.

MOOVIT. 2022. Disponível em: https://moovitapp.com/index/pt-br/transporte_p%C3%BAblico-line-TREM-Caxias_do_Sul_e_Serra_Gaucha-3728-1236137-770592-0. Acesso em: 27 nov. 2022.

MORGAN, Michael. Making space for experiences. **Journal of Retail and Leisure Property**, 2006.

MOSSBERG, Lena. A Marketing Approach to the Tourist Experience. **Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism**, 2007.

MOSSBERG, Lena. Extraordinary experiences through storytelling. **Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism**, 2008.

NETTO, Alexandre Panosso. **O que é Turismo**. 2 ed. São Paulo: Editora e Livraria Brasiliense, 2010.

NEUHOFER, Barbara; BUHALIS, Dimitrios; LADKIN, Adele. Smart technologies for personalized experiences: a case study in the hospitality domain. **Electronic Markets**, 2015.

NICKERSON, N. Quality Tourism Experiences. **Elsevier Ltd**, Burlington, 2005.

NUÑEZ, Antonio. **É melhor contar tudo**. São Paulo: Nobel, 2009.

OLSSON, Anna Karin; THERKELSEN, Anette; MOSSBERG, Lena. Making an effort for free: volunteers' roles in destination-based storytelling. **Current Issues in Tourism**, v. 19, 2013.

PALACIOS, Fernando; TEREZZO, Martha. **O guia completo de storytelling**. Rio de Janeiro: Atla Books, 2016.

PAN, Steve; RYAN, Chris. Tourism Sense-Making: he role of the senses and travel journalism. **Journal of Travel and Tourism Marketing**, 2009.

PATRINI, M. de L.. **A renovação do conto**: emergência de uma prática oral. São Paulo: Cortez, 2005.

PECIAR, P. L. R.; ISAIA, L.. Turismo cultural: um olhar sobre as manifestações de atratividades encontradas nas feiras populares do Brique da Redenção em Porto Alegre – RS, Brasil, e da feira da Praça Matriz em Montevideú no Uruguai. **Revista**

De Administração, Contabilidade E Economia, 2015. Disponível em:
<https://unoesc.emnuvens.com.br/race/article/view/8725>. Acesso em: 25 mai. 2022.

PIZZANI, Luciana *et al.* A arte da pesquisa bibliográfica na busca do conhecimento. **Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação**, Campinas, 2012. Disponível em:
https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/rdbci/article/view/1896/pdf_28. Acesso em: 5 out. 2022.

PORIA, Yaniv; BUTLER, Richard; AIREY, David. The core of heritage tourism. **Annals of tourism research**, 2003.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Trabalho Científico**: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2 ed. Novo Hamburgo: Universidade Feevale, 2013.

PROETTI, Sidney. **As pesquisas qualitativa e quantitativa como métodos de investigação científica**: Um estudo comparativo e objetivo. 2017. Disponível em:
<http://www.periodicos.unifai.edu.br/index.php/lumen/article/view/60>. Acesso em: 22 set. 2022.

QUEVEDO, Mariana (Org.). **Turismo na Era do Conhecimento**. Florianópolis: Pandion, v. 1, 2006.

RICHARDS, Greg. **Cultural Tourism: Global and Local Perspectives**. Wallingford: CAB INTERNATIONAL, 1997.

RICHARDS, Greg. Turismo Cultural: Padrões e implicações. **UESC**, Bahia, 2009.

ROQUE, Maria Isabel. **Viagens no Tempo**: uma história do turismo ocidental. Lisboa: Universidade Europeia Quinta do Bom Nome, 2019.

SALVADO, Josefina. Storytelling e Turismo de Vinho: Desenhar experiências emocionantes e estimular o sentido de pertença. **Revista Vinho Verde - História e Patrimônio**, 2020.

SANTOS, José Luiz dos. **O que é cultura**. Taubaté: Brasiliense, 1983.

SANTOS, Lucas Luis dos. **CONTE-ME UMA HISTÓRIA**: Storytelling como estratégia de marketing de conteúdo.. João Pessoa, 2019 Trabalho de Conclusão de Curso (Administração) - Universidade Federal da Paraíba. Disponível em:
<https://repositorio.ufpb.br/jspui/bitstream/123456789/16111/1/LLS23102019.pdf>. Acesso em: 12 set. 2022.

SANTOS, Marcia Maria Cappellano dos; PERAZZOLO, Olga Araujo. Hospitalidade numa perspectiva coletiva: o corpo coletivo acolhedor. **Revista Brasileira De Pesquisa Em Turismo**, 2012. Disponível em: <https://rbtur.org.br/rbtur/article/view/484>. Acesso em: 12 set. 2022.

SCHMITT, Bernd. **Experience marketing**: How to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands. Nova Iorque: The free press, 1999.

SEBRAE. Pesquisa do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. *In*: INSTITUTO BRASIL DE CONVENTION & VISITORS BUREAU. **A Retomada do Turismo**: Contribuições para uma recuperação segura, sustentável e competitiva. 2020. Disponível em: https://fcvb-sp.org.br/wp-content/uploads/2020/10/BRASIL-CVB-Retomada-do-Turismo_SET2020_compressed_compressed-1.pdf. Acesso em: 18 mai. 2022.

SNOWDEN, David. The art and science of Story or 'Are you sitting uncomfortably?'. **Business Information Review**, v. 17, 2000.

SOUZA, Luís Henrique de; KASTENHOLZ, Elisabeth; BARBOSA, Maria de Lourdes de Azevedo. INOVAÇÃO DISRUPTIVA NO TURISMO: o caso das hospedagens domiciliares promovidas pela web 2.0. **Anais Brasileiros de Estudos Turísticos**, Juiz de Fora, 2016.

STRAUSS, Anselm A.; CORBIN, Juliet. **Pesquisa qualitativa**: técnicas e procedimentos para o desenvolvimento da teoria fundamentada. 2 ed. Porto Alegre: Artmed, 2008.

SUN TUNG, Vincent Wing; RITCHIE, Brent. Exploring the essence of memorable tourism experiences. **Annals of Tourism Research**, 2011.

TAUANA, Macedo de Paula; MARLEI, Salete Mecca. SIGNIFICADOS DO SOUVENIR TURÍSTICO ATRIBUÍDOS PELOS TURISTAS DO PASSEIO DE TREM "MARIA FUMAÇA", ESTAÇÃO DE BENTO GONÇALVES/RS.. **Turismo: Visão e Ação**, Itajaí, 2016.

TOMÉ, Luciana Mota. SETOR DE TURISMO: Impactos da Pandemia. **Caderno Setorial ETENE**, Fortaleza, 2020.

TOWNER, John. The grand tour: a key phase in the history of tourism. **Annals of tourism research**, v. 12, 1985.

TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. **Turismo Básico**. São Paulo: Senac, v. 2, 1998.

TURNER, Victor Witter; BRUNER, Edward M.. **The Anthropology of Experience**. University of Illinois Press, 1986.

UNESCO. Towards sustainable strategies for creative tourism. **Discussion Report of the Planning Meeting for 2008 International Conference on Creative Tourism**, Novo México, 2006.

XAVIER, Adilson. **Storytelling**: Histórias que deixam marcas. 2 ed. Editora Best Business, 2015.

YIN, Robert K.. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

ANEXO A — QUESTIONÁRIO USADO NA COLETA DE DADOS NA PESQUISA

Percepções sobre o passeio de Maria Fumaça e Epopéia Italiana em Bento Gonçalves

Gênero: *

Feminino

Masculino

Outro

Idade: *

Até 19 anos

De 20 a 29 anos

De 30 a 39 anos

De 40 a 49 anos

De 50 a 59 anos

Mais de 60 anos

Em qual estado você mora? *

Sua resposta _____

Por qual motivo você escolheu fazer o passeio de Maria Fumaça e Epopéia Italiana? *

Indicação de amigos

Indicação de agências

Indicação de influenciadores digitais

Busca em sites

Anúncios online

Outro: _____

APÊNDICE A — PROJETO DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL

EDUARDA FEIX HECKLER

**STORYTELLING E A CONSTRUÇÃO DE RELACIONAMENTOS NO TURISMO:
UMA ANÁLISE DAS MEMÓRIAS AFETIVAS DO PASSEIO DE MARIA FUMAÇA**

2022

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS**

EDUARDA FEIX HECKLER

**STORYTELLING E A CONSTRUÇÃO DE RELACIONAMENTOS NO TURISMO:
UMA ANÁLISE DAS MEMÓRIAS AFETIVAS DO PASSEIO DE MARIA FUMAÇA**

Projeto de Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como requisito para aprovação
na disciplina de Trabalho de Conclusão de
Curso I.

