

Técnicas Avançadas de Storytelling

Trilha comportamental



LABORATÓRIO DE
ENCANTADORES



FICHA TÉCNICA

Técnicas Avançadas de Storytelling

REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL

Presidente da República Federativa do Brasil
Luiz Inácio Lula da Silva

EMBRATUR

Diretor-Presidente da Embratur
Marcelo Ribeiro Freixo

Diretoria de Gestão e Inovação (DGI)
Roberto Pedro Krukoski de Azevedo Gevaerd

Gerência de Inovação (GI)
Marina Dimetre Fernandes Arruda

EMBRATUR LAB

Equipe Técnica
Allexia Ferreira
Brunna Rocha
Caio Iglesias
Christiano Braga
Conrado Cavalcanti
Douglas Almeida
Lucas Lins
Marina Barki
Paulo Albuquerque
Renata Gobert
Úrsula Radwanski

Equipe Externa
Amanda Oliveira
Luciano Pimenta
Michelle Lacerda
Williann Lyra

UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE

Reitor da Universidade Federal Fluminense
Antonio Claudio Lucas da Nóbrega

Vice-Reitor da Universidade Federal Fluminense
Fabio Barboza Passos

Diretora do SEEt/UFF
Esther Hermes Lück

Diretor da Faculdade de Turismo e Hotelaria
João Evangelista Dias Monteiro

Chefe do Departamento de Turismo
Lélio Galdino Rosa

Coordenador do Projeto
Carlos Alberto Lidizia Soares

Subcoordenadora do Projeto
Fábia Trentin

Gerente do Projeto
Noelle Santos Camello

Gestão de Conteúdo
Thaís Barbosa Ferreira

Revisão
Ana Bárbara de Jesus Soares
Camila Louzada Coutinho
Nathalia de Ornelas N. de Lima

Projeto Gráfico
Beatriz Candido Cardoso
Jhonathan de Lima Fernandes

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)

Ferreira, Thaís Barbosa

Técnicas avançadas de storytelling [livro eletrônico] : laboratório de encantadores : trilha comportamental / Thaís Barbosa Ferreira ; [coordenação do projeto Carlos Alberto Lidizia Soares ; gerente do projeto Noelle Santos Camello]. -- Niterói, RJ : Ed. da Autora, 2025.

PDF

Bibliografia.

ISBN 978-65-01-66314-2

1. Educação profissional 2. Gestores de turismo
3. Narrativas 4. Turismo I. Soares, Carlos Alberto
Lidizia. II. Camello, Noelle Santos. III. Título.

