



## II CONGRESSO INTERNACIONAL DE MARCAS/*BRANDING* CONEXÕES E EXPERIÊNCIAS

Lajeado | RS | Brasil | 01, 02 e 03 de outubro de 2015

### **As Cidades da Cidade: Estudo da Tendência de Uso do *Storytelling* como Ferramenta de *Branding* de Destino<sup>1</sup>**

Laryssa TARACHUCKY<sup>2</sup>  
Pablo Eduardo FRANDOLOSO<sup>3</sup>  
Marília Matos GONÇALVES<sup>4</sup>  
Luiz Salomão Ribas GOMEZ<sup>5</sup>  
UFSC

#### **Resumo**

A facilidade de acesso à informação vem influenciando os processos de decisão de consumo nas mais diversas áreas. No que diz respeito ao turismo, a escolha do destino de viagem tem sido recorrentemente baseada na capacidade que uma cidade tem de transmitir a promessa de uma experiência única e envolvente. O delinear de um novo perfil de viajante somado a uma grande oferta de destinos turísticos trouxe aos criadores e gestores de marcas de destinos a necessidade de fornecer leituras menos óbvias sobre o território que se quer comunicar. Este artigo busca investigar uma possível tendência de uso deliberado das técnicas narrativas do *storytelling* e suas formas de conhecer e expressar as experiências vivenciadas em uma cidade para a ressignificação de lugares por meio de técnicas de *branding*. O estudo partiu de uma pesquisa exploratória, de abordagem qualitativa, amparada em um levantamento bibliográfico multidisciplinar que envolveu áreas do conhecimento como o design, a antropologia, a sociologia, a arquitetura e urbanismo, literatura e história. Além da análise e diálogo entre as informações encontradas, é apresentado o estudo do caso “Roteiros Literários”, no qual foi possível identificar a tendência proposta. A revisão bibliográfica revela o *storytelling* como um campo ainda pouco explorado nas práticas de *branding* de destinos, enquanto o estudo de caso aponta eixos de exploração em relação ao turismo cultural e abre caminhos para novas maneiras de perceber e comunicar a cidade.

**Palavras-chave:** *branding* de destino; *storytelling*; turismo.

#### **Abstract**

The ease of access to information has been influencing consumer decision-making processes in several ways. With regard to tourism, the choice of a travel destination has been recurrently based on the ability of a city position itself as a unique and engaging experience. The emergence of a new traveler profile in addition to a wide range of tourist destinations brought to the

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Tendências de Branding, evento componente do II Congresso Internacional de Marcas/*Branding*: Conexão e Experiências.

<sup>2</sup> Mestre pelo curso de Design/UFSC, arquiteta e urbanista, pesquisadora do IFSC, email: lt\_lara@yahoo.com.br.

<sup>3</sup> Mestrando pelo curso de Design/UFSC, publicitário, email: p.frandoloso@gmail.com

<sup>4</sup> Professora do curso de Design/UFSC, email: marilinhamt@gmail.com

<sup>5</sup> Professor do curso de Design/UFSC, email: salodesigner@gmail.com



## II CONGRESSO INTERNACIONAL DE MARCAS/*BRANDING* CONEXÕES E EXPERIÊNCIAS

Lajeado | RS | Brasil | 01, 02 e 03 de outubro de 2015

destination brand managers the need to provide less obvious perceptions about the territory, which they want to communicate. This paper investigates a possible trend on using storytelling techniques on place branding processes. The study was based on an exploratory research with a multidisciplinary literature, which involved knowledge areas such as design, anthropology, sociology, architecture and urbanism, literature and history. Besides the analysis and the discussion about the information found, a case study is presented, in which it was possible to identify the proposed trend. The theoretical survey reveals storytelling as a still underexplored field in the destination branding practices while the case study indicates operating axes related to cultural tourism and introduces to new ways of perceiving and communicating a city.

**Keywords:** destination branding; storytelling; tourism.

### Resumen

La facilidad de acceso a la información viene influyendo en los procesos de decisión de consumo en las más diversas áreas. En lo que se refiere al turismo, la elección del destino de viaje ha sido basada reiteradamente en la capacidad que tiene una ciudad de transmitir la promesa de una experiencia única y cautivante. El delineamiento de un nuevo perfil de viajante sumado a una gran oferta de destinos turísticos colocó a los creadores y gestores de marcas de destinos frente a la necesidad de ofrecer lecturas menos obvias sobre el territorio que se quiere comunicar. Este artículo pretende investigar una posible tendencia de uso deliberado de las técnicas narrativas de storytelling y sus modos de conocer y expresar las experiencias vividas en una ciudad para la resignificación de lugares por medio de técnicas de branding. El presente trabajo procede de una investigación exploratoria de abordaje cualitativo, sustentada por un levantamiento bibliográfico multidisciplinario que abarcó áreas del conocimiento como: diseño, antropología, sociología, arquitectura y urbanismo, literatura e historia. Además del análisis y el diálogo entre las informaciones encontradas, es presentado el estudio de caso “*Roteiros Literários*” en el cual es posible identificar la tendencia propuesta. : La revisión bibliográfica realizada revela el *storytelling* como un campo aún poco explorado en las prácticas de *branding* de destinos, mientras que el estudio de caso apunta ejes de exploración en relación al turismo cultural y abre caminos hacia nuevas maneras de percibir y comunicar la ciudad.