Orientador(a): Jussania de Fátima Albé

2022

Palavras-chave: Turismo, Comunicação, Storytelling, Memória Afetiva.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Segmentação das Demandas Turísticas	130
Figura 2 - Motivações de viagem do turista brasileiro	131
Figura 3 - Segmentação do Turismo	132
Figura 4 - Classificação Turismo Cultural.....	136
Figura 5 - Principais aspectos da viagem realizada	139

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	120
2 TEMA 123	
2.1. DELIMITAÇÃO DO TEMA	123
3 JUSTIFICATIVA	123
4 QUESTÃO NORTEADORA.....	124
5 OBJETIVOS	124
5.1 Objetivo geral	125
5.2 Objetivos específicos.....	125
6 METODOLOGIA.....	125
6.1 COLETA DE DADOS	126
6.2 PARTICIPANTES DA AMOSTRA	127
7 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	127
7.1 TURISMO: HISTÓRIA E CONCEITOS	127
7.1.1 Turismo Cultural	134
7.1.2 Perfil do Turista Cultural	140
8 ROTEIRO DOS CAPÍTULOS	141
9 CRONOGRAMA.....	141
REFERÊNCIAS.....	142

1 INTRODUÇÃO

O relacionamento entre uma marca e seu público é de extrema importância para o sucesso de um negócio. No segmento do turismo não é diferente. A ligação com o visitante é elemento essencial, e deve ser entendida como um recurso estratégico para as ações organizacionais que têm foco no relacionamento.

A perspectiva de que os relacionamentos importam mostra-se particularmente relevante para o turismo. Isso porque, com a alta competitividade, a concorrência empenha-se em manter-se atrativa, a fim de obter a preferência do visitante. Desta forma, compreender a importância de investir em estratégias que promovam o relacionamento e a fidelização, torna-se uma necessidade para os empreendimentos que buscam um diferencial mercadológico.

A construção de uma estratégia pode ser desenvolvida com base em diferentes possibilidades. No caso do turismo, a busca por experiências vivas, onde os visitantes possam vivenciar e aprender sobre a atividade, é uma forma eficaz de contribuir no fortalecimento dos relacionamentos (GONÇALVES, SEABRA, SILVA, 2018). O valor das viagens de turismo é atrelado à carga emocional que aquela experiência oferece, e esse resultado pode ser obtido através da contação de histórias, que permite que o visitante se aproxime da realidade descrita e possa até mesmo se sentir pertencente a esse ambiente.

Desde os primórdios o homem tem o costume de contar e registrar fatos. Esse hábito humaniza, traz conhecimento e promove a integração dos indivíduos com o meio. Com o passar do tempo essa habilidade se transformou, e hoje encontra nos diferentes setores espaço para o fortalecimento das relações interpessoais.

É através da narrativa que o ser humano se relaciona com mundo e se integra com o que vê. Por meio de uma história se estabelece ligação com o outro, o que permite a criação de uma relação emocional entre as partes. De acordo com Mossberg (2008), é possível construir um negócio, uma empresa ou mesmo um destino ao redor de uma história. Para além de suas finalidades primárias, as histórias passaram a ocupar lugar de destaque no meio mercadológico, elas dão significado aos serviços, aos produtos e também aos destinos (BAKER; BOYLE, 2009).

A arte de criar envolvimento pela contação de histórias é conhecida como Storytelling. Ela é uma forma antiga e tradicional de transmitir conteúdo por meio de um enredo elaborado e de uma narrativa envolvente. Para Snowden (2000), se a história for delineada e bem contada, é capaz de transmitir tanto informações quanto emoções.

Desde 1993 o Storytelling vem se firmando como uma estratégia mercadológica amplamente utilizada. Contudo, foi apenas na década de 2000, que o recurso passou a ser percebido e mais utilizado no setor turismo. Por meio das histórias, um empreendimento turístico tem a possibilidade de construir uma imagem positiva na mente e no coração do visitante. Histórias envolvem, marcam e criam conexão. Ganham valor e representatividade junto ao público sempre que este se identifica e reconhece nelas.

Dentre os diversos tipos de turismo, os destinos culturais se destacam pela geração de relacionamento com o público. Além de criar aproximação com os visitantes, têm a capacidade de despertar sentimentos e emoções, garantindo um vínculo maior entre as partes. É neste contexto que se insere o Storytelling, como uma ferramenta estratégica capaz de influenciar a experiência do visitante através de emoções, ao evocar memórias afetivas e tornar a experiência com o produto ou serviço turístico mais agradável. Conseqüentemente, auxilia na construção de vínculos mais efetivos.

Com base nestas considerações é que se estabelece o tema desse trabalho, que se relaciona ao turismo e Storytelling. O desejo de conhecer mais sobre esse assunto fez brotar a questão norteadora, que busca compreender como o Storytelling pode ser utilizado no segmento turístico como estratégia de comunicação e relacionamento com os visitantes.

O objetivo geral da pesquisa é analisar o uso do Storytelling na construção de relacionamentos mais efetivos entre empreendimentos turísticos e visitantes. E os objetivos específicos são: a) analisar o segmento do Turismo Cultural na atualidade; b) compreender o papel da comunicação no setor de turismo; c) avaliar o uso do Storytelling para a construção de relacionamentos no setor do Turismo Cultural; e d) analisar o case do passeio de trem Maria Fumaça em Bento Gonçalves e sua relação com o Storytelling.

A metodologia proposta para o trabalho, que se caracteriza como um estudo

qualitativo de caráter exploratório, prevê a análise de um case, aliado às técnicas da entrevista e da pesquisa. O case a ser estudado é o passeio de Maria Fumaça, que oferece uma experiência que intenciona fazer com que o turista se sinta imerso na cultura italiana e, ao mesmo tempo, faça uma viagem no tempo para a era dos trens a vapor. Durante todo o percurso de trem, realizado em Bento Gonçalves, o visitante se envolve com diferentes atrações típicas italianas.

A motivação da escolha do case se deu devido a grande quantidade de feedbacks positivos e recomendações do passeio, que despertou a curiosidade de entender a presença do Storytelling no percurso e sua relação com as memórias afetivas dos visitantes. Para a construção do estudo, será utilizado inicialmente pesquisas bibliográficas, a fim de se compreender melhor os principais temas de estudo, pela ótica dos principais autores da área. Como técnicas de coleta de dados: a) entrevista com a Giordani Turismo, operadora do trem Maria Fumaça, b) pesquisa com visitantes que estão saindo do trem, e c) pesquisa com turistas que já realizaram o passeio. A partir desses procedimentos espera-se chegar aos objetivos propostos e obter êxito no estudo.

Para melhor compreensão do leitor, o trabalho foi organizado em capítulos. No primeiro apresenta-se a introdução, aqui exposta. O segundo capítulo, Turismo: História e Conceitos, contextualiza a história do turismo, apresenta conceitos e as principais classificações propostas por estudiosos da área e órgãos governamentais associados. Discorre-se também sobre o Turismo Cultural, que engloba diversas atividades da área e têm crescido muito nos últimos anos. No final do capítulo, a busca por experiências por parte dos turistas é explorada, como forma de se entender melhor o público envolvido no estudo.

O terceiro capítulo é destinado a elucidar o conceito de Storytelling e analisar sua aplicação na construção de relacionamentos com foco na construção da memória afetiva. O quarto capítulo, intitulado “O papel da comunicação na construção de relacionamentos”, aborda a importância dos comunicadores e, de forma mais específica, as relações públicas e o seu papel na construção de relacionamentos.