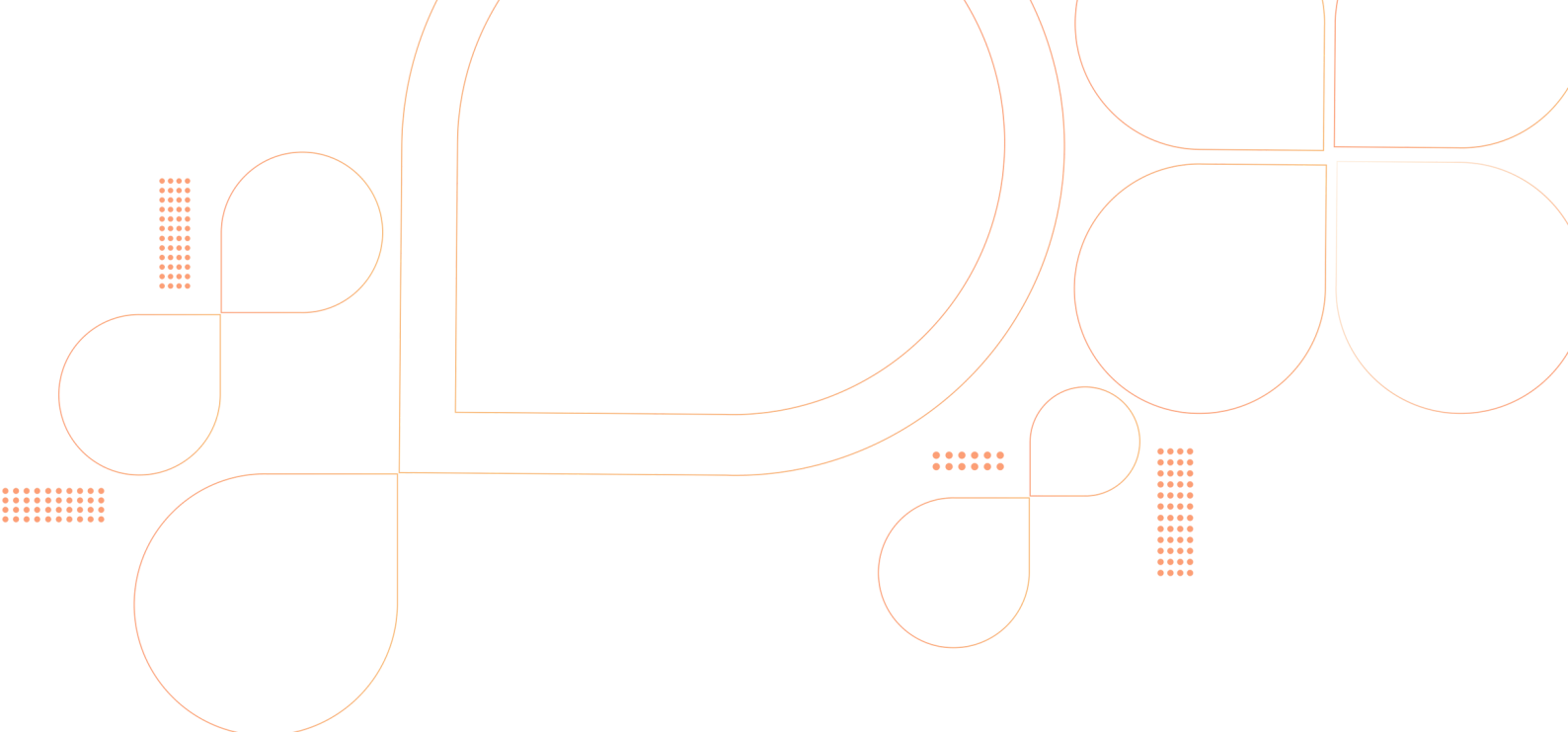
25-297462.0

CDD-808.036

Índices para catálogo sistemático:

1. Narrativas : Literatura 808.036

Eliane de Freitas Leite - Bibliotecária - CRB 8/8415



Laboratório de Encantadores

Trilha Comportamental

Técnicas Avançadas de *Storytelling*

Thaís Barbosa Ferreira

E-mail: laboratoriodoexpert@gmail.com

UFF
2025

Apresentação

A Embratur (Agência Brasileira de Promoção Internacional do Turismo) é um serviço social autônomo que tem como objetivo o planejamento, a formulação e a implementação das ações de promoção comercial de produtos, serviços e destinos turísticos brasileiros no exterior, em cooperação com a administração pública federal e em parceria com governos, prefeituras e setor privado.

O objetivo é atrair turistas internacionais e fortalecer a economia do país em parceria com os destinos e empreendimentos da cadeia de serviços que fazem a experiência destes turistas inesquecível. Os destinos turísticos preparados para promoção no exterior podem contar com o apoio da Agência e fazer parte desta estratégia. Trabalhamos para mostrar ao mundo a diversidade cultural, natural e gastronômica brasileira, valorizando tanto destinos consolidados quanto emergentes. Atuamos também para ampliar a visibilidade internacional do Brasil e apoiar iniciativas inovadoras, inclusivas e sustentáveis.

Foi nesse espírito que criamos o Embratur Lab, nosso laboratório de inovação. Ele nasceu como um espaço de experimentação e cocriação para desenvolver soluções que fortaleçam a competitividade do turismo brasileiro. No Embratur Lab, estruturamos nossa atuação em três grandes frentes: a inovação aberta, que nos permite cocriar soluções em parceria com startups, academia, setor privado e sociedade civil; a economia criativa, valorizando expressões culturais, narrativas locais e experiências que diferenciam o Brasil no cenário internacional; e a digitalização do trade, apoiando a modernização de empresas e profissionais para ampliar sua competitividade global.

Além dessas frentes, orientamos todas as nossas ações pela estratégia ESG, com ênfase no desenvolvimento sustentável, na valorização das pessoas e na governança transparente, assegurando que o turismo brasileiro avance de forma inovadora, responsável e inclusiva. Dentro da nossa estratégia de atuação em ESG, damos destaque também ao S de Social, que reforça a importância de valorizar e fortalecer os grupos que atuam diretamente na ponta do turismo, como os guias de turismo e condutores locais. São eles os verdadeiros embaixadores da experiência brasileira, responsáveis por traduzir nossa cultura, nossa natureza e nosso jeito de receber cada visitante.

Reconhecendo esse papel estratégico, criamos o Laboratório de Encantadores, um projeto piloto no Rio de Janeiro dedicado à formação, qualificação e inovação voltado para esses profissionais, com o objetivo de potencializar sua atuação, inclusão, promover oportunidades e assegurar que o turismo seja cada vez mais humano, diverso e transformador. Nessa jornada de aprendizado queremos construir um plano de apoio aos guias para o turismo internacional que servirá como ponto de partida para um projeto que englobe todas as regiões do Brasil.