**Palabras-clave:** *branding* de destino; *storytelling*; turismo.

### Résumé

La facilité d'accès à l'information a influencé les processus de décision et de consommation dans plusieurs domaines. En ce qui concerne le tourisme, le choix de la destination du voyage repose sur la base récurrente qu'une ville doit véhiculer la promesse d'une expérience unique et attachante. L'émergence d'un nouveau profil de voyageur ainsi qu'un large éventail de destinations touristiques amènent les créateurs et gestionnaires de marque de destinations à produire des lectures plus approfondis sur le territoire qu'il souhaite communiquer. Cet article vise à enquêter sur une possible tendance d'utilisation délibérée des techniques narratives du storytelling et de ses formes pour répondre et exprimer les expériences vécues dans une ville



## II CONGRESSO INTERNACIONAL DE MARCAS/*BRANDING* CONEXÕES E EXPERIÊNCIAS

Lajeado | RS | Brasil | 01, 02 e 03 de outubro de 2015

pour la redéfinition des lieux grâce aux techniques du *branding*. L'étude naquit à partir d'une recherche exploratoire, d'une approche qualitative, soutenue par une enquête bibliographique multidisciplinaire impliquant les domaines de connaissance tels que le design, l'anthropologie, la sociologie, l'architecture et de l'urbanisme, de la littérature et de l'histoire. En plus de l'analyse et les relations entre les informations trouvées, sont à l'étude de cas « Routes littéraires », dans lequel il a été possible d'identifier la proposition de la tendance. L'étude théorique révèle le *storytelling* comme un domaine encore inexploré dans les pratiques du *branding* des destinations, tandis que l'étude de cas souligne des axes d'exploration en matière de tourisme culturel et ouvre des chemins pour de nouvelles perceptions et de communication sur la ville.

**Most-clés:** *branding* de destination; *storytelling*; tourisme.

### Introdução

Ao retornar das missões designadas por Kublai, o engenhoso estrangeiro improvisava pantomimas que o soberano precisava interpretar: uma cidade era assinalada pelo salto de um peixe que escapava do bico de um cormorão para cair numa rede, outra cidade por um homem nu que atravessava o fogo sem se queimar, uma terceira por um crânio que mordía entre os dentes verdes de mofo uma pérola alva e redonda. O Grande Khan decifrava os símbolos, porém a relação entre estes e os lugares visitados restava incerta: nunca sabia se Marco queria representar uma aventura ocorrida durante a viagem, uma façanha do fundador da cidade, a profecia de um astrólogo, um rébus ou uma charada para indicar um nome. Mas, fosse evidente ou obscuro, tudo o que Marco mostrava tinha o poder dos emblemas, que uma vez vistos não podiam ser esquecidos ou confundidos. (CALVINO, 1972, p.12).

No romance clássico *As Cidades Invisíveis*, o imperador Kublai Khan espera ansiosamente pelo retorno do viajante Marco Polo e pelas histórias que este trazia. “Melancólico por não poder ver com os próprios olhos toda a extensão dos seus domínios, Kublai Khan faz de Marco Polo o seu telescópio, o instrumento que irá franquear-lhe as maravilhas de seu império” (CALVINO, 1972, p.3). A narrativa fantasiosa dos diálogos entre o famoso imperador dos tártaros e aquele que é conhecido como o maior viajante de todos os tempos não poderia traduzir de melhor forma o poder de sedução que o “contar a cidade” tem sobre seu expectador.

Em meio às novas formas de acesso à informação, meios de transporte de massa mais rápidos e acessíveis e, conseqüentemente, uma maior busca por lugares a descobrir e do delinear de um novo perfil de viajante, é possível perceber um crescente movimento tanto no sentido de



## II CONGRESSO INTERNACIONAL DE MARCAS/*BRANDING* CONEXÕES E EXPERIÊNCIAS

Lajeado | RS | Brasil | 01, 02 e 03 de outubro de 2015

expressar e tornar público as experiências (reais ou imaginárias) do viajante em seu destino quanto no sentido de buscar leituras menos óbvias sobre a cidade que se quer visitar.

Segundo Gomes (1997), cada pessoa tem em mente uma cidade feita exclusivamente de diferenças, sem figura e sem forma, preenchida por cidades particulares. As palavras deste autor são esclarecidas por Bautzer (2010, p.52), que explica que “nossas referências estão intimamente relacionadas à projeção que fazemos de nós mesmos” dentro dos espaços que escolhemos para viver ou vivenciar e refletir os nossos desejos. Para Tarachucky (2015), quando um indivíduo entende a soma de suas percepções a respeito da cidade a ponto de conseguir comunicá-la, ou seja, transformá-la em uma história, este chega em uma visão mais clara do significado que a cidade tem pra si. E, quando comunicada, essa significação soma-se às percepções do ouvinte, ampliando o adjacente possível de significados que a cidade pode formar no imaginário coletivo.

Este artigo busca investigar uma possível tendência de exaptação de uma prática intuitiva de cada vez mais recorrente para o uso deliberado do *storytelling* como ferramenta de ressignificação de lugares, resultante em uma imersão nos seus imaginários possíveis. Para tanto, parte-se de uma pesquisa exploratória, de abordagem qualitativa, amparada em um levantamento bibliográfico multidisciplinar. Tendo em vista a horizontalidade proposta por este estudo, busca-se aproximar e dialogar com diversos campos de conhecimento, entre eles o design, antropologia, sociologia, arquitetura e urbanismo, literatura e história. O caso “Roteiros Literários” é apresentado e analisado de maneira a contribuir para a compreensão do fenômeno e para a verificação de eixos de exploração do uso do *storytelling* como ferramenta de *branding* de destino.