No quinto capítulo são apresentados os procedimentos metodológicos utilizados no estudo e, em sequência, o sexto capítulo apresenta a análise e interpretação de

dados coletados durante a pesquisa. Por fim, o sétimo capítulo traz a conclusão do estudo realizado.

Espera-se que a pesquisa possa trazer contribuições aos pesquisadores da área e a comunidade, agregando melhorias ao processo de comunicação e na construção de relacionamentos mais efetivos no meio turístico.

2 TEMA

O tema do presente trabalho se relaciona à turismo e Storytelling. Mais especificamente, tem foco nas ações desenvolvidas pelos empreendimentos turísticos com o objetivo de envolver os visitantes, visto que cada vez mais a busca por experiências com sentido aumenta. Ao identificar a importância do envolvimento do turista com as diferentes atrações e destinos, compreende-se a importância da criação de estratégias que buscam aproximar e envolver esse público. Desta forma, neste trabalho, busca-se identificar a eficácia do Storytelling como instrumento de apoio à construção de experiências afetivas em roteiros turísticos.

2.1. DELIMITAÇÃO DO TEMA

Ao considerar que o uso do Storytelling no turismo oferece a possibilidade de aproximação com os visitantes, e que uma das formas de construir essa relação é através da criação de memórias afetivas, busca-se compreender de forma mais específica como esse instrumento pode ser utilizado para alcançar tais objetivos. Para isso, pretende-se analisar o case Maria Fumaça, de Bento Gonçalves, com o propósito de compreender como o Storytelling é utilizado no passeio e suas contribuições para a construção de memórias afetivas junto ao público visitante.

3 JUSTIFICATIVA

Considera-se que o tema desenvolvido no presente trabalho é de suma importância para o setor do turismo, bem como para a comunicação, visto que possibilita compreender mais sobre o fortalecimento dos relacionamentos entre as organizações e seus públicos.

A escolha pelo mesmo baseou-se inicialmente na ligação da autora com o tema estudado, visto que tem atuação direta com o setor de turismo. Compreender a

forma como os passeios criam vínculos através da memória afetiva sempre despertou curiosidade, e este foi um dos principais fatores que motivou o presente estudo.

Existem diversos estudos sobre o Storytelling, sobre seu conceito, maneira de execução, formas de trabalhar e resultados alcançados. Inúmeros trabalhos também são escritos sobre o turismo, conceitos, estudos de caso, análises de viabilidade, entre outros. Porém, pouco se estuda sobre a aplicabilidade do Storytelling nessa área. À vista disso, entende-se que o tema pode ser relevante para a academia, uma vez que traz aproximação entre dois assuntos importantes.

O estudo também poderá trazer para os empreendimentos turísticos um entendimento maior acerca do tema e seus benefícios, possibilitando que agreguem valor aos seus serviços, através do uso do Storytelling aplicado à construção de memórias afetivas.

O setor de turismo pode se beneficiar ainda mais dessa construção, visto que os visitantes, em maioria, anseiam por conhecer e vivenciar a experiência que os empreendimentos turísticos podem proporcionar.

4 QUESTÃO NORTEADORA

Diante do entendimento de que é necessário que as marcas criem um bom relacionamento com o público, busca-se com este trabalho analisar como o Storytelling pode contribuir para a construção de uma experiência significativa do visitante, contribuindo para o fortalecimento de laços mais efetivos entre os empreendimentos turísticos e os visitantes. Para isso, definiu-se como questão norteadora da pesquisa, compreender **“De que forma o Storytelling pode ser utilizado no segmento turístico como estratégia de comunicação e relacionamento com os visitantes?”**

5 OBJETIVOS

Nesta parte do trabalho estão descritos os objetivos geral e específicos da pesquisa, que foram desenvolvidos com base nos questionamentos para os quais se prevê obter respostas ao longo do estudo.

5.1 Objetivo geral

- Analisar o uso do Storytelling na construção de relacionamentos mais efetivos entre empreendimentos turísticos e visitantes.

5.2 Objetivos específicos

- analisar o segmento do Turismo Cultural na atualidade;
- avaliar o uso do Storytelling para a construção de relacionamentos no setor do Turismo Cultural;
- compreender o papel do Relações Públicas no setor de turismo;
- analisar o case do passeio de trem Maria Fumaça em Bento Gonçalves e sua relação com o Storytelling.

6 METODOLOGIA

A pesquisa tem um papel importante no meio acadêmico, visto que pode “resolver problemas e solucionar dúvidas, mediante a utilização de procedimentos científicos” (BARROS; LEHFELD, 2000a, p. 14). Para Gil (2008, p. 26), o “objetivo fundamental da pesquisa é descobrir respostas para problemas mediante o emprego de procedimentos científicos”.

Para que uma pesquisa possa ser elaborada e seus objetivos alcançados, deve contemplar uma proposta metodológica. O objetivo da metodologia de pesquisa é encontrar soluções embasadas para os questionamentos presentes no trabalho científico. A metodologia de pesquisa nada mais é do que a descrição do processo de pesquisa do trabalho. Segundo Pronadov e Freitas (2013, p. 14), o termo metodologia pode ser definido como “a aplicação de procedimentos e técnicas que devem ser observados para construção do conhecimento, com o propósito de comprovar sua validade e utilidade”. Isto é, a metodologia envolve a definição de um procedimento de pesquisa que se adapte aos objetivos do trabalho.

O desenvolvimento de uma pesquisa científica tem por base algumas classificações. A primeira delas diz respeito à sua natureza, que pode ser classificada em básica ou aplicada. Quanto à natureza, esta pesquisa é classificada como aplicada, visto que “objetiva gerar conhecimentos para aplicação prática

dirigidos à solução de problemas específicos. Envolve verdades e interesses locais” (PRONADOV; FREITAS, 2013, p. 51).

A segunda forma de classificação é quanto à abordagem do estudo, que pode ser qualitativa ou quantitativa.

A pesquisa qualitativa, busca examinar evidências baseadas em dados verbais e visuais para entender um fenômeno em profundidade. Portanto, seus resultados surgem de dados empíricos, coletados de forma sistemática. trazer conceitos de algum autor, Entendidas as diferenças de abordagens, define-se que o estudo se caracteriza como qualitativo.

A terceira classificação refere-se ao objetivo do estudo, que pode ser caracterizado como exploratório, descritivo ou explicativo. O presente estudo é caracterizado como exploratório, visto a finalidade de gerar mais informações sobre o assunto (MATTAR, 1994). As pesquisas exploratórias, em geral, envolvem o levantamento bibliográfico, entrevistas e análise de exemplos.

A quarta forma de classificação de uma pesquisa se dá pela definição dos procedimentos técnicos. Neste estudo o procedimento inicial adotado é o da pesquisa bibliográfica. Esse tipo de pesquisa permite realizar o levantamento ou revisão de obras publicadas sobre a teoria que irá direcionar o trabalho, ou seja, intenta reunir e analisar textos publicados, que garantirão suporte ao tema estudado. O embasamento teórico se dará a partir de livros, publicações em periódicos e artigos científicos.

6.1 COLETA DE DADOS

A fase de coleta de dados é caracterizada pela busca de informações da realidade através de técnicas específicas. A presente pesquisa irá utilizar três principais recursos, sendo eles: entrevistas, questionários e observação participante. Em razão da análise do case do passeio de Maria Fumaça, a amostra da pesquisa irá considerar: a) os principais envolvidos nessa experiência, b) a operadora do trem Giordani Turismo, e c) seus visitantes.

Dentre as técnicas de pesquisa existentes, será utilizado para esse estudo a observação direta extensiva, que emprega questionários, histórias de vida, análises de conteúdo e pesquisas de mercado. A sua utilização é de extrema importância

para os estudos de caso e pesquisas etnográficas (GIL, 2008). A observação da pesquisa será participante, uma vez que o pesquisador assume o papel de membro do grupo (PRONADOV; FREITAS, 2013). Desta forma, a autora irá realizar o passeio, juntamente com os visitantes, para visualizar de forma mais próxima como a experiência acontece.