Sobre a autora

Mentora e Treinadora de Experts | Fundadora do Laboratório do Expert | Criadora do Método Coragem

Thaís Barbosa Ferreira atua há mais de 18 anos na educação. Há cinco anos fundou a empresa Laboratório do Expert e ajuda profissionais a transformarem seu conhecimento em produtos educacionais autênticos e escaláveis

É Guia de Turismo Regional pelo Rio Grande do Norte, Jornalista e Administradora, com pós-graduação em Gestão de Pessoas, mestrado e doutorado em Administração, e traz uma visão que combina estratégia, narrativa e inovação para o desenvolvimento de negócios de educação.

Criadora do Método Coragem, ela conduz mentorias, workshops, cursos online, livros e e-books, podcasts, masterminds, dentre outras entregas.

Thaís é especialista em estruturar métodos, criar produtos educacionais e desenvolver narrativas estratégicas que conectam experts ao seu público. Sua abordagem alia posicionamento no presencial e no digital, storytelling e visão de negócio, ajudando profissionais a transformarem ideias em resultados.



Prof. Dra. Thaís Barbosa Ferreira

"Narrar é um ato de coragem. E toda boa história começa quando você decide contá-la."

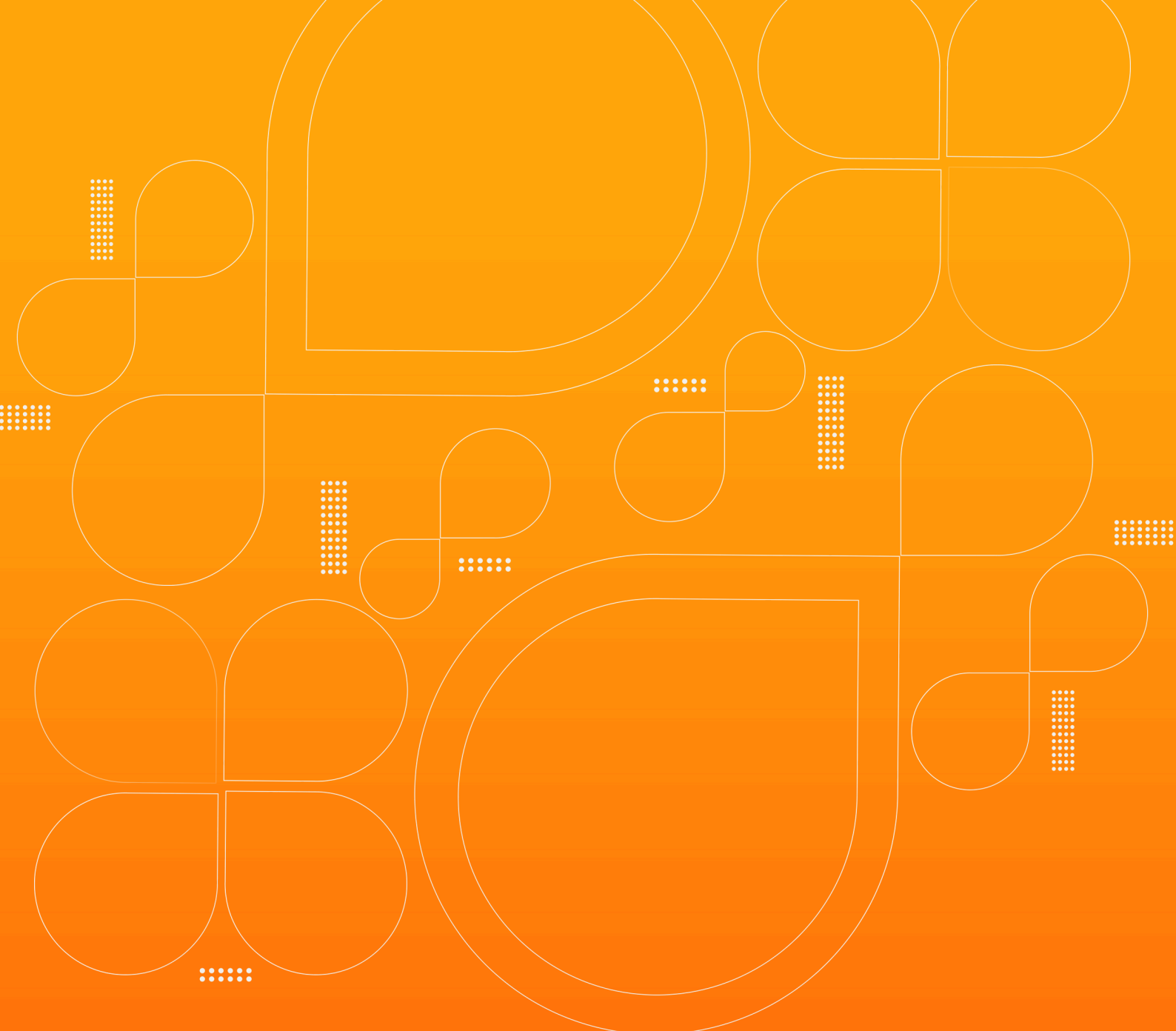
Instagram: @thaisbarbosamentora / @laboratoriodoexpert