### **Capítulo 1: A cidade**

Se ao falarmos a palavra “cidade” nos remetemos imediatamente a um conceito que comunica uma determinada delimitação geográfica, é verdade também que muito desse conceito - e sua incongruência com a realidade percebida atualmente - vem sofrendo discussões recentes por teóricos do mundo todo.

Da metápole de Ascher (1995) à cibercidade de Lévy (1999); da *e-topia* de Mitchell (2001) à *ecstacity*, de Coates (2003) ou então à *complexcity* de Batty (2013), pode-se afirmar



## II CONGRESSO INTERNACIONAL DE MARCAS/*BRANDING* CONEXÕES E EXPERIÊNCIAS

Lajeado | RS | Brasil | 01, 02 e 03 de outubro de 2015

que um ponto comum às abordagens recentes seria o cuidado em interpretar o indivíduo enquanto ser conectado com a cidade como local de trocas e de estabelecimento de vínculos e intersecções sociais. Araújo (2011), por exemplo, vai tão afundo nos recortes de mundo que cada pessoa tem que chega a estabelecer uma equivalência: cidade = eu, na qual o eu é visto como parcela de um campo de existência necessariamente relacional, onde eu = rede, e onde uma pessoa é vista como uma formação, deslocando a concepção de urbanismo para um pensamento em rede de interações, e assumindo que cada cidade é um acontecimento singular, interpretado por um eu que está onde cada um estiver, sem fronteiras ou limitações como referência.

Para além da polissemia do termo e independentemente de sua escala e do grau de interatividade, a cidade é uma organização viva, mais ou menos dinâmica, com suas diversificadas partes em permanente interação e, mesmo sem esforços conscientes, ela possui imagens e transmite sensações que informam as relações entre ela e as pessoas que por ela passam (ANHOLT, 2005; KOTLER et al., 2007; KARAVAZAKI, 2013). Tarachucky (2015) entende que é na experiência da cidade que se produz a cidade que se conhece, a cidade particular, a cidade feita de memórias afetivas e significações estabelecidas pela geografia e desenhada nos deslocamentos individuais e pela ignorância dos espaços não explorados. E é essa cidade particular que o *storytelling* retrata em suas narrativas que nascem e renascem através das interações entre pessoas e lugares e que acabam por formar a marca da cidade que, ainda segundo a autora, é constituída mediante a multiplicidade de experiências entre pessoas, espaço e tempo e fundamentada na continuidade e na comunicação entre elas.

### **Capítulo 2: As histórias da cidade**

No que diz respeito à criação e gestão de marcas de destino, a experiência é reconhecida por diversos autores como um dos recursos de maior relevância para o grau de atração de uma cidade<sup>6</sup>. Sua produção e consumo estão fundamentados na transição de uma economia baseada em serviços para outra focada em diferentes vivências. A chamada “economia da experiência” faz referência a um sistema socioeconômico no qual experiências estéticas – ao invés de produtos e serviços – formam a base da geração de valor (JOHANSON; KOCIATKIEWICZ,

---

<sup>6</sup> A exemplo de Coates (2003), Winfield-Pfefferkorn (2005), Araújo (2011) e Karavazaki (2013).



## II CONGRESSO INTERNACIONAL DE MARCAS/*BRANDING* CONEXÕES E EXPERIÊNCIAS

Lajeado | RS | Brasil | 01, 02 e 03 de outubro de 2015

2011). No caso dos espaços urbanos, essa dimensão experiencial implica em uma necessidade de maior envolvimento entre moradores e visitantes dentro de um processo de construção de uma relação pessoal com a cidade e com as pessoas que por ela passam.

É sabido que as experiências mais significativas que a cidade proporciona estão condicionadas ao “vivenciar a cidade”. Mas, se levarmos em conta a proposição de Simmons (2007) de que uma história é “uma experiência reimaginada e narrada com detalhes e sentimentos o bastante para provocar a imaginação dos seus ouvintes a senti-la como se fosse verdade” (Simmons, 2007, p.19), então temos as narrativas da cidade tanto como instrumento de expressão das impressões individuais de seu autor, quanto como fonte de reconhecimento, informação e exploração prévia do viajante na iminência de visitá-la, ou ainda como condutora do leitor - na impossibilidade de conhecer a cidade pessoalmente - por uma viagem imaginária, e, por vezes, lúdica, ao cenário da história contada.

Se as cidades interagem e se transformam com o ser humano e o ser humano interage, se transforma e, possivelmente, se constitui como cidade, é através da habilidade de contar e catalogar suas histórias que a humanidade cria, memoriza e repassa os significados para tudo que se conhece, desde os primeiros sinais da civilização. Esse papel fundamental das histórias fora apontado por Campbell (2007) como o motor impulsor de todas as culturas humanas registradas<sup>7</sup>, sendo que, segundo ele, “as religiões, filosofias, artes, formas sociais do homem primitivo e histórico, descobertas fundamentais da ciência e da tecnologia e os próprios sonhos que nos povoam o sono surgem do círculo básico e mágico do mito” (Campbell, 2007, p.15).

O avanço dos meios de produção e distribuição de informação e conteúdo vem transformando as histórias. São múltiplas as formas atuais de consumirmos e difundirmos nossas próprias histórias, sendo que sua presença e importância no cotidiano das pessoas também está proporcionalmente maior, uma vez que estas preenchem com significados o cotidiano humano e suas relações intra e interpessoal. Mckee (2006) coloca que:

O mundo hoje consome filmes, romances, teatro e televisão em tanta quantidade, com uma fome tão voraz, que as artes da estória viraram a principal fonte de inspiração da humanidade, enquanto ela tenta organizar o caos e ter um panorama da vida. Nosso apetite por estórias é um reflexo da necessidade profunda do ser intelectual, como uma experiência pessoal e emocional. (Mckee, 2006, p. 25).

