



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

Eduarda Feix Heckler, Jussania de Fátima Albé, Cristina Biazus Danieleski

RESUMO

O setor de turismo cultural se desenvolveu de forma expressiva nas últimas décadas. Os visitantes 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. Atentar para o uso de novas estratégias tornou-se uma necessidade para aqueles que buscam se destacar neste mercado e obter êxito nos negócios. O presente estudo 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 de 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.

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

1 INTRODUÇÃO

No segmento do turismo, a busca por experiências inovadoras se faz presente, dentre outras maneiras, com a criação de uma ligação com os visitantes como 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 (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2021).

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 (OLSSON, THERKELSEN, MOSSBERG, 2016).

A construção de boas experiências pode se dar por diferentes formas. No turismo, uma estratégia que vem ganhando espaço envolve as histórias. 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. A habilidade de contar histórias se transformou e hoje é utilizada estrategicamente pelas organizações para a criação de vínculos com os públicos (BUSATTO, 2007).

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 (OLSSON, THERKELSEN, MOSSBERG, 2016). 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.

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 (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2021).

Neste sentido, surge 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. Neste trabalho busca-se identificar a eficácia do storytelling como instrumento de apoio à construção de boas experiências em roteiros turísticos. O objetivo é 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 experiências positivas junto ao público que realiza o percurso.

Como questão norteadora, busca-se entender: de que forma o storytelling pode ser utilizado como estratégia nas experiências turísticas culturais? Há poucos estudos sobre as possibilidades da aplicação do storytelling no turismo, caracterizando como uma lacuna de pesquisa.

O trabalho a seguir é estruturado pelo capítulo de referencial teórico, que apresenta uma explanação sobre o turismo e sua relação com o storytelling. O capítulo seguinte apresenta os procedimentos metodológicos. Em seguida, os resultados são apresentados e analisados. As considerações finais fazem o fechamento deste trabalho. O trabalho aqui apresentado caracteriza-se como um recorte de um Trabalho de Conclusão de Curso.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 TURISMO: CONCEITOS E CLASSIFICAÇÕES

O turismo está presente nas sociedades mesmo antes 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 1985, a Organização Mundial do Turismo (OMT) determinou duas definições próprias para o vocábulo. A primeira associa o termo a "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-se 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 determinado para a caracterização de turismo. De acordo com a Lei 117711, art.2 (2008), é considerado turismo estadas em lugares diferentes pelo período inferior a um ano, indiferente ao motivo da 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. No Brasil a divisão oficial foi estabelecida pela Cartilha de Segmentação do Turismo (2021), organizada pelo Ministério do Turismo, com as seguintes classificações: turismo social, ecoturismo, cultural, de estudos e intercâmbio, de esportes, de pesca, náutico, de aventura, de sol e praia, de negócios e eventos, rural e turismo de saúde.

Os dados do Boletim de Turismo Doméstico (2020), desenvolvido pelo IBGE em parceria com o Ministério do Turismo, indicam que 86,5% das motivações de viagem estavam relacionadas a motivos pessoais. 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.

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).

2.2 TURISMO CULTURAL

O conceito de turismo cultural é 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 (2010). Para Santos (2019), 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.

Uma importante definição para o termo é regulamentada por lei, no Brasil, sendo estabelecida pelo Livro de 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”. O turismo cultural também pode ser dividido em diferentes tipos. Os reconhecidos pelo Ministério do Turismo, segundo o Livro de Turismo Cultural (2010), são: turismo cívico, turismo religioso, turismo místico e esotérico, turismo étnico, turismo cinematográfico, turismo arqueológico, turismo gastronômico, enoturismo e turismo ferroviário.



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.

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.

2.3.1 Storytelling: a arte de contar histórias

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. Benjamim (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 (2007), 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.

Na década de 2000 o recurso de contação de histórias 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. A utilização das histórias na criação de vínculos e relacionamentos é, na comunicação, uma ferramenta denominada storytelling.

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. 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). 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, conforme observado na Figura 1.



Figura 1 – 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).

Em síntese, os autores buscam 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.

2.4 O PAPEL DO STORYTELLING NA CONSTRUÇÃO DE EXPERIÊNCIAS TURÍSTICAS

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 conhecimentos tácitos; facilitar o aprendizado; gerar conexões emocionais; estimular a imaginação e iniciar mudanças”. (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; (b) criar atrações ou exposições; c) conceber a “tematização” das localidades e; d) gerar valorização ao local (SALVADO, 2020).