YouTube: @laboratoriodoexpert



Sumário

01. O que é <i>storytelling</i> e por que ele transforma experiências turísticas	09
1.1 A intenção por trás da história	11
1.2 Estrutura: o esqueleto que dá vida à narrativa	11
1.3 Conexão: o elo invisível entre você e o visitante	13
02. A Jornada do Herói e outros formatos aplicados ao turismo	16
2.1 A Jornada do Herói adaptada ao turismo	17
2.2 Aplicado estruturas narrativas no turismo internacional	20
03. Voz, emoção e autenticidade para gerar conexão com o visitante	23
3.1 A voz como instrumento de narrativa	24
3.2 Emoção: como tocar o visitante além da informação	25
3.3 Autenticidade: alinhando técnica e verdade	26
04. Como adaptar histórias para redes sociais e outros canais digitais	29
4.1 Escolhendo o canal certo para a sua história	31
4.2 <i>Storytelling</i> digital inclusivo	34
4.3 Mantendo a narrativa viva após a viagem	34
05. Transformando acontecimentos cotidianos em narrativas vivas e memoráveis	36
5.1 O olhar do guia: como perceber histórias no dia a dia	37
5.2 Do fato ao significado: o processo de transformar um acontecimento em narrativa	38
5.3 Presencial e digital: dois palcos para a mesma história	38
06. Aplicando o <i>storytelling</i> no dia a dia do guia encantador	40
Referências	42



Capítulo 1

O que é *storytelling* e por que ele transforma experiências turísticas

Esta seção apresenta os fundamentos do *storytelling* e mostra como a intenção narrativa pode transformar informações em experiências que conectam e encantam os visitantes.

1 O que é *storytelling* e por que ele transforma experiências turísticas

Você já parou para pensar no que realmente encanta um visitante? Não é apenas a paisagem, nem o roteiro bem planejado. O que marca um turista é o significado que ele atribui àquela experiência, e é aqui que entra o *storytelling*. Contar histórias não é um recurso para deixar a fala mais bonita. É um ato estratégico, que transforma informações em emoções e dados em experiências vivas.

No contexto do guia de turismo internacional, isso é ainda mais relevante. Você fala com pessoas que vêm de diferentes culturas, com repertórios, referências e expectativas únicas. Ao usar o *storytelling*, você cria uma ponte entre o que elas conhecem e o que você quer apresentar, tornando cada passeio uma narrativa que conecta passado, presente e futuro.

O *storytelling* aplicado ao turismo tem três fundamentos principais: **intenção, estrutura e conexão.**

A intenção é o porquê de cada história que você conta. Ela precisa ter um objetivo claro: inspirar, encantar, provocar reflexão ou simplesmente entreter. A estrutura é o esqueleto da narrativa, o que dá ritmo e sentido à experiência. E a conexão é o que transforma a história em algo memorável, porque toca o visitante em um nível pessoal, emocional e/ou cultural.

Um guia encantador entende que cada monumento tem mais do que dados históricos; tem pessoas, conflitos, transformações. É por meio da narrativa que se revela a alma dos lugares. Ao falar do Cristo Redentor, por exemplo, você pode limitar-se a números (altura, peso, ano de inauguração) ou pode contar sobre o significado simbólico daquela imagem para o povo brasileiro, contextualizando sua construção em um período de afirmação nacional.

Veja a diferença: quando há intenção, os olhos dos visitantes brilham, e eles levam consigo muito mais do que fotos, levam sentidos.

Mais do que contar histórias, o papel do guia é dar vida às histórias. É permitir que o visitante se veja dentro delas. É mostrar que o Rio de Janeiro não é apenas um destino turístico, mas um território vivo, pulsante, cheio de camadas.

Neste capítulo, vamos explorar como você pode assumir o controle das narrativas que compartilha, passando de um transmissor de informações a um verdadeiro mediador cultural. Você vai descobrir que toda história que conta pode transformar um passeio em um momento inesquecível e que, quando você aprende a fazer isso de forma intencional, deixa de apenas apresentar lugares e passa a oferecer experiências que ficam na memória e no coração dos visitantes.



1.1 A intenção por trás da história

Toda narrativa começa com um “porquê”. Antes mesmo de falar, um guia encantador sabe qual é o propósito por trás do que vai contar. Seja para despertar curiosidade, provocar reflexão, fazer com que aquele visitante se sinta parte do lugar... sempre deve existir uma razão.

A intenção narrativa é o que separa um relato comum de uma experiência memorável. Quando você fala sobre um ponto turístico apenas listando datas e números, o visitante recebe aquela informação. Mas quando compartilha a história de como aquele espaço impactou a vida de uma comunidade, ou o que ele representa para os moradores, o visitante recebe significado.