---

<sup>7</sup> Especialmente no que diz respeito aos mitos.





## II CONGRESSO INTERNACIONAL DE MARCAS/*BRANDING* CONEXÕES E EXPERIÊNCIAS

Lajeado | RS | Brasil | 01, 02 e 03 de outubro de 2015

Em uma linha de pensamento contemporânea, Signorelli (2012, p. 31) descreve história como “uma narrativa sobre um personagem que enfrenta um obstáculo para atingir algum objetivo importante”, enquanto Nuñez (2009, p. 26) a define como “uma ferramenta de comunicação estruturada em uma sequência de acontecimentos que apelam aos nossos sentidos e emoções”.

As descrições trazidas pelos autores acima se complementam, reunindo técnicas que se desenvolveram durante a evolução da espécie humana, conforme ela encontrava métodos de narrar os acontecimentos de sua vida e repassa-los a seus semelhantes. É justamente nessa capacidade de contar e recontar experiências de forma impactante, de acordo com o público com o qual se deseja comunicar, que se resume a função do *storytelling*.

Na origem da palavra em inglês encontra-se o substantivo “história” somado ao gerúndio de “contar” que, em uma tradução livre, pode ser compreendido como “contação de histórias”. Ou seja, a união de conteúdo e forma. Nuñez (2009) contribui com uma definição mais clara da palavra:

Em alguns países, este termo inglês se refere à arte dos chamados “contadores de história” ou “narradores”. [...] É a arte e a técnica utilizada para contar qualquer tipo de história: de um filme ou uma campanha publicitária a uma informação comercial ou a apresentação de uma empresa. (NUÑEZ, 2009, p. 20).

Não é de hoje que projetos voltados ao meio corporativo fazem uso dessas ferramentas para gerir as imagens de suas marcas e nutrir seu relacionamento com as pessoas, entendendo que as histórias possuem o apelo emocional que aproxima empresas de seu público de forma mais natural e efetiva. E, se a questão representa um desafio no mundo corporativo, que se encontra em uma busca constante por melhorias em suas marcas, o assunto toma novas e ainda maiores proporções no âmbito das marcas territoriais.

Um ponto de exploração inicial é entender o processo de transição que hoje tem se evidenciado perante as marcas e seus usuários. Sobre isso, Batey (2010) coloca que:

Está havendo uma mudança de 180 graus na natureza das relações entre consumidores e marcas. Enquanto estas últimas eram escolhidas antigamente pela capacidade de atribuírem valores aos consumidores que as usavam, agora são os consumidores que dão valores às marcas que usam. Cada vez mais, a “propriedade” da marca é passada ao consumidor. (BATEY, 2010, p. 16).



## II CONGRESSO INTERNACIONAL DE MARCAS/*BRANDING* CONEXÕES E EXPERIÊNCIAS

Lajeado | RS | Brasil | 01, 02 e 03 de outubro de 2015

Referente à essa transformação das marcas em que o significado é o seu maior valor ativo, Nuñez (2009) traz uma nova perspectiva:

Uma grande marca hoje é como uma série de televisão com um número ilimitado de capítulos. O papel de seus responsáveis é serem fiadores da história da marca que precisa ser criada, planejada, nutrida, protegida e permanentemente atualizada. (NUNEZ, 2009, p. 21)

Quando pensamos no contexto das cidades, as narrativas de um lugar podem ser consideradas o principal meio de transporte de sua identidade cultural, histórica e, conseqüentemente, como é percebida pelas pessoas que a vivenciam - presencial ou virtualmente. Se considerarmos o conceito de território como o conjunto de experiências vivenciadas pelos indivíduos (HAESBAERT, 2006), então o *storytelling* pode se aproximar da urbanidade por meio de seu papel de gestor e difusor desses significados e das experiências que as histórias podem proporcionar.

Simmons (2007, p.19) coloca que "se você está respirando, você é um contador de histórias"<sup>8</sup>. Ou seja, as histórias são inerentes a qualquer pessoa e, estando em uma cidade e vivenciando suas experiências, cada um pode construir seu próprio ponto de vista e narrar essa experiência de uma forma singular, compartilhá-la e ajudar a construir a narrativa do lugar e a forma que ele é percebido.

Tal fator vem ao encontro das ideias de Kavatzis (2004) quando diz que: "é preciso associar a cidade com suas histórias e expressá-las em seu planejamento, intervenções de design ou no desenvolvimento de infraestrutura"<sup>9</sup> (Kavatzis, 2004, p.37). Sendo assim, as histórias que um lugar carrega podem perpetuar sua imagem e estão intimamente ligadas à sua evolução cultural, ao perfil de seu povo e visitantes, construindo e reconstruindo o imaginário coletivo como uma experiência muito além de seu espaço geográfico.

### Capítulo 3: Histórias, cidades e tendências

---

<sup>8</sup> Tradução dos autores para: *If you are breathing, you are a storyteller.*

<sup>9</sup> Tradução dos autores para: *it demands associating the city with 'stories' about it that need to be expressed in the city by planning and design interventions or infrastructure development.*





## II CONGRESSO INTERNACIONAL DE MARCAS/*BRANDING* CONEXÕES E EXPERIÊNCIAS

Lajeado | RS | Brasil | 01, 02 e 03 de outubro de 2015

Enquanto as histórias, através do *storytelling* e seus artifícios narrativos - intencionais ou não - carregam o papel de gerar significado à realidade compreendida pelas pessoas, enquanto destinos turísticos, as cidades buscam criar esses mesmos vínculos, uma vez que a experiência de uma cidade requer uma atmosfera atrativa, que em geral é resultante de atividades locais, eventos e serviços, lugares sedutores e espaço de diversidade social, que fazem com que visitantes e moradores se sintam inspirados, envolvidos e conectados com o lugar (LORENTZEN, 2009).