6.2 PARTICIPANTES DA AMOSTRA

Conforme citado anteriormente, os participantes da pesquisa estão envolvidos com passeio de Maria Fumaça em Bento Gonçalves, são eles: visitantes e Giordani Turismo, operadora do trem.

A entrevista que será realizada com a Giordani Turismo será semiestruturada, onde se estabelece uma relação de perguntas ou tópicos a serem abordados e os mesmos são apresentados aos entrevistados (GIL, 2008). Contará com um roteiro de perguntas previamente estabelecido, mas não inflexível, desta forma algumas perguntas poderão ser exploradas mais amplamente, conforme o entrevistador sentir a necessidade.

Os questionários serão aplicados aos visitantes, divididos em dois grupos: 1) visitantes que estão saindo do trem e ainda estão com a experiência viva na memória, e 2) visitantes que fizeram o passeio há mais de três meses. O questionário será composto por perguntas fechadas, com respostas escalonadas e abertas, uma vez que a pesquisa é quantitativa e não pode ser traduzida apenas em números.

7 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Neste capítulo serão especificados os principais conceitos associados à pesquisa. Espera-se que os mesmos possam trazer maior compreensão sobre o tema a ser estudado. Para a construção desta etapa, foram utilizadas referências de obras nacionais e internacionais, obtidas por meio de uma pesquisa bibliográfica que contemplou os principais estudos na área e pesquisas realizadas.

7.1 TURISMO: HISTÓRIA E CONCEITOS

Estudos indicam que o turismo teve início quando o homem deixou de ser sedentário e passou a viajar, motivado pela necessidade de se relacionar comercialmente com outros povos. O registro das primeiras viagens para outras localidades é indicado por McIntosh e Gupta (1993) em 4000 a.C., quando os babilônios, que foram os primeiros a conceber a ideia de dinheiro, viajavam para realizar trocas comerciais com povos próximos.

Ao descrever a história do turismo, Ignarra (2003) conta que durante a Idade Média houve um grande decréscimo da atividade, visto que com o fim do Império Romano, em 476 d.C., a sociedade passou a se organizar em feudos, tornando-se autossuficiente. Naquela época as viagens passaram a ser perigosas devido ao risco de assaltos por grupos de bandidos. As únicas exceções eram as cruzadas, expedições militares com caráter religioso que tinham o objetivo de conquistar territórios, especialmente na região da Palestina, considerada a Terra Santa.

Apenas após o ano 1000 as viagens começaram a se tornar mais seguras novamente. Em 1388 o rei Ricardo II, da Inglaterra, ordenou que todos os peregrinos tivessem autorizações para suas viagens (tal documento posteriormente deu origem aos atuais passaportes). Com o fim da Idade Média e o surgimento do capitalismo comercial diversas rotas de circulação ao longo do território europeu foram criadas, o que tornou as viagens cada vez mais comuns (IGNARRA, 2003).

O aumento da riqueza, a ampliação da classe comerciante e o compartilhamento de informações com fins educacionais, são considerados fatores associados ao progresso das viagens. Amaral Junior (2008) explica que o início das grandes navegações também contribuiu para a expansão do turismo, visto que permitiam atravessar oceanos e transportar centenas de pessoas ao mesmo tempo.

Outra etapa do desenvolvimento do turismo se deu em 1830, com o início da era das ferrovias. Nesse período, o poder de locomoção entre cidades em menor tempo foi possibilitado, bem como o aumento da capacidade de pessoas a serem transportadas (TRIGO, 1998). Posteriormente, o surgimento da aviação possibilitou viagens mais longas, rápidas e baratas, permitindo um maior intercâmbio turístico e, conseqüentemente, avanço para o setor.

O autor (1998) destaca outro importante período de desenvolvimento, que ocorreu com o fim da Segunda Guerra Mundial, quando a revolução tecnológica no setor industrial resultou na criação de riquezas aceleradas, possibilitando uma

ampliação no poder aquisitivo de uma parcela da população. Ignarra (2003) ressalta a importância da popularização da televisão neste período, que contribuiu significativamente para a promoção das viagens, principalmente em países estrangeiros.

Com base nesta breve apresentação da evolução do setor, é possível perceber que o turismo está presente nas sociedades desde muito tempo. Apesar de se tratar de um termo conhecido e muito utilizado, a palavra turismo possui diversos significados. De acordo com Barretto (2014) a primeira definição é datada de 1911, quando Schattenhofen, um economista austríaco, conceituou turismo como todos os processos de chegada, permanência e saída de turistas de um determinado local.

Com o passar dos anos esse conceito evoluiu e, em 1985, a Organização Mundial do Turismo (OMT) determinou duas definições próprias para o vocábulo. A primeira associa o termo à “todo o movimento de pessoas que satisfaça a necessidade de diversidade contribuindo para a valorização pessoal e intelectual e de vivência de novas experiências e encontros” e, a segunda, refere aos “fluxos de pessoas com motivações de visita, viagem, e estudo do patrimônio e da natureza, ou de culto” (OMT, 1985).

Um conceito semelhante é utilizado no Brasil, porém, a definição brasileira considera um limite de tempo definido para a caracterização de turismo. “Considera-se turismo as atividades realizadas por pessoas físicas durante viagens e estadas em lugares diferentes do seu entorno habitual, por um período inferior a 1 (um) ano, com finalidade de lazer, negócios ou outras” (Lei 117711, art.2, 2008).

Netto (2017) explica que a pluralidade de conceitos pode ser compreendida pela interpretação que é dada, ou seja, pela perspectiva em que o termo turismo é explorado. Por exemplo, quando analisado por uma visão leiga, o descanso e o lazer são identificados como pontos principais. Ao associar o conceito à uma visão empresarial, as oportunidades de negócio são ressaltadas. E, quando utilizada a visão acadêmico científica, o turismo é retratado com inúmeras possibilidades, como desenvolvimento, inclusão social, ampliação de conhecimentos, implementações de políticas e estudos interdisciplinares.

Barretto (2014, p. 17) apresenta o conceito baseado em uma visão que compreende duas perspectivas:

chama-se turismo tanto o ato praticado por turistas, quanto o sistema comercial montado para trasladá-los, hospedá-los, entretê-los, aos serviços prestados dentro desse sistema, e à série de relações comerciais, políticas e sociais que acontecem a partir desse ato praticado pelos turistas.

Estudar o turismo implica analisar os diferentes tipos e suas respectivas classificações. A revisão da bibliografia evidencia que diferentes autores têm visões distintas sobre tais aspectos. Barretto (2014), por exemplo, divide duas formas de identificação para o turismo:

a) quanto ao tipo, onde o turismo pode ser emissivo (quando envia os turistas);

ou receptivo, quando recebe os turistas vindos de outro lugar.

b) quanto às classificações, que podem estar relacionadas a elementos como: nacionalidade dos turistas, volume de visitantes, classe social, autonomia e duração da estadia.

Ignarra (2003) segmenta o turismo de outra forma, baseando-se nas demandas turísticas, conforme a tabela abaixo exemplifica:

Figura 1 - Segmentação das Demandas Turísticas

Idade	Infantil; Juvenil; Adulto ou Terceira Idade
Tipos de acompanhamento	Individual; Casal; Familiar ou Grupos
Nível de renda do turista	Social (subsidiado); Popular; <i>Standard</i> ou de luxo.
Âmbito geográfico	Local; Regional; Interestadual; Intracontinental ou Intercontinental.
Duração da viagem	Excursionismo; <i>Shortbreak</i> ; Curta duração; Média duração ou Longa duração.
Motivação da viagem	Negócios; Visita a parentes e amigos; Estudos; Saúde; Lazer; Eventos; Religião; Compras; Aventuras; Esportes; Ecoturismo ou Cultura.
Local da prática do turismo	Centros urbanos; Praia; Zona rural; Montanha; Estação de esqui ou Selva.
Meio de transporte	Rodoviário; Ferroviário; Aéreo; Náutico; Ciclístico; Hípico ou <i>Trekking</i> .

Fonte: Adaptado de Ignarra (2003)

A segmentação proposta aborda diversos pontos comuns. O próprio autor ressalta que as classificações podem se sobrepor, dependendo do caráter da viagem.