2.4.1 Método 4x4

Com o objetivo de apresentar as etapas essenciais para a construção de um storytelling bem elaborado, Galvão (2015) apresenta o método 4x4, conforme observado na Figura 2. Sua denominação se dá por sua estrutura, que contempla a criação da história baseada em 4 elementos e 4 momentos.



Figura 2 – Modelo 4x4 proposto por Galvão



Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

O modelo proposto 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 (GALVÃO, 2015).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

Quanto à natureza, esta pesquisa é classificada como aplicada. Quanto à abordagem, o estudo se caracteriza como qualitativo (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).

Quanto à definição dos procedimentos técnicos, o estudo utilizou inicialmente a pesquisa bibliográfica. 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. 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).

3.1.1 Maria Fumaça e a Epopeia Italiana

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 passeio de Maria Fumaça é uma atração tradicional da região de Bento Gonçalves. 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.

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. (DEBENETTI, 2004).

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. Os passeios de Maria Fumaça são comercializados juntamente com o Parque Temático Epopeia Italiana, ambos 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.

3.1.2 Coleta de dados

Foram utilizados dois principais recursos: a observação participante e um questionário. Os dados foram coletados em duas etapas separadas. A observação participante buscou entender 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). Neste estudo, a utilização da pesquisa participante se deu pela presença de um dos autores como membro do grupo analisado, em um passeio realizado no dia 14 de outubro de 2022. O passeio teve início 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.

A segunda etapa da coleta de dados se deu através da aplicação de questionários com visitantes que participavam do passeio. O questionário foi elaborado com perguntas fechadas e abertas, com base nos conceitos propostos pelos autores da área. 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*. 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.

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%). 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).

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1 OBSERVAÇÃO PARTICIPANTE NO PASSEIO DE TREM MARIA FUMAÇA

A observação e análise do passeio Maria Fumaça e Epopeia Italiana se deu através da experiência pessoal de um dos autores, uma vez que este realizou todo o percurso juntamente com outros visitantes, sem informar que estava analisando o passeio. Buscou-se compreender a utilização do storytelling na construção da experiência turística. A Figura 3 apresenta o trem Maria Fumaça.

No início do passeio foi possível perceber o entusiasmo do público, que aguardava ansioso pela experiência. O percurso teve início na estação de Bento Gonçalves. Ainda na estação, 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.

No total, o trem conta com 6 vagões. Cada um deles comporta até 60 pessoas. Ao entrar no trem, foi possível perceber uma decoração simples, mas original. 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. Uma funcionária passou informações de segurança, e neste momento identificou-se uma nova dimensão da atenção, a aversiva. De acordo com Palacios e Terenzzo (2018), se refere à atenção que se origina da obrigação e do medo.

Figura 3 - Trem Maria Fumaça



Fonte: Giordani Turismo (2023).

A maior parte do trajeto é marcada por atrações artísticas e culturais, com grupos de música e atores que narram histórias relacionadas à região e à cultura italiana. As apresentações buscavam interação constante com o público e pode-se perceber fortemente a presença do storytelling ao longo do trajeto. Na primeira atração, conforme observado na Figura 4, já foi possível ver o envolvimento do público. De acordo com Mossberg (2007), a novidade é essencial no storytelling, uma vez que o turista busca por vivências diferentes do seu dia a dia.

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.

Figura 4 - Primeira apresentação musical



Fonte: Imagem dos autores (2022).

Em um determinado momento, 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 (2015).

Durante o percurso, os passageiros não pareceram entediados, 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.

O viés mercadológico se fez presente em dois momentos do passeio, por meio de oferta de lembranças da viagem. No primeiro momento, a funcionária buscou relacionar elementos do dia a dia da população local, assim como mostra o Livro do Turismo Cultural (2010). Os passageiros pareciam se sentir à vontade e interessados em comprar as lembranças. No segundo momento, a venda foi direta e sem interações. Diferente da primeira vez, XXIII Mostra de Iniciação Científica, Pós-Graduação, Pesquisa e Extensão Programa de Pós-Graduação em Administração | 9



percebeu-se pouca adesão.

Na parada da estação de Garibaldi aconteceu uma degustação de sucos e espumantes. Durante a espera, um grupo tocou e cantou músicas típicas italianas, animando os visitantes. A estação é simples, conta com estrutura de banheiro e uma loja pequena que comercializa alguns produtos da região. Após o embarque no trem, um ator entrou para contar a lenda da Tarantella, ritmo tradicional italiano. O ator 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.