Para melhor entender esse cenário, é preciso levar em conta o impacto que o avanço tecnológico e a Era da Informação trouxe ao mundo contemporâneo. As possibilidades quase ilimitadas em termos de alcance às informações a respeito de qualquer coisa ou lugar, conforme já observado por Castells (2000), levaram a relação entre indivíduo-cidade e cidade-indivíduo a outro patamar. As formas de produzir e acessar esse conteúdo estão a cada dia mais descentralizadas, fato que, de um lado, torna cada pessoa um contador de suas histórias com canais de sobra à disposição para distribuí-las e, de outro lado, satisfaz pessoas dispostas, provavelmente ansiosas, a consumir estas histórias, agregar suas impressões e repassá-las, criando um processo de (res)significação cíclico.

Esse fenômeno é representado pelo perceptível aumento da exploração das cidades por um viés mais peculiar e particular em relação aos padrões de roteiros tradicionais. Tanto os moradores, quanto visitantes ou curiosos, buscam descobrir diferentes olhares, novas possibilidades e leituras da cidade. Essas experiências distintas, frequentemente compartilhadas, vão modificando os modos de perceber as cidades e seus lugares, transformando uma cidade em várias, que se formam através do choque entre as narrativas pessoais e coletivas.

Os lugares estão carregados de afetividades e simbologias para um determinado indivíduo, que também fazem parte do imaginário coletivo. A afetividade do indivíduo com o lugar se realiza quando são resgatados, no imaginário, lembranças de imagens representativas. (TUAN, 1980).



## II CONGRESSO INTERNACIONAL DE MARCAS/*BRANDING* CONEXÕES E EXPERIÊNCIAS

Lajeado | RS | Brasil | 01, 02 e 03 de outubro de 2015

Para Back (2008), pesquisar uma tendência<sup>10</sup> significa perceber os signos emergentes e os fatores de influência sobre um contexto e ler sua evolução na tentativa de compreender suas futuras consequências.

O estudo deste grupo de pesquisa sobre *storytelling* aconteceu paralelamente ao acompanhamento constante e transversal de interações recorrentes em mídias sociais que pudessem ajudar a compreender a percepção das pessoas quanto à identidade de cidades específicas. O monitoramento destas interações apontou para um aumento gradativo na recorrência de tentativas de comunicação de leituras diferenciadas do espaço urbano como atrativo turístico, ocorridos por meio do uso do *storytelling* e de sua disseminação em blogs, redes sociais, diários de bordo, entre outras formas de registros literários contemporâneos<sup>11</sup>, o que parece indicar a emergência de novos processos de significação da cidade e da relação entre as pessoas no espaço urbano habitado, a exemplo do caso Roteiros Literários.

### Capítulo 4: Caso Roteiros Literários

Desde os primórdios da escrita e a formação da arte literária, percebe-se a afinidade entre as histórias e os lugares que as ambientam. Mais do que um cenário, cidades e localizações minuciosamente descritas em romances, contos e os mais distintos formatos tornaram-se protagonistas de obras épicas sob o ponto de vista de escritores de diferentes partes do mundo.

Levando em conta Simmons (2007, p.15), quando aponta que "as histórias eram o meio utilizado pelos humanos para pensar e comunicar antes de descobrirmos a ciência"<sup>12</sup>, pode-se entender o ato de narrar as experiências pessoais no local vivenciado como algo inato ao ser humano, que ganha vida em sua também instintiva necessidade de expressão.

Ao abordar a relação entre história, literatura e a cidade, Albuquerque Júnior (2007) afirma que

(...) a cidade se avoluma e metamorfoseia bem diante dos nossos olhos. Multiplicam-se igualmente os discursos que adotam o espaço citadino como temática; literatura e historiografia imprimem olhares sobre o urbano em meio

---

<sup>10</sup> A palavra tendência deriva do latim *tendentia*, que significa "tender para", representando direcionamentos possíveis para um determinado tempo futuro.

<sup>11</sup> A exemplo das páginas presentes na mídia social Facebook: Porto Alegre quem diria; Sinta-se paulistano, Desarranjo ilhéu, Humans of New York, La gente anda diciendo, O bonito do caminho, entre outras.

<sup>12</sup> Tradução dos autores para: *stories communicate in the way humans used to think and communicate before we discovered science.*



## II CONGRESSO INTERNACIONAL DE MARCAS/*BRANDING* CONEXÕES E EXPERIÊNCIAS

Lajeado | RS | Brasil | 01, 02 e 03 de outubro de 2015

a leituras aproximadas e distâncias visíveis. A historiografia e a literatura pensam a cidade na sua relação com os seus habitantes e frequentadores e entendemos ser isso uma via de mão dupla. Mais do que meros discursos sobre o urbano, a escrita da história e a literária, cada uma ao seu modo, inventa aquilo narra. (ALBUQUERQUE JÚNIOR, 2007, p. 19-20).

