

A Aplicação do *Storytelling* nas Pesquisas em Turismo: Uma Revisão Bibliométrica, Sistemática e Integrativa da Literatura.

Franciele C. Manosso¹
Thays C. Domareski Ruiz²
Marcia S. M. Nakatani³

Resumo

O *storytelling* faz parte da atividade humana há milhares de anos. Pois, as histórias têm o poder de informar, persuadir, emocionar, e promover apoio e iniciativas na sociedade civil. Como um conceito abrangente e fascinante, o *storytelling* atrai pesquisadores de várias áreas, como na sociologia, psicologia, gestão e marketing e, principalmente comunicação, marketing e turismo, conforme levantamento da presente pesquisa. Devido à mudança no comportamento e no perfil dos turistas, com a popularização da economia da experiência e as inovações tecnológicas, o uso do *storytelling* aumentou muito nos últimos anos. Pois, este enquanto ferramenta vem sendo trabalhado nas mais diversas áreas de atuação, principalmente, como um meio de promover negócios, produtos e serviços e, no caso do turismo, destinos turísticos. Com base em um estudo exploratório qualitativo, este artigo realizou as revisões bibliométrica, sistemática e integrativa da literatura para traçar um panorama a respeito do uso do *storytelling* nas pesquisas acadêmicas em turismo. Para tal, foram empregados os descritores *storytelling*, *marketing* e *tourism* nas seguintes bases de dados: *Taylor and Francis*, *Science Direct*, *Portal da Capes* e *Scopus*. Foram realizadas duas buscas, uma simples (63 artigos recuperados) e outra avançada, considerando as particularidades de cada base (50) e, após a junção e verificação de duplicação e exclusão de artigos totalizou-se 57 artigos, dos quais 22 compuseram o *corpus* da pesquisa. Os indicadores bibliométricos apontaram que o estudo da temática é recente, visto os artigos terem sido publicados nos últimos doze anos e que há uma dispersão espacial dos pesquisadores e periódicos que investigaram sobre *storytelling*. A revisão sistemática apontou dois principais objetos de estudo: o turista e a experiência e, o marketing de destinos, sendo que foi a partir dessas duas perspectivas (do turista e do destino) que foi realizada a revisão integrativa da literatura, apresentando os principais aportes dos artigos analisados. Portanto, pode-se concluir que a abordagem do *storytelling* tem sido usada e estudada como uma ferramenta do marketing tanto em organizações quanto em destinos turísticos para destacar o produto ou serviço ou ainda como uma estratégia de comunicação da marca, visto sua característica de propagar a partir de narrativas as experiências vivenciadas pelos turistas e as transformar as principais características do destino turístico em histórias a serem contadas.

Palavras-chave: Turismo; *Storytelling*; Marketing; Pesquisa; Revisão de Literatura.

¹ Bacharel em Turismo (UFPR), Mestre em Geografia (PPGEO/UFPR). Professora Substituta do Curso de Turismo da UFPR. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/4107053155423132>. E-mail: francimanosso@gmail.com

² Bacharel em Turismo (UNIOESTE), Mestre em Turismo e Hotelaria (UNIVALI), Doutora em Geografia (PPGEO/UFPR). Professora adjunto do Curso de Turismo da UFPR. <http://lattes.cnpq.br/2354612480083767>. E-mail: thaysdomareski@gmail.com.

³ Bacharel em Turismo (UFPR), Mestre e Doutora em Administração (PPGADM/UFPR). Professora adjunto do Curso de Turismo e professora permanente do PPGTUR/UFPR. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/6733913313106990>. E-mail: marcia.nakatani@ufpr.br