Ignarra (2003) indica que os motivos associados a uma viagem turística podem ser divididos em doze tipos: negócios, visita a parentes, estudos, saúde, lazer, eventos, religião, compras, aventuras, esportes, ecoturismo e cultura.

Mesmo que existem diversas formas de classificação, no Brasil a divisão oficial foi estabelecida pela Cartilha de Segmentação do Turismo (2021), organizada pelo Ministério do Turismo do Brasil. Ela adota uma classificação onde a motivação da viagem é também dividida em 12 tipos, porém, com as seguintes nomeações: turismo social, ecoturismo, Turismo Cultural, turismo de estudos e intercâmbio, turismo de esportes, turismo de pesca, turismo náutico, turismo de aventura, turismo de sol e praia, turismo de negócios e eventos, turismo rural e turismo de saúde.

A pesquisa Caracterização e Dimensionamento do Turismo Doméstico no Brasil – 2007, é hoje uma das fontes mais utilizadas para compreender as principais motivações do turista brasileiro. Ela retrata um cenário sobre as motivações por faixa de renda e local de origem, e revela que a maior parte dos brasileiros viaja com o objetivo de visitar amigos ou parentes, a lazer. A figura 02 mostra os resultados:

Figura 2 - Motivações de viagem do turista brasileiro

Motivos	Classe de renda mensal familiar			
	de 0 a 4 SM	de 4 a 15 SM	acima de 15 SM	Total
Visita parentes/amigos (lazer)	59,0	52,3	41,9	54,4
Sol e praia	26,5	38,1	49,3	33,8
Compras pessoais (lazer)	9,8	10,5	11,9	10,3
Negócios ou trabalho	9,2	9,0	9,1	9,1
Turismo Cultural	6,2	8,6	12,7	7,9
Diversão noturna	7,2	8,3	8,8	7,8
Saúde	9,4	5,4	3,4	7,0
Visita parentes/amigos (obrigação)	6,2	3,3	2,6	4,6
Religião	5,1	3,0	1,4	3,8
Ecoturismo	2,2	4,3	5,2	3,4
Eventos esportivos/sociais/culturais	3,3	3,0	2,8	3,1
Estâncias climáticas/hidrominerais	1,1	3,1	3,6	2,2
Turismo Rural	2,2	2,2	2,3	2,2
Visita parentes/amigos (negócios)	2,4	1,7	1,8	2,0
Congressos, feiras ou seminários	1,6	2,3	2,6	2,0
Praticar esportes	1,4	1,7	2,3	1,6
Compras de negócios	1,2	1,6	2,3	1,5
Outros eventos profissionais	1,3	1,3	1,6	1,3
Cursos e educação em geral	1,1	1,4	1,3	1,3
Parques temáticos	0,7	1,5	2,2	1,2
Compras pessoais (obrigação)	1,0	1,3	0,9	1,1
Resorts/hotéis fazenda	0,4	0,8	1,8	0,7
Cruzeiros (se fez, mencione)	0,1	0,2	0,6	0,2
Outros	4,2	4,5	5,2	4,4
Total	162,9	169,1	177,8	167,1

Fonte: Ministério do Turismo (2010, p. 38)

Pode-se perceber que o Turismo Cultural, que engloba o Turismo Cultural, religião e eventos esportivos/sociais/culturais, se encontra em um nível elevado quando comparado aos demais tipos de turismo apresentados na tabela. A crescente busca pelo Turismo Cultural pode ser ligada a procura pelo turismo de experiências, que “busca proporcionar ao turista momentos únicos e marcantes durante sua viagem, através de ofertas inovadoras que compensem toda a viagem” (PEZZI, VIANNA, 2015). Em geral, fatos marcantes estão presentes naturalmente no turismo. Cada local insere uma nova realidade, na qual o turista tem a possibilidade de se inserir e vivenciar de forma única e intensa.

Os organizadores da Cartilha de Segmentação do Turismo (2021) explicam que as classificações e definições de Turismo sofrem alterações constantes, além disso, não contemplam todas as possibilidades. Um dos tópicos da Cartilha apresenta a segmentação do Turismo. A classificação é apresentada a seguir.

Figura 3 - Segmentação do Turismo

Turismo Social	Busca promover a igualdade e inclusão dentro das atividades turísticas.
Ecoturismo	Utiliza o patrimônio natural, de maneira sustentável, com o objetivo de conscientização.
Turismo Rural	Insere as atividades turísticas dentro da zona rural, visando ampliar o conhecimento e agregar valor ao setor.
Turismo de Pesca	É caracterizado pelas movimentações provenientes da pesca amadora.
Turismo Náutico	Consideram-se todas as movimentações em embarcações náuticas com fins de lazer.
Turismo de Sol e Praia	É qualificado pela realização de atividades de lazer na praia.
Turismo de Estudos e Intercâmbio	Compreende todas as movimentações turísticas realizadas durante a busca de novos aprendizados.
Turismo de Negócios e Eventos	Diz respeito às atividades turísticas que ocorrem durante encontros profissionais.
Turismo de Saúde	Refere-se às atividades turísticas realizadas durante a busca pelo bem-estar.
Turismo de Aventura	É caracterizado pelas movimentações turísticas que ocorrem para a realização de atividades de aventura.
Turismo de Esportes	Compreende as atividades turísticas realizadas devido a participação ou observação de esportes.
Turismo Cultural	Engloba as atividades turísticas relacionadas à vivência histórica e cultural de um determinado lugar.

Fonte: Adaptado de Ministério do Turismo (2021)

O Turismo Social é classificado na cartilha como uma forma de desenvolver as atividades turísticas promovendo “a igualdade de oportunidades, sem discriminação, acessível a todos, de maneira solidária, em condições de respeito e sob os princípios da sustentabilidade e da ética” (2021). Para o Ministério do Turismo essa

classificação está acima de todos os outros tipos de turismo, visto que a acessibilidade e a igualdade devem estar presentes em todas as tipologias de turismo e, conseqüentemente, nas organizações relacionadas a elas.

O Ecoturismo utiliza o patrimônio natural de forma sustentável, com o objetivo de conscientizar a população acerca da conservação e da consciência ambiental. Nesta mesma linha está o Turismo Rural, que busca trazer as atividades turísticas para o ambiente agrário, mostrando como as atividades agropecuárias são desenvolvidas e agregando valor aos produtos provenientes delas.

O Turismo de Pesca é caracterizado pela pelo lazer, ou seja, a principal motivação da viagem é realizar a atividade de forma esportiva, sem a obtenção de lucros com os produtos obtidos. O Turismo Náutico caracteriza-se pela utilização da navegação, com o objetivo de atividades turísticas.

A classificação de Turismo de Sol e Praia se refere a toda atividade que seja de recreação, descanso ou lazer em praias. O Turismo de Estudos e Intercâmbio constitui-se pelas movimentações turísticas realizadas para a busca por aprendizados e desenvolvimento pessoal ou profissional.

O Turismo de Negócios e Eventos é classificado pelas atividades turísticas derivadas de encontros de interesse profissional, seja de caráter científico, empresarial ou promocional. Para a classificação do Turismo de Saúde são consideradas as atividades turísticas com fins médicos, terapêuticos ou estéticos. Os spas e resorts entram nessa classificação, onde a busca por esses estabelecimentos é derivada de uma necessidade relacionada à saúde.

O Turismo de Aventura caracteriza-se pelas movimentações turísticas com a finalidade da prática recreativa de atividades que exigem coragem. A classificação adotada para o Turismo de Esportes é decorrente das atividades turísticas realizadas devido a prática ou observação de modalidades esportivas.

O conceito e definição de Turismo Cultural é amplamente debatido, visto que turismo e cultura estão intimamente relacionados. Para a Cartilha de Segmentação do Turismo, a definição desse tipo de turismo é caracterizada pelas “atividades turísticas relacionadas à vivência do conjunto de elementos significativos do patrimônio histórico e cultural e dos eventos culturais, valorizando e promovendo os bens materiais e imateriais da cultura” (2021). As atividades turísticas compreendidas dentro das movimentações derivadas do Turismo Cultural são:

transporte, agenciamento, hospedagem, alimentação, recepção, eventos, recreação e entretenimento e outras atividades complementares.