O projeto "Roteiros Literários" foi criado em maio de 2014 pelas jornalistas Andréia Martins e Carolina Cunha, derivado de um desejo de mapear os lugares experienciados por meio da literatura. Na descrição do projeto em sua página oficial lê-se que:

A literatura está em todo o lugar e, em alguns deles, ela deixa marcas especiais. São esses locais, ora também cenários, que o Roteiros Literários busca lembrar, catalogar e colocar na rota de quem gosta de descobrir o que há por trás dos locais onde as histórias e suas personagens são criadas. [...] O site é um ponto de partida para recuperarmos histórias esquecidas e a experiência literária de um lugar.<sup>13</sup>

O site "Roteiros Literários" conecta e cataloga lugares, obras e escritores com leitores, moradores, viajantes ou simplesmente curiosos pelas histórias que o local onde estão tem a contar. Bibliotecas, casas, museus, cafés, livrarias e roteiros temáticos são algumas das seções já inclusas para que os usuários encontrem informações e dicas de como acessar essa forma de turismo cultural.

O site ainda permite realizar buscas por lugares ou autores específicos que vão de clássicos nacionais como Carlos Drummond de Andrade até nomes internacionais como um roteiro específico pelos lugares narrados na obra do romancista americano Ernest Hemingway.

Uma agenda literária mantém disponíveis e atualizados os eventos que cercam o tema e acontecem em todo o país. Além de pesquisas e resgates históricos, boa parte do conteúdo é fruto de experiências pessoais dos responsáveis pelo abastecimento do *website* que também conta com perfis nas principais redes sociais como o Facebook<sup>14</sup> e Twitter<sup>15</sup>.

Em trecho de matéria publicada na Revista SuperInteressante<sup>16</sup>, as criadoras do projeto dizem que:

O Roteiros Literários é um site voltado ao turista cultural, ou seja, aquele turista que quer não apenas viajar, mas ganhar conhecimento. E entender como alguns

<sup>13</sup> ROTEIROS LITERÁRIOS. Disponível em: <<http://roteirosliterarios.com.br>>. Acesso em: 04 nov. 2014.

<sup>14</sup> Disponível em: <<https://www.facebook.com/roteirosliterarios?fref=ts>>.

<sup>15</sup> Disponível em: <[https://twitter.com/rot\\_literarios](https://twitter.com/rot_literarios)>.

<sup>16</sup> SOARES, Jessica. Roteiros Literários: projeto une literatura e viagem. In: **Super Interessante**, Agosto de 2014. Disponível em: <<http://super.abril.com.br/blogs/cultura/roteiros-literarios-projeto-une-literatura-e-viagem/>>. Acesso em: 03 nov. 2014.



## II CONGRESSO INTERNACIONAL DE MARCAS/*BRANDING* CONEXÕES E EXPERIÊNCIAS

Lajeado | RS | Brasil | 01, 02 e 03 de outubro de 2015

lugares influenciaram a obra e carreira de alguns escritores faz todo o sentido para o leitor que admira um autor ou obra.<sup>17</sup>

Nota-se que a busca por essa categoria de turismo cultural em que o conhecer e experimentar a cidade acontece de uma maneira alternativa em comparação aos modos convencionais vendidos em pacotes de agências de turismo e cartões postais representa um movimento crescente que emerge no processo de facilitação à produção e o acesso à informação, aflorando o desejo de criar, ler e compartilhar histórias.

A literatura, como representação das formas urbanas, tem o poder metafórico de conferir aos lugares um sentido e uma função. É nessa medida que as obras literárias, em prosa ou verso, têm contribuído para a recuperação, a identificação, a interpretação e a crítica das formas urbanas. (MARCEL, 1994, apud PESAVENTO, 2002, p. 9).

Analisando o caso do "Roteiros Literários", percebe-se duas características de uma tendência que se espalha pelas redes sociais e projetos independentes pelo mundo afora: o uso misto de estratégias de visibilidade (ver) e exibição (ser visto), observado por Azevedo (2013) e suas fortes implicações no desejo de diferenciação individual, já estudado por Simmel no início do século XX (WAIZBORT, 2004). Ou seja, as pessoas querem vivenciar a cidade de uma forma particular e compartilhar estas experiências em termos coletivos ao mesmo tempo em que essa interação gera novas leituras através da contação de histórias, que ressignifica a cidade e seu imaginário de uma forma cada vez mais lúdica e envolvente.

A historiografia e a literatura pensam a cidade na sua relação com os seus habitantes e frequentadores e entendemos ser isso uma via de mão dupla. Mais do que meros discursos sobre o urbano a escrita da história e a literária, cada uma ao seu modo, inventa aquilo que narra. (ALBUQUERQUE JÚNIOR, 2007, p. 19-20).

Esse flerte entre realidade e imaginação é o que potencializa o papel do *storytelling* enquanto ferramenta nessa ressignificação constante dos espaços urbanos. As narrativas tradicionais se desconstroem e ganham formas cada vez mais dinâmicas e surpreendentes. Seja em um blog que fala sobre turismo, um álbum com fotos de uma viagem em família ou um *tweet* de quatrocentos caracteres, as ferramentas da contação de histórias se fazem presentes

---

<sup>17</sup> Idem.



## II CONGRESSO INTERNACIONAL DE MARCAS/*BRANDING* CONEXÕES E EXPERIÊNCIAS

Lajeado | RS | Brasil | 01, 02 e 03 de outubro de 2015

revelando particularidades outrora imperceptíveis pelos olhos de outro visitante, já que "a função da arte literária é dar visibilidade a experiências íntimas, chamar a atenção para áreas da experiência que de outro modo passariam despercebidas" (Tuan, 1983, p.180).