Sinek (2018) afirma que as pessoas se conectam mais profundamente com o “motivo pelo qual fazemos algo do que com o que fazemos ou como fazemos”. Adaptando isso ao contexto do turismo, não basta o visitante saber que o Arpoador é um ponto famoso para assistir ao pôr do sol. O que o transforma em uma memória marcante é entender que, para muitos cariocas, aquele ritual de fim de tarde é um momento de pausa coletiva, uma pequena celebração diária da vida à beira-mar.

No turismo internacional, pensar na intenção é ainda mais desafiador e, ao mesmo tempo, fascinante. É falar com pessoas que carregam culturas e valores diferentes, adaptando a narrativa para que aquele grupo, vindo de tão longe, se sinta conectado ao que está ouvindo. O guia que compreende o “porquê” da sua narrativa consegue, inclusive, selecionar quais detalhes destacar para criar pontes culturais com quem o escuta.

Ter clareza sobre a intenção é como escolher o destino antes de começar a viagem: você sabe para onde quer levar o visitante. Mas, para que ele percorra esse caminho com interesse e entusiasmo, é preciso cuidar de como essa história será construída e como ela vai se conectar com quem ouve.

1.2 Estrutura: o esqueleto que dá vida à narrativa

Se a intenção é o coração da história, a estrutura é o esqueleto que a sustenta. Assim como um guia conhece cada ponto do percurso, cada curva e cada pausa para fotos, quem conta histórias precisa conhecer o caminho narrativo que vai seguir. Não se trata de engessar a fala, mas de garantir que ela tenha começo, meio e fim com propósito. Miller (2019), em seu método de *Storybrand*, lembra que histórias bem estruturadas prendem a atenção porque guiam o público de um estado inicial para uma transformação clara. E isso vale tanto para marcas quanto para o turismo: o visitante também é um protagonista em jornada.

A boa notícia é que existem estruturas narrativas que já provaram seu valor e que podem ser adaptadas à sua realidade como guia, são modelos que funcionam no turismo. Talvez você não as conheça por esses nomes, mas certamente já as utilizou enquanto guiava turistas. Entre as mais eficientes estão:



Jornada do Herói - clássica, descreve a transformação de um personagem que enfrenta desafios e volta transformado (Campbell, 2004). No turismo, pode ser usada para contar a história de um lugar que superou crises, como a revitalização da zona portuária do Rio.

Linha do Tempo - mostra a evolução de um espaço, tradição ou personagem ao longo dos anos. Ideal para explicar, por exemplo, como a Lapa se transformou desde o século XIX até hoje, mantendo sua alma boêmia.

Micro-histórias - episódios curtos, intensos e impactantes. Úteis para criar pequenas pausas narrativas durante um passeio, como a curiosidade sobre um artista de rua ou uma lenda urbana.

Pesquisas na área de *storytelling* turístico mostram que variar a estrutura mantém o interesse e favorece públicos diferentes, enquanto alguns preferem mergulhos profundos, outros se encantam com pequenas doses de curiosidade (Jo; Cha; Kim, 2019).

Quadro 1: Quando usar cada estrutura narrativa.

ESTRUTURA	QUANDO USAR	EXEMPLO NO RIO DE JANEIRO
Jornada do Herói	Para criar envolvimento emocional profundo	Revitalização da região portuária e do Museu do Amanhã
Linha do Tempo	Para mostrar evolução e contexto histórico	Transformações da Lapa do século XIX até hoje
Micro-história	Para surpreender e manter atenção em trajetos mais longos	História de um artista de rua que virou atração local

Fonte: Elaborado pela autora.

No fim, a estrutura é o que garante que a história tenha ritmo, clareza e um sentido de progressão. Ela mantém o visitante orientado e interessado, criando uma base sólida para que a narrativa cumpra seu papel. Mas mesmo a melhor estrutura precisa de algo essencial para funcionar: conexão. É ela que transforma uma boa sequência de fatos em uma experiência memorável. E é sobre isso que vamos falar no próximo subtópico.



1.3 Conexão: o elo invisível entre você e o visitante

Conectar-se com um visitante é mais do que prender a atenção dele, é fazer com que ele sinta que aquela história foi pensada para ele, naquele momento específico. No turismo internacional, essa conexão é ainda mais valiosa, porque cada grupo chega com expectativas, repertórios culturais e modos de se relacionar diferentes.

Pesquisas como a de Jo, Cha e Kim (2019) mostram que os aspectos emocionais (sensibilidade e descritividade) têm mais impacto na fidelização e vínculo com o destino do que os racionais. Isso significa que, mesmo em histórias baseadas em fatos históricos, o guia deve buscar pontos de empatia, sentimentos universais como coragem, perda, superação ou celebração.

Quando a narrativa parece copiada e colada de um roteiro, o visitante percebe. Já quando ela é moldada para aquele público, com referências que fazem sentido para quem está ali, a experiência se transforma. É o que diferencia um relato comum de uma lembrança que será compartilhada e revivida por anos.