A vivência da cultura, que compreende o conceito, é descrita na cartilha como a motivação de vivenciar o patrimônio histórico e cultural, podendo ser dividida em duas formas: a) pelo conhecimento, através da análise e visitação, e b) pelas experiências participativas e de entretenimento, que acontecem na visitação. No âmbito de Turismo Cultural, para o Ministério do Turismo são considerados outros tipos de turismo, como o Religioso, o Cívico, o Místico e Esotérico e o Étnico.

Assim como o conceito de turismo, a definição de Turismo Cultural é muito ampla, visto que “junto com o patrimônio arquitetônico e das artes, alguns países incluem em sua definição, por exemplo, a gastronomia, o esporte, a educação, as peregrinações, o artesanato, a contação de estórias, e a vida na cidade” (OMT, 2004). Para exemplificar melhor as definições do termo e delimitar a abordagem utilizada para este trabalho, o próximo capítulo irá discorrer sobre alguns conceitos e dados existentes sobre o Turismo Cultural.

7.1.1 Turismo Cultural

Conforme citado anteriormente, o conceito de Turismo Cultural é muito amplo, algo que é reconhecido inclusive pela OMT. No Brasil, o Ministério do Turismo entende que o termo é composto por atividades turísticas relacionadas à vivência de uma determinada localidade, valorização do patrimônio histórico e cultural e propagação da cultura através de bens materiais e imateriais (2011).

Para entender um pouco mais sobre o assunto é necessário buscar uma base teórica focada na cultura, visto que é parte fundamental dessa classificação. O termo cultura pode designar um produto, por exemplo um conjunto de atividades artísticas e culturais, que podem contemplar: construções culturais, músicas, danças e festivais; ou um processo, quando analisado, por exemplo, pelo modo de vida de uma população (BENNETT, 1995).

Para Santos (193, p. 7), analisar a cultura como um processo, diz respeito a considerá-la a partir de “uma preocupação em entender os muitos caminhos que conduziram os grupos humanos às suas relações presentes e suas perspectivas de

futuro”. No âmbito do turismo, a cultura como processo promove o lazer através da vivência e do conhecimento sobre diferentes populações.

O Livreto de Turismo Cultural do Ministério do Turismo (2010) afirma que a “cultura engloba todas as formas de expressão do homem: o sentir, o agir, o pensar, o fazer, bem como as relações entre os seres humanos e destes com o meio ambiente”. Com base nessa definição abrangente do termo, o livreto refere que o Brasil possui um patrimônio cultural diversificado, representando uma oportunidade para novos atrativos turísticos que promovam e preservem a cultura brasileira.

Silberberg (1995, p. 361) conceitua o Turismo Cultural como “visitação por pessoas de fora da comunidade receptora motivada no todo ou em parte por interesse em aspectos históricos, artísticos, científicos ou de estilo de vida e de herança oferecidos por uma comunidade, região, grupo ou instituição”.

De outro modo, Poria, Butler e Airey (2003) afirmam que o Turismo Cultural é caracterizado pelas experiências pessoais culturais, e não somente pelo acesso a objetos e lugares com valores históricos ou culturais. Por exemplo, se em uma viagem para um spa no norte do Brasil, onde a motivação principal é o turismo de saúde, durante a estadia os visitantes participam de um jantar com apresentações de danças e músicas típicas da região, eles terão a oportunidade de vivenciar a cultura do local. Apesar de ter sido uma viagem específica focada no turismo de saúde, a experiência dos visitantes com a comunidade, seus costumes e tradições, oportunizou uma aproximação e vivência com a cultura local.

Para Peciar e Isaia (2005), em síntese, o Turismo Cultural visa enriquecer a personalidade humana por meio de conhecimentos e vivências provenientes da experiência de uma viagem para outro local, em meio a outra população.

Uma importante definição para o termo é regulamentada por lei, no Brasil, sendo estabelecida pelo Livreto do Turismo Cultural (2010), que indica que Turismo Cultural:

compreende as atividades turísticas relacionadas à vivência do conjunto de elementos significativos do patrimônio histórico e cultural e dos eventos culturais, valorizando e promovendo os bens materiais e imateriais da cultura.

As atividades relacionadas ao turismo englobam todos os serviços utilizados pelo turista durante sua viagem, como por exemplo: transporte, hospedagem, agenciamento turístico, alimentação, recepção, eventos, entretenimento, recreação

e outras atividades complementares. A vivência diz respeito às "experiências positivas do visitante com o patrimônio histórico e cultural e determinados eventos culturais, de modo a favorecer a percepção de seus sentidos e contribuir para sua preservação". (Livreto do Turismo Cultural, 2010)

O livreto considera como patrimônio histórico e cultural bens de natureza ou que evidenciam a identidade e memórias de comunidades. A valorização descrita no conceito visa disseminar o conhecimento sobre a cultura do local, facilitando o acesso e usufruto de turistas e moradores. Objetiva também evidenciar a importância da relação do turista com a comunidade local, e estimular as trocas que acontecem em benefício de ambos.

O Turismo Cultural também pode ser dividido em diferentes tipos. Os reconhecidos pelo Ministério do Turismo, segundo o Livreto do Turismo Cultural (2010), são: turismo cívico, turismo religioso, turismo místico e esotérico, turismo étnico, turismo cinematográfico, turismo arqueológico, turismo gastronômico, enoturismo e turismo ferroviário. Dentro da classificação do segmento, diversas são as atividades turísticas desenvolvidas. A figura 4 mostra algumas delas:

Figura 4 - Classificação Turismo Cultural

Visitas a comunidades tradicionais e/ou étnicas	Permite a interação ou acompanhamento de atividades cotidianas ou eventos tradicionais de comunidades locais.
Visitas a sítios históricos	Visita a lugares de interesse histórico-cultural que representam testemunhas do cultural nacional, regional ou local.
Visitas a sítios arqueológicos e/ou paleontológicos	Visitas a sítios arqueológicos e paleontológicos com relevância histórico-cultural.
Visitas a Espaços e Eventos Religiosos	Visitas a espaços e eventos cuja motivação principal seja a busca espiritual e a prática religiosa relacionadas às religiões institucionalizadas.
Visita a lugares místicos e esotéricos	Visita a espaços e eventos cuja motivação principal seja a busca da espiritualidade e do autoconhecimento em práticas, crenças e rituais considerados alternativos.

Visita a monumentos e celebrações cívicas	Visitas motivadas pelo conhecimento de monumento, acompanhar ou recordar fatos, observar ou participar em eventos cívicos.
Visita a Museus e Casa de cultura	Visitas a locais destinados à apresentação, guarda e conservação de objetos de caráter cultural ou científico.
Visitas Gastronômicas	Realização de passeios cuja motivação seja a visita de roteiros, rotas e circuitos gastronômicos e similares de um destino que represente as tradições culinárias da região.
Passeios para festas, festivais, celebrações locais e manifestações populares	Realização de passeios para festas e festivais locais, para apresentações de forma de expressões culturais com fins de recreação ou informação cultural.
Passeios para cinemas e teatros	Realização de passeios culturais para teatros e cinemas.

Fonte: Adaptado de Ministério do Turismo (2010)

Os produtos do Turismo Cultural têm a capacidade de atrair o visitante e permitir formas de interação para vivenciar a experiência, fazendo com que o turista leve memórias daquele momento e propague a difusão da cultura do local. Esse segmento diferencia-se dos demais uma vez que possibilita a criação e desenvolvimento de inúmeros produtos, pela forma de organização e pela capacidade de envolvimento da comunidade no processo. (Livreto do Turismo, 2010)

Antes de ser reconhecido como tal, o Turismo Cultural já era praticado. Porém, como uma atividade restrita a uma pequena elite, rica e com acesso à educação. Towner (1985) descreve que o Turismo Cultural no mundo ocidental é retratado quando membros da aristocracia britânica viajavam pela Europa visitando sítios históricos como parte de sua formação educacional, o que futuramente chamou-se de Gran Tour.