Na última parada, em Carlos Barbosa, não havia caracterização do ambiente e o local se assemelha a uma rodoviária. Na saída do trem, um músico cantou para alegrar o lugar. 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.

Na espera pelo ônibus se perdeu toda a ambientação realizada dentro do trem. Esse fato gerou uma descontinuidade da ambientação e da história que foi contada durante todo o percurso de trem. O trajeto do ônibus de volta à Bento Gonçalves aconteceu em silêncio e sem informações ou interações. 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 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. Tal fato gerou uma quebra de expectativa dos visitantes.

4.2 OBSERVAÇÃO PARTICIPANTE NA EPOPEIA ITALIANA

Para a análise da Epopeia Italiana, Figura 5, 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 sobre a imigração italiana por meio de histórias.



Figura 5 - Entrada na Epopeia Italiana



Fonte: Imagem dos autores (2022).

Inicialmente, os visitantes são conduzidos à uma sala com telão, onde são passadas algumas informações, sem comunicação prévia. Novamente, percebe-se uma quebra na ambientação que aconteceu ao sair do trem, uma vez que a maioria dos passageiros não sabia o que esperar.

O passeio pela Epopeia Italiana é realizado com um ator como guia, que se apresenta como Lázaro. Ao longo do trajeto, o ator conta a história dos imigrantes italianos, desde as dificuldades na Itália, passando pela chegada do povo em um país desconhecido, até o encontro com a região de Bento Gonçalves, considerada a chegada ao paraíso, onde foi possível viver e prosperar, mesmo com todas as dificuldades iniciais.

O trajeto realizado a pé, passa por diferentes ambientes, como o primeiro que recria a Itália de 1875. 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.

Em seguida, o protagonista conduziu o público para outra sala, onde a ambientação 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. Por meio do ambiente e da história contada, o público compreendeu as dificuldades que ele passava e mostrou empatia. Na sequência, é apresentado um vídeo em que um padre informava que na América existia um paraíso à espera dos italianos. 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.



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. Lázaro é o protagonista e o seu desejo é morar na América. Sua vontade se confirma quando o personagem aparece em um vídeo tentando convencer sua amada, Rosa, a ir com ele. Porém, em um primeiro momento, 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.

No enredo, depois de insistir, Lázaro convence Rosa, eles fogem de casa, se casam escondido, 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. Na próxima ambientação, uma sala com um navio, um vídeo mostra a trajetória 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.

Inicialmente, 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. A cada nova complicação aumenta a empatia do público com o personagem e sua trajetória.

Com a chegada na América, o público é conduzido a uma sala ambientada como 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. Seguindo a trilha, o grupo se encaminhou a um novo espaço, onde 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 antagonicas, que são o último elemento da construção do storytelling.

As forças antagonicas representam os obstáculos que complicaram o alcance dos objetivos do protagonista. Na Epopeia Italiana, as forças antagonicas foram caracterizadas pela chegada em um local diferente do prometido. 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 narrativa.

O último elemento proposto por Galvão (2015) é indicado na Epopeia quando os imigrantes chegam à Colônia Dona Isabel que, depois, todos descobrem se tratar da pequena cidade de 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.



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

Quadro 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
Universo da história	Dificuldades vividas na Europa	Incidente incitante	Possibilidade de vida melhor na América
Protagonista e seu desejo	Lázaro e sua vontade de ir para a América	Complicações progressivas	Relutância de Rosa e complicações da viagem
Forças antagonônicas	Chegada no Brasil, onde não existia o prometido	Final	Apesar das dificuldades, prosperidade no final

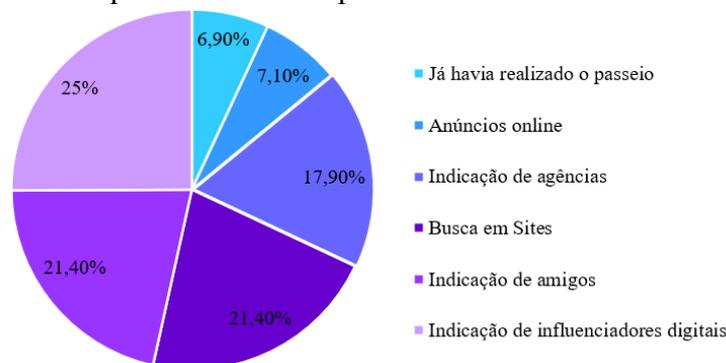
Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

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.