As três camadas da conexão são:

Emocional - histórias que despertam emoções ficam mais tempo na memória. Um detalhe curioso, uma reviravolta ou uma cena marcante têm o poder de envolver mesmo quem nunca viveu nada parecido. O cérebro processa e retém melhor informações quando elas são associadas a sentimentos.

Cultural - conectar culturas não é só traduzir palavras, é traduzir significados. Ao guiar visitantes de diferentes países, busque pontos de contato entre a história local e o repertório deles – pode ser um costume, um valor ou até uma expressão equivalente.

Pessoal - não significa transformar o passeio em um relato sobre si mesmo, mas incluir pequenas percepções e vivências que revelam autenticidade. Como destaca Bender (2022), a autenticidade nasce quando há coerência entre discurso e postura, entre o que se diz e o que se transmite.

Conectar-se exige mais do que saber contar boas histórias, é também perceber, durante a interação, se essa ligação realmente está acontecendo. O guia atento observa o grupo e identifica indícios de envolvimento, interesse e emoção, ajustando a narrativa conforme as reações. O quadro a seguir apresenta alguns desses sinais e orienta como agir a partir deles, funcionando como um termômetro da conexão com o visitante.



Quadro 2: Sinais de que o grupo está conectado à sua história.

SINAL	O QUE SIGNIFICA	COMO AGIR A PARTIR DISSO
Olhares atentos e contato visual	O grupo está envolvido e acompanhando	Mantenha o ritmo e use pausas estratégicas
Perguntas espontâneas	Interesse genuíno pelo assunto	Incentive mais interações e curiosidades
Sorrisos ou reações emocionais	A narrativa gerou identificação	Reforce a emoção antes de avançar
Comentários entre si	Estão assimilando e compartilhando a experiência	Aproveite para incluir novas camadas à história

Fonte: Elaborado pela autora.

Conexão é proximidade, identificação e relevância. Para um guia que recebe visitantes internacionais, é a habilidade de encontrar pontos em comum entre mundos diferentes. Pode ser uma emoção compartilhada, um valor universal, ou até um gesto cotidiano que se repete em culturas distantes.

Por exemplo, ao falar de um mercado popular no Rio, você pode descrever os produtos e preços, ou pode criar um paralelo com mercados de rua em outros países, convidando o visitante a perceber que, apesar da distância, o cheiro do pão que acabou de ser assado ou o sorriso do vendedor são experiências universais.

Criar conexão exige observação atenta, empatia e flexibilidade. É ouvir antes de falar, perceber reações, adaptar a velocidade, o tom e até o conteúdo. É também estar disposto a incluir o visitante na narrativa: fazendo perguntas, pedindo impressões ou incentivando que ele compartilhe algo que aquela história despertou.

No turismo internacional, esse elo invisível é o que transforma informação em memória. Uma boa conexão não se perde no tempo: o visitante pode esquecer a data exata que você mencionou, mas vai lembrar de como se sentiu naquele momento.

Para facilitar essa prática, adaptamos no infográfico a seguir princípios de autenticidade apresentados por Bender (2022) e recomendações de Kasemsarn, Harrison e Nickpour (2023) sobre design inclusivo no turismo cultural. O design inclusivo busca criar experiências que possam ser percebidas, compreendidas e apreciadas pelo maior número possível de pessoas, considerando diferentes idiomas, culturas, idades e habilidades físicas ou cognitivas.



No contexto do guia, isso significa pensar em histórias e recursos que acolham desde o visitante que não fala português até aquele que tem limitações visuais ou auditivas. O quadro a seguir funciona como um guia rápido para avaliar se a sua narrativa é verdadeira, bem estruturada e acessível a diferentes públicos.