O termo passou a ser reconhecido como uma categoria de produto turístico no final de 1970, quando os investigadores do ramo perceberam que algumas pessoas viajavam especificamente para conhecer a cultura de um determinado local (MCKERCHER; CROS, 2022). No final dos anos 1980 os estudos sobre Turismo Cultural começaram a se difundir. Nesse período, os estudos de caso e a percepção

sobre o desenvolvimento do turismo também são abordados (BALCAR; PEARCE, 1996).

Waitt (2000) afirma que as experiências turísticas pós-modernas evidenciam falta de originalidade e senso de profundidade, fazendo com que o conceito de realidade, onde o turista é inserido, fique aberto à discussão. A pós-modernidade é caracterizada pela emergência de um sistema com significados onde o principal ponto é a ruptura com esferas culturais horizontais e verticais, que dizem respeito a pinturas, literaturas, cultura popular, erudita e indústria cultural, respectivamente (URRY, 1996).

Nos anos seguintes o Turismo Cultural evoluiu academicamente e comercialmente, como explicam Köhler e Durand (2007)

os últimos vinte e cinco anos presenciaram a criação de novas atrações no segmento de turismo cultural, a partir de iniciativas do poder público e de agentes privados. Vários países, regiões e cidades ao redor do mundo criaram políticas públicas para fomentar o turismo cultural, em um mercado caracterizado pela crescente competição entre destinos.

Richards (2009) afirma que o Turismo Cultural é o setor de maior crescimento dentro do turismo global, e alguns pesquisadores inclusive defendem que o setor representa 70% do mercado no mundo. Porém, a OMT contabiliza que esse mercado é responsável por 37% do turismo global. No Brasil, Camargo et al. (2018) realizaram uma pesquisa a fim de entender as motivações de viagem de turistas da cidade de São Paulo. Foram entrevistados 4216 turistas e o principal motivo encontrado foi a visita a amigos e parentes (38,9%), seguida de negócios ou trabalho (37,9%), e em terceiro lugar o lazer (9,9%).

Para compreender ainda mais as motivações, os entrevistados foram questionados sobre seus motivos específicos. Dentre as alternativas disponíveis, os turistas que elegeram o lazer como motivação geral, descreveram que conhecer lugares (35,9%), e a participação de eventos culturais (28,2%), eram a motivação específica de sua viagem. A pesquisa identificou que 50% dos entrevistados que viajaram a lazer tinham como motivação o Turismo Cultural.

O relatório de Caracterização e Dimensionamento do Turismo Doméstico no Brasil (2007), propôs uma pesquisa que analisou a percepção dos turistas após uma viagem realizada, para identificar os principais aspectos que contribuíram para uma avaliação positiva da mesma. Os dados indicaram que: cultura/população local

(14,5%); festas populares e gastronomia (5,8%) e história/artes/museus (2,3%) são pontos relevantes para a sensação positiva referente à viagem realizada.

Figura 5 - Principais aspectos da viagem realizada

Beleza natural/natureza	33,6%
Praia	17,5%
Cultura local/população	14,5%
Perfil do local	14,4%
Festa popular	5,8%
Gastronomia	5,8%
História/artes/museus	2,3%
Observação da fauna/flora	1,6%
Estrutura do hotel	1,6%
Lazer em geral	0,6%
Companhia	0,6%
Outras respostas	1,6%
Nada	0,1%

Fonte: Ministério do Turismo (2010, p. 41)

Além dos aspectos analisados pelo relatório, uma parte importante na construção de uma memória positiva acerca das experiências turísticas é o acolhimento. Esse fator está presente no Turismo Cultural de maneira natural, porém, quando trabalhado, pode potencializar a construção de relacionamentos com os visitantes. Para Santos e Perazzolo (2012) o acolhimento é caracterizado como um fenômeno e não uma vontade de uma pessoa ou um comportamento específico. O acolhimento também pode ser definido como:

um ato voluntário que introduz um recém-chegado ou um estranho em uma comunidade ou um território, que o transforma em membro desta comunidade ou em habitante legítimo deste território e que, a este título, o autoriza a beneficiar-se de todas ou parte das prerrogativas que se relacionam com o seu novo status, definitivo ou provisório (Gouirand,1996:180)

Sendo assim, ao fazer com que o visitante se sinta pertencente àquele meio, o Turismo Cultural proporciona o acolhimento.

Cada vez mais percebe-se a necessidade do aumento de qualidade somado à exigência de um bom acolhimento (AVENA, 2001). Vale ressaltar que ele é “um fenômeno que se instala no espaço constituído entre dois sujeitos que desejam acolher e ser acolhidos” (Santos & Perazzolo, 2012, p. 6), por isso é fundamental o interesse dos empreendimentos turísticos nos seus visitantes.

Compreender o perfil do visitante, bem como suas expectativas e vontades passou a ser algo extremamente necessário. O próximo capítulo é destinado para discutir e apresentar dados que auxiliem a compreensão desses fatores.

7.1.2 Perfil do Turista Cultural

A literatura indica que são poucos os estudos e pesquisas que buscam entender melhor o perfil do turista cultural em geral. Para Jansen-Verbeke (1997) existem três tipos de turistas culturais: a) de motivação cultural: escolhem o empreendimento turístico com base nas particularidades culturais; b) de inspiração cultural: buscam experiências em muitos locais; c) atraídos pela cultura: o local não é definido por causa da cultura.

O Ministério do Turismo (2010) afirma que o perfil do do turista cultural pode ser dividido em dois grupos. São eles: a) turistas com interesse específico na cultura, onde “desejam viajar e aprofundar-se na compreensão das culturas visitadas, se deslocando especialmente para esse fim” e b) turistas com interesse ocasional na cultura, quando a motivação é secundária, “acabam visitando algum atrativo cultural, embora não tenham se deslocado com esse fim”.

Para Bacal (1984) as duas principais motivações do turista cultural são: a) satisfação de necessidades, onde busca-se descansar e fugir da rotina e b) satisfação de desejos, cujo interesse é cultural. Em ambos os casos o turista busca viver experiências, as quais saiam de sua rotina. Esse intervalo das atividades cotidianas pode causar um estranhamento, que após o final da vivência é, muitas vezes, considerado como um recomeço para o turista (TURNER ET. AL., 1986).

Holbrook e Hirschman (1982) descrevem a experiência como um acontecimento pessoal, na maioria das vezes com um vínculo emocional. A criação desse vínculo entre o turista e o empreendimento turístico é gerado através de experiências que os envolva e agregue bons sentimentos (GENTILE ET. AL., 2007).

As experiências do Turismo Cultural não são padronizadas ou universais, são vivenciadas de diferentes formas pelos visitantes (BEEHO ET. AL., 1997). Para Mitchell et. al. (2000), as experiências são memoráveis e permitem que, através das emoções, os empreendimentos turísticos possam atrair os visitantes com a oferta da novidade.

No próximo capítulo descreveremos mais sobre o Storytelling, uma das ferramentas para potencializar a experiência do turista.