4.3 QUESTIONÁRIO COM OS PARTICIPANTES

Esta etapa do trabalho teve como principal objetivo compreender como os visitantes percebem a utilização do storytelling durante sua vivência, por meio de um questionário. Foram coletadas 28 respostas válidas, todas de visitantes de outros estados do Brasil, sendo 75% do sexo feminino, e a faixa etária predominante foi de 30 a 39 anos (35,7%).

Figura 7 - Por qual motivo os respondentes escolheram fazer o passeio



Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

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. A Figura 7 apresenta os resultados. Os dados apontam 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.

A segunda questão procurou compreender 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 afirmação apresentada. No Quadro 2 podem ser observadas as afirmações feitas e os resultados obtidos.

Quadro 2 – Afirmações realizadas e respostas obtidas

Afirmação	Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Neutro	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
Me senti imerso na história contada	-	-	1	3	24
Apreendi algo novo durante o passeio	-	-	1	1	26
Experienciei a cultura e tradição local	-	-	1	1	26
A música me envolveu durante o passeio	1	-	-	1	26
Vivi momentos únicos	-	-	-	4	24
Através da comida e bebida me aproximei das tradições da região	-	2	2	6	18
Lembrarei deste dia com carinho	-	-	1	4	23

Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

De modo geral, os dados apontam que a utilização da história para a construção de experiências turísticas é efetiva, uma vez que faz com que o visitante lembre com carinho da vivência através da narrativa que foi apresentada para ele. O aprendizado e a experiência sobre a cultura e a tradição regional também tiveram valores positivos de respostas. Os dados evidenciam 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 terceira questão perguntou aos respondentes sobre o momento mais marcante da experiência: 15 participantes responderam que ocorrem durante a Epopeia Italiana e 13 durante o percurso da Maria Fumaça. Esse fato poderia evidenciar que a história, elemento presente de forma mais acentuada na Epopeia Italiana. Porém é necessário destacar que a diferença de votos não foi significativa, por isso não é possível afirmar com certeza esse fato.

Ainda com base nas respostas dadas pelos participantes, foi gerada uma nuvem de palavras. O resultado é apresentado na Figura 7. As palavras citadas são unidas sem ordem definida, diferenciadas pelo tamanho: as maiores palavras foram citadas mais vezes, e as menores obtiveram menos repetições. 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.

Figura 7 - Nuvem de palavras sobre o momento mais marcante do passeio



Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

Por fim, a quarta pergunta buscou investigar o grau de satisfação do visitante com o XXIII Mostra de Iniciação Científica, Pós-Graduação, Pesquisa e Extensão Programa de Pós-Graduação em Administração | 14



passeio, que poderia ser indicado de 1 (pior avaliação), a 10 (melhor avaliação). As respostas obtidas foram: 19 avaliações com grau de satisfação 10 (o que representa 67,9%); cinco entrevistados responderam 9 (17,8%); e quatro avaliaram como 8 a satisfação (14,3%).

Essa última questão mostra que a maioria dos visitantes gostou verdadeiramente do passeio. Os resultados indicam que a construção da experiência turística é elaborada através de etapas que, juntas, surpreendem o visitante.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho se propôs a analisar o uso do storytelling na construção de experiências turísticas. Foi analisado 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 aplicado, 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 vivenciada. Esses resultados são favoráveis, na medida em que se convertem 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 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.

Por meio 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.

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.

Com base no exposto, 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. Concluiu-se que o storytelling é uma ferramenta poderosa para a construção de experiências, 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

ANGUERA, Maria Tereza. Possibilidades de la metodologia cualitativa vs. cuantitativa. **Revista de Investigación Educativa**, 1985.

BARRETO, Margarita. **Manual de iniciação aos estudos do turismo**. São Paulo: Papirus, 2014

BENJAMIN, Walter. **O narrador**: Considerações sobre a obra de Nicolai Leskov. São Paulo: Brasiliense, 1994.

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

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

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

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.ucs.br/site/midia/arquivos/76-o-passeio-de-trem.pdf>. Acesso em: 2 ago. 2022.

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

GIORDANI TURISMO. Maria Fumaça e Epopeia Italiana. Disponível em: <https://www.giordaniturismo.com.br/produto/mariafumacaepopeiaitaliana>. Acesso em: 1 set. 2023.

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.

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

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 Literatura. **Revista de Turismo Contemporâneo**, Natal, 2020. Disponível em:

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

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.

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

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

OLSSON, Anna Karin; THERKELSEN, Anette; MOSSBERG, Lena. Making an effort for free: volunteers' roles in destination-based storytelling. **Current Issues in Tourism**, v. 19, 2016.

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

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 Montevidéu 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.

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.

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

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.