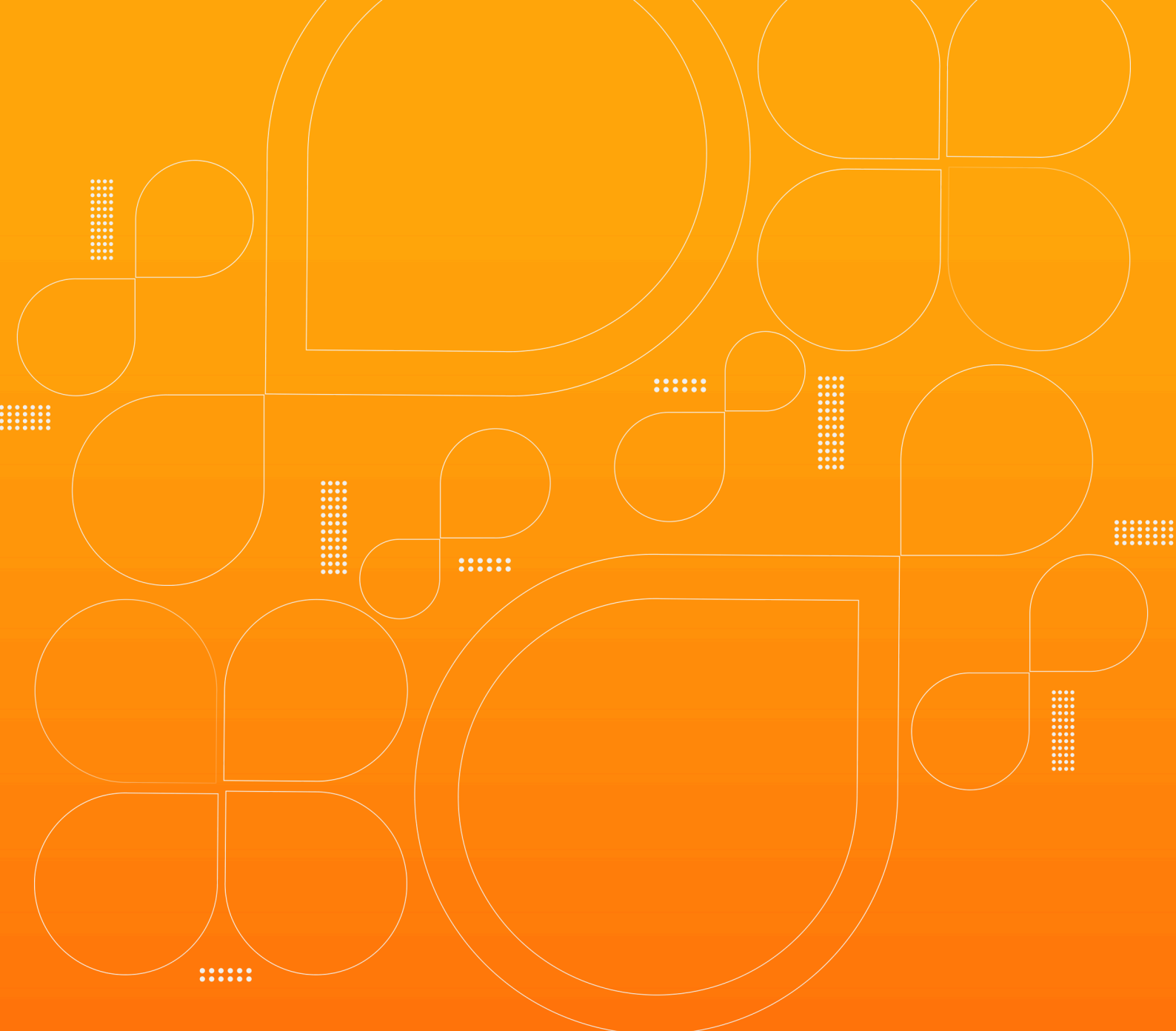
Quadro 3: Como organizar uma narrativa a partir de um gatilho simples.

ETAPA	O QUE É	COMO APLICAR NO TURISMO	EXEMPLO NO RIO DE JANEIRO
1. Gatilho	Elemento inicial que desperta curiosidade e atenção	Pode ser um objeto, imagem, pergunta provocativa ou detalhe curioso do local	Mostrar uma pedra diferente na calçada de Copacabana e perguntar: “Você sabia que esse desenho veio de Portugal?”
2. Contexto	Situação que conecta o gatilho à história	Situar o visitante no tempo, espaço ou cultura	Explicar que o calçadão foi inspirado na calçada de Lisboa e adaptado ao Brasil nos anos 70
3. Desenvolvimento	Corpo da narrativa, com ritmo e alternância entre informações e emoções	Misturar fatos históricos, curiosidades e descrições sensoriais	Contar sobre a importância da orla para eventos e para a vida carioca, incluindo histórias de moradores
4. Fechamento	Encerramento que reforça a mensagem ou sensação desejada	Pode provocar reflexão, inspirar ou emocionar	Finalizar dizendo que o calçadão é como um “tapete” que recebe o mundo inteiro, todos os dias

Fonte: Elaborado pela autora.

Além das palavras, a comunicação não verbal é decisiva para que a narrativa ganhe vida. O tom de voz, o ritmo da fala, a postura, o contato visual e os gestos ajudam a criar presença e transmitir emoção. Um silêncio no momento certo, um sorriso sincero ou um gesto que aponta para o cenário podem ser tão poderosos quanto a própria história. O visitante percebe quando há coerência entre o que o corpo comunica, e essa sintonia fortalece a experiência.





Capítulo 2

A Jornada do Herói e outros formatos aplicados ao turismo

Esta seção apresenta formatos narrativos aplicados ao turismo internacional, como a Jornada do Herói e o *StoryBrand*, mostrando como adaptá-los para transformar roteiros em experiências envolventes, que conduzem o visitante por descobertas, desafios e recompensas memoráveis.