### Conclusão

Os budistas dizem que quando olhamos para um objeto, ele “nos olha de volta”. É que carregamos ferramentas pessoais – nossa história, sensibilidade, repertório – que filtram nosso olhar e definem a percepção que teremos do objeto, daí a ideia de que ele nos olha de volta. Levando essa ideia ao limite, olhar para um objeto é olhar a si mesmo. Nenhum homem atravessa o mesmo rio duas vezes, diz o filósofo Heráclito. De fato: a experiência da primeira travessia transforma o homem, assim como o curso constante do rio o transforma a cada segundo. Pois acredito que essa mesma afirmação se aplique às cidades: nenhum homem atravessa a mesma rua duas vezes. Ou, na concepção budista, olhar para a rua é olhar a si mesmo.<sup>18</sup>

Da perspectiva do contador, a prática do *storytelling* voltado ao contar as cidades reflete um zelo por prevenir-se da inconstância e comunicar uma percepção particular de experiências vivenciadas na/pela cidade, perpetuando no tempo um conjunto de sonhos, desejos, angústias, valores e realizações manifestos em determinado intervalo da história.

No decorrer deste estudo, foi possível perceber que as narrativas estão intrínsecas ao modo como os lugares são percebidos pelas pessoas e são as histórias que delas derivam as grandes responsáveis por gerar uma interação entre os imaginários individuais que se misturam e se transformam através do coletivo. Sendo assim, as histórias, através das experiências de seus *storytellers*, concedem a um lugar características emocionais, carregadas de significados que as permitem transcender seu conceito enquanto espaço geográfico.

A cada nova pessoa que vivencia um lugar, novos pontos de vistas são lançados e consumidos, construindo uma narrativa dinâmica e lúdica. Esse movimento pode se proliferar pelos mais diversos canais conforme apresentados neste artigo, demonstrando que o avanço do acesso à tecnologia e à informação potencializam essa tendência.

O caso apresentado, Roteiros Literários, é uma clara demonstração de que o *storytelling* e suas técnicas narrativas têm grande potencial de contribuição para os processos de *branding*

---

<sup>18</sup> Natália Garcia em: <[super.abril.com.br/blogs/cidadesparapessoas/2014/05/01/a-rua-que-cada-um-ve/](http://super.abril.com.br/blogs/cidadesparapessoas/2014/05/01/a-rua-que-cada-um-ve/)>.



## II CONGRESSO INTERNACIONAL DE MARCAS/*BRANDING* CONEXÕES E EXPERIÊNCIAS

Lajeado | RS | Brasil | 01, 02 e 03 de outubro de 2015

de destino, uma vez que dão vida às cidades através de uma troca de sensações e percepções entre as pessoas, sejam elas ouvintes ou contadoras; sejam essas histórias com o intuito de expressar, comunicar, vender ou simplesmente coexistir entre as múltiplas tramas que uma cidade carrega em seu universo particular.

Os temas abordados para dar conta da pesquisa mostraram-se densos e com muito potencial a ser explorado em futuras abordagens enquanto continuidade do trabalho, sendo que uma pesquisa estruturada na teoria fundamentada nos dados (*grounded research theory*) é sugerida como forma de validação desta fase intuitiva da captação de tendências de comunicação de leituras do espaço urbano.

Ao final dessa pesquisa, conclui-se que o *storytelling* ainda atua de forma inconsciente ou não-planejada enquanto ressignificador das cidades e de seus lugares. Porém, o emprego das técnicas narrativas como uma nova maneira de perceber e comunicar as cidades cresce com a naturalidade de uma boa história e pode ser utilizado como estímulo para melhorias em sua estrutura, imagem e para a preservação de sua identidade cultural.

### Referências

ALBUQUERQUE JÚNIOR, Durval M. de. Da terceira margem eu so(u)rrio: sobre história e invenção. In: ALBUQUERQUE JÚNIOR, Durval M. de. **História: a arte de inventar o passado**. Bauru, SP: EDUSC, 2007.

ANHOLT, Simon. **Brand new justice: how branding places and products can help the developing world**. Oxford: Elsevier, 2005.

ARAÚJO, Rosane de A. **A cidade sou eu**. Rio de Janeiro: Novamente Editora, 2011.

ARAÚJO, Rosane de A. **A cidade sou eu?: o urbanismo do século XXI**. Tese (Doutorado em Urbanismo), Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ, Rio de Janeiro, 2007.

ASCHER, François. **Métapolis ou l'avenir des villes**. Paris: Editions Odile Jacob, 1995.

ASHWORTH, Gregory; KAVARATZIS, Mihalis (eds.). **Towards effective place brand management: branding european cities and regions**. Cheltenham: Edward Elgar Publishing, 2010.

AZEVEDO, Sandro T. Corpo, cidade e novas tecnologias: aspectos do poder no contexto da mobilidade contemporânea. In: FACCIN, Milton; NOGUEIRA, Maria Alice de F.; VAZ, Élica (orgs.). **Narrativas da cidade: perspectivas multidisciplinares sobre a urbe contemporânea**. Rio de Janeiro: E-papers, 2013.





## II CONGRESSO INTERNACIONAL DE MARCAS/*BRANDING* CONEXÕES E EXPERIÊNCIAS

Lajeado | RS | Brasil | 01, 02 e 03 de outubro de 2015

BACK, Suzana. **Pesquisa de tendências** – um modelo de referência para pesquisa prospectiva. 2008. 138f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, UFSC, Florianópolis.

BATEY, Mark. **O significado da marca**: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores. Rio de Janeiro: Best Business, 2010.

BATTY, Michael. **The new science of cities**. Cambridge: The MIT Press, 2013.

BAUTZER, Deise. **Marketing de cidades**: construção de identidade, imagem e futuro. São Paulo: Atlas, 2010.