8 ROTEIRO DOS CAPÍTULOS

1. INTRODUÇÃO

2. TURISMO: HISTÓRIA E CONCEITOS

2.1 Turismo Cultural

2.1.1 Experiências: a nova motivação dos turistas

3 STORYTELLING: A ARTE DE CONTAR HISTÓRIAS

3.1 O papel das histórias na construção de relacionamentos

3.2 Transformando histórias em memórias afetivas

4 O PAPEL DA COMUNICAÇÃO NA CONSTRUÇÃO DE RELACIONAMENTOS

4.1 Relações Públicas e na construção de relacionamento entre empreendimentos turísticos e visitantes

5. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

6. ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DE DADOS

7. CONCLUSÃO

9 CRONOGRAMA

Com a conclusão da exposição dos métodos de pesquisa, é necessário planejar o cronograma para a aplicação das etapas do trabalho. O quadro a seguir estabelece as datas previstas:

Tabela 1 - Cronograma do trabalho

Iniciar capítulo 3. Storytelling	Agosto
Finalizar capítulo 3. Storytelling	Agosto
Iniciar capítulo 4. O papel da Comunicação na construção de relacionamentos	Agosto
Finalizar capítulo 4. O papel da Comunicação na construção de relacionamentos	Setembro

Realização da entrevista com a Giordani Turismo	Setembro
Aplicação do questionário com visitantes após a saída do trem	Setembro
Início do envio dos questionários para visitantes que já realizaram o passeio	Setembro
Organização dos dados	Outubro
Análise dos dados	Outubro
Elaborar as conclusões do estudo	Outubro
Revisão final do trabalho	Novembro
Formatação	Novembro
Entrega final do trabalho	Novembro

Fonte: Do próprio autor

REFERÊNCIAS

- AMARAL JUNIOR, J. B. C. **O Turismo na periferia do capitalismo: A revelação de um cartão postal**. 650 f. Tese (Doutorado em Ciências Sociais). Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. São Paulo, 2008.
Disponível em:
<http://www.sapientia.pucsp.br/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=6761>. Acesso em: 15/05/2022.
- AVENA, B. M. (2001). **Acolhimento de qualidade**: fator diferenciador para o incremento do turismo. *Revista Turismo Em Análise*, 12(1), 20-29.
- BACAL, S. (1984). **Pressupostos do comportamento turístico**: influências psicológicas, socioculturais e económicas. Tese de Doutorado, USP.
- BAKER, Bill; BOYLE, Cookie. The timeless power of storytelling. **Journal Of Sponsorship**, [s. l], p. 79-87, dez. 2009.
- BALCAR, Mark J. O.; PEARCE, Douglas G. Heritage tourism on the West Coast of New Zealand. **Tourism management**, v. 17, nº 3, p. 203-212, may 1996.
- BARRETTO, M. (2014). **Manual de iniciação aos estudos do turismo**. São Paulo: Papirus.

BARROS, A. J. P. de; LEHFELD, N. A. de. **Projeto de pesquisa: propostas metodológicas**. 4. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000a.

BEEHO, A., & Prentice, R. (1997). **Conceptualizing the Experiences of Heritage Tourists: A Case Study of New Lanark World Heritage Village**. *Tourism Management*, 18.

BENNETT, Oliver. Cultural policy in the United Kingdom: collapsing rationales and the end of a tradition. **Cultural policy**, Amsterdam, v. 1, nº 2, p. 199-216, 1995.

BRASIL, Decreto-lei 11.771, de 17 de setembro de 2008. Dispõe sobre a Política Nacional de Turismo, define as atribuições do Governo Federal no planejamento, desenvolvimento e estímulo ao setor turístico. Disponível em:

http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2008/lei/l11771.htm. Acesso em: 10/05/2022

BRASIL, Ministério do Turismo & FIPE. **Caracterização e Dimensionamento do Turismo Doméstico no Brasil**. Relatório Final. Brasília: Ministério do Turismo, 2007. Disponível em <http://www.turismo.gov.br>. Acesso em 25/05/2022

BRASIL, Ministério do Turismo. **Turismo Cultural: Orientações Básicas**. Brasília: Ministério do Turismo, 2008. Disponível em: <https://www.gov.br/turismo/pt-br/centrais-de-conteudo/-publicacoes/segmentacao-do-turismo/turismo-cultural-orientacoes-basicas.pdf>. Acesso em 25/05/2022.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino; SILVA, Roberto da. **Metodologia Científica**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

GENTILE, C.; SPILLER, N. e NOCIO, G. (2007). **How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer**, *European Management Journal* Vol. 25, No. 5.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GIL, Antonio Carlos. **Como fazer pesquisa qualitativa**. – 1. ed. – Barueri [SP]:Atlas, 2021.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 7. ed. Barueri: Atlas, 2022.

GONÇALVES, Jose Carlos Póvoas; SEABRA, Cláudia; SILVA, Carla. Histórias de cultura. O poder do Storytelling em destinos de Turismo Cultural. **Cadernos de Geografia**, [S.L.], n. 37, p. 113-120, 26 jul. 2018. Coimbra University Press.

- GOUIRAND, Pierre. 1994. **L 'Accueil Hôtelier**. France, Paris: Editions BPI.
- GOUIRAND, Pierre..1996. **Le Concept D'accueil** - Reconnaissance, Hospitalité et Maternage. Les Cahiers Espaces, France, n. 48, p. 134-141.
- HOLBROOK, M. B.; HIRSCHMAN E. C. (1982). **The Experiential Aspects of Consumption**: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun, *The Journal of Consumer Research*, Vol. 9, No. 2.
- IGNARRA, Luiz Renato. **Fundamentos do Turismo**. 2. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.
- JANSEN-VERBEKE, M. (1997). **Urban tourism**. Managing resources and visitors. In Wahab, S. & Pigram, J. (Eds.). *Tourism, development and growth: The Challenge of Sustainability*. Routledge.
- KÖHLER, André Fontan; DURAND, José Carlos Garcia. Turismo cultural: conceitualização, fontes de crescimento e tendências. **Turismo - Visão e Ação**, Camboriú, p. 185-198, ago. 2007.
- MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 1994
- McINTOSH, Robert; GUPTA, Shashikant. **Turismo** - planeación, administración y perspectivas. Cidade do México: Limusa Noriega Editores, 1993.
- MCKERCHER, Bob. **Towards a classification of cultural tourists**. *The international journal of tourism research*, Chichester, v. 4, nº 1, p. 29-38, jan./feb. 2002.
- MCKERCHER, Bob; DU CROS, Hilary. Testing a cultural tourism typology. **The international journal of tourism research**, Chichester, v. 5, nº 1, p. 45-58, jan./fev. 2003.
- MITCHELLI, R., HALL, C., & McINTOSH, R. (2000). **Wine tourism and consumer behaviour**. In Hall, C., Sharples, L., Cambourne, B., & Macionis, N. *Wine tourism around the world: development, management and market*. Elsevier
- MOSSBERG L. (2008). Extraordinary experiences through storytelling. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* 8: 195–210
- NETTO, Alexandre Panosso. **O que é Turismo**. 2. ed. São Paulo: Editora e Livraria Brasiliense, 2010.
- PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Trabalho Científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Universidade Feevale, 2013.

- PORIA, Yaniv; BUTLER, Richard; AIREY, David. The core of heritage tourism. **Annals of tourism research**, v. 30, nº 1, p. 238-254, jan. 2003.
- RICHARDS, Greg (Ed.). **Cultural tourism in Europe**. Wallingford: CAB INTERNATIONAL, 1997.
- RICHARDS, G. (2009) **Turismo cultural**: Padres e implicaes. In de Camargo, P. and da Cruz, G. (eds) Turismo Cultural: Estratgias, sustentabilidade e tendncias. UESC: Bahia, pp. 25-48.
- RODRIGUEZ Peciar, P. L., & Isaia, L. (2015). **Turismo cultural**: um olhar sobre as manifestações de atratividades encontradas nas feiras populares do Brique da Redenção em Porto Alegre – RS, Brasil, e da feira da Praça Matriz em Montevideú no Uruguai. *RACE - Revista De Administração, Contabilidade E Economia*, 4(1), 79–96. Recuperado de <https://unoesc.emnuvens.com.br/race/article/view/8725>
- SANTOS, José Luiz dos. **O que é cultura**. Taubaté: Brasiliense, 1983.
- SANTOS, M. M. C. d., & Perazzolo, O. A. (2012). **Hospitalidade numa perspectiva coletiva**: o corpo coletivo acolhedor. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 6 (1).
- 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.
- STRAUSS, Anselm A.; CORBIN, Juliet. **Pesquisa qualitativa**: técnicas e procedimentos para o desenvolvimento da teoria fundamentada. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2008.
- TOWNER, John. **The grand tour: a key phase in the history of tourism**. *Annals of tourism research*, v. 12, nº 3, p. 297-333, 1985.
- TRIGO, L. G. G. **Turismo básico**. 2. ed. São Paulo: Senac, 1998.
- TURNER, V., & Bruner, E. (1986). **The Anthropology of Experience**. Urbana: University of Illinois Press.