CAMPBELL, Joseph. **O herói de mil faces**. São Paulo: Pensamento, 2007.

CASTELLS, Manuel; GERHARDT, Klaus B. **A sociedade em rede**. v.1. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

COATES, Nigel. **Guide to ecstacy**. Londres: Laurence King Publishing, 2003.

GOMES, Renato C. Cartografias urbanas: representações da cidade na literatura. **Revista SemeaR**, n.1, Rio de Janeiro, 1997, sem paginação. Disponível em:  
<[http://www.letas.puc-rio.br/catedra/revista/1Sem\\_12.html](http://www.letas.puc-rio.br/catedra/revista/1Sem_12.html)>. Acesso em: 07 de nov. de 2014.

HAESBAERT, Rogério. **O mito da desterritorialização**: do “fim dos territórios” à multiterritorialidade. 3. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2006.

HANKINSON, Graham. Place branding theory: a cross-domain literature review from a marketing perspective. In: ASHWORTH, Gregory; KAVARATZIS, Mihalis. **Towards effective place brand management**: branding european cities and regions. Cheltenham: Edward Elgar Publishing, 2010.

JOHANSSON, Marjana; KOCIATKIEWICZ, Jerzy. City festivals: creativity and control in staged urban experiences. **European Urban and Regional Studies**, n.18, n.4 pp.392–405, 2011.

JORNALISTAS tiveram ideia ao ver que as informações sobre o ambiente de autores e de obras eram inconsistentes. Disponível em: <<https://catracalivre.com.br/viagem/mundo-viagem/indicacao/fas-de-literatura-e-de-turismo-criam-site-com-dicas-e-roteiros/>>. Acesso em: 03 de nov. 2014.

KARAVAZAKI, Styliani. **Visible cities**: the role of place branding for a sustainable urban development in european cities at a time of crisis: a case study. Uppsala: Uppsala University, 2013, 41p. Tese (Mestrado), Department of Earth Sciences, Uppsala, 2013.

KAVARATZIS, Mihalis. From city marketing to city branding: towards a theoretical framework for developing city brands. **Place Branding**, v.1, n. 1, 2004.

KOTLER, Philip; GERTNER, David; REIN, Irving; HAIDER, Donald H. **Marketing de lugares**. São Paulo: Prentice Hall Brasil, 2007.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999.

LORENTZEN, Anne. Cities in the experience economy. **European Planning Studies**, v.17, n.6, p.829-845, 2009.

MCKEE, Robert. **Story**: substância, estrutura, estilo e os princípios da escrita de roteiros. Curitiba: Ed. Arte & Letra, 2006.



## II CONGRESSO INTERNACIONAL DE MARCAS/*BRANDING* CONEXÕES E EXPERIÊNCIAS

Lajeado | RS | Brasil | 01, 02 e 03 de outubro de 2015

MITCHELL, William J. **E-topía** “vida urbana, Jim, pero no la que nosotros conocemos”. Barcelona: Gustavo Gili, 2001.

NUÑEZ, Antonio. **É melhor contar tudo**: o poder de sedução das histórias no mundo empresarial e pessoal. São Paulo: Nobel, 2009.

PESAVENTO, Sandra J. **O imaginário da cidade**: visões literárias do urbano: Paris, Rio de Janeiro, Porto Alegre. Porto Alegre: UFRGS, 2002.

RAYMOND, M. **Tendências**: que son, cómo identificarlas, em qué fijarnos, cómo leerlas. London: Promopress, 2010.

ROTEIROS LITERÁRIOS. Disponível em: <<http://roteirosliterarios.com.br>>. Acesso em: 04 de nov. de 2014.

SIGNORELLI, Jim. **Storybranding**: creating standout brands through the power of story. Austin: Green Leaf, 2012.

SILVEIRA JR, Potiguara M. da. O “urbanismo” de nosso tempo. **Resenhas Online**, São Paulo, ano 11, n. 121.03, Vitruvius, jan. 2012  
<<http://www.vitruvius.com.br/revistas/read/resenhasonline/11.121/4183>>. Acesso em: 10 nov. 2014.

SIMMONS, Annette. **Whoever tells the best story wins**: how to use your own stories to communicate with power and impact. New York: AMACON, 2007.

SOARES, Jessica. Roteiros Literários: projeto une literatura e viagem. In: **Super Interessante**, Agosto de 2014. Disponível em: <<http://super.abril.com.br/blogs/cultura/roteiros-literarios-projeto-une-literatura-e-viagem/>>. Acesso em: 03 de nov. de 2014.

TARACHUCKY, Laryssa. **Sistematização da aplicação do Brand DNA Process no design de marca de cidades criativas**: caso Projeto Rota da Inovação. Dissertação (Mestrado em Design), Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2015.

TUAN, Yi-Fu. **Espaço e lugar**: a perspectiva da experiência. São Paulo: DIFEL, 1983.

WAIZBORT, Leopold. **As aventuras de Georg Simmel**. São Paulo: Edusp, 2004.

WINFIELD-PFEFFERKORN, Julia. **The branding of cities** – exploring city branding and the importance of brand image. Tese (Master of Arts in Advertising Design), Graduate School of Syracuse University, Syracuse, 2005.

ZHERDEV, Nikolay. **Festivalization as a Creative City Strategy**. IN3 Working Paper Series. IN3 (UOC), 2014. Disponível em: <<http://journals.uoc.edu/ojs/index.php/in3-working-paper-series/article/view/n14-zherdev/n14-zherdev-en>>. Acesso em: 01 de nov. de 2014.