A Jornada do Herói e outros formatos aplicados ao turismo

Toda boa história tem um movimento: começa em um ponto, enfrenta desafios, vive transformações e chega a um desfecho que deixa marcas. Esse movimento não acontece por acaso, ele segue estruturas que, ao longo de séculos, provaram-se capazes de prender a atenção e gerar conexão.

Uma das mais conhecidas é a Jornada do Herói, popularizada por Joseph Campbell e adaptada para os negócios por autores como Donald Miller, no método *StoryBrand*. Embora tenha origem em mitos e lendas, essa estrutura está presente em filmes, livros e até no seu passeio guiado. Ela ajuda a organizar a narrativa de forma que o visitante se sinta parte da aventura, mesmo que a história não seja sobre ele.

Mas a Jornada do Herói não é a única. No turismo, podemos usar formatos mais curtos e ágeis, ideais para pontos de parada rápidos, ou narrativas lineares que funcionam como um passeio no tempo. Cada formato tem sua força e conhecer essas opções é como ter um mapa com várias rotas possíveis para chegar ao mesmo destino: o encantamento do visitante.

Neste capítulo, vamos explorar como essas estruturas funcionam, como adaptá-las para o turismo internacional e, principalmente, como usá-las para que cada roteiro seja mais do que uma sequência de informações, seja uma história que o visitante vai levar na memória e no coração.

2.1 A Jornada do Herói adaptada ao turismo

A Jornada do Herói, sistematizada por Joseph Campbell em *O Herói de Mil Faces*, descreve um caminho universal percorrido por protagonistas em narrativas transformadoras. O conceito parte da observação de que, em diferentes culturas e épocas, histórias seguem um padrão: um personagem parte de um mundo comum, enfrenta desafios, recebe ajuda, transforma-se e retorna levando algo de valor (Campbell, 2007).

No contexto do turismo internacional, essa estrutura ganha vida quando o visitante é colocado no papel de herói e o guia assume o papel de mentor. Isso significa que cada etapa do passeio pode ser pensada como parte dessa jornada, desde o convite inicial até o momento em que o visitante deixa o destino levando memórias, aprendizados e conexões emocionais.

Embora não seja necessário seguir os doze passos de forma rígida, conhecer cada um deles amplia o repertório criativo do guia:



Infográfico 1: A Jornada do Herói.



Fonte: Elaborado pela autora.

O essencial é que toda narrativa eficaz ofereça uma transformação. O turista precisa sentir que viveu algo que o modificou, seja pela descoberta de um lugar, pela compreensão de um aspecto cultural ou pela emoção de um momento único.

Essa lógica dialoga com a proposta de Miller (2019), na adaptação para o turismo, segundo a qual o visitante continua sendo o protagonista, mas o foco está em clareza e propósito na mensagem: o guia é o mentor que apresenta um caminho claro, ajuda o visitante a superar obstáculos (linguísticos, culturais ou emocionais) e o conduz até uma “recompensa”, que pode ser uma vista inesquecível, um sabor típico ou uma história que ficará para sempre na memória.

O quadro a seguir foi pensado para que você visualize como a Jornada do Herói e o *StoryBrand* se cruzam e se complementam. Ele não serve apenas como teoria, é uma ferramenta prática para planejar experiências. Ao preencher cada elemento com exemplos concretos do seu roteiro, você terá uma narrativa mais coesa, com início, meio e fim, que faz sentido para diferentes perfis de visitantes.

Quadro 4: Jornada do Herói e *StoryBrand* adaptados ao turismo.

ELEMENTO	JORNADA DO HERÓI (CAMPBELL)	STORYBRAND (MILLER)	EXEMPLO NO RIO DE JANEIRO
Protagonista	O herói que inicia no mundo comum e parte para a aventura	O cliente/visitante é o herói	Turista chegando ao Rio pela primeira vez
Mentor	Personagem que orienta e oferece ferramentas	O guia é o mentor	Guia que conhece atalhos e histórias não contadas
Chamado para a aventura	Evento ou convite que rompe a rotina	Apresentar um desafio ou promessa clara	“Hoje vamos ver o Rio de um ângulo que poucos conhecem”
Obstáculos e testes	Desafios que o herói precisa enfrentar	Mostrar o problema que será resolvido	Superar medo de altura no bondinho do Pão de Açúcar
Recompensa	Aquilo que o herói conquista ao final	O benefício que o cliente experimenta	Vista panorâmica e história emocionante do local
Retorno transformado	Volta ao mundo comum com algo de valor	Transformação que gera conexão com a marca	Visitante leva histórias para contar e desejo de voltar

Fonte: Adaptado de Campbell (2007); Miller (2019).



Usar esse quadro é como ter um mapa de viagem para a sua narrativa. Ele ajuda a garantir que a história não seja apenas uma sequência de informações, mas sim um caminho emocional que o visitante percorre junto com você. Quando aplicado de forma consciente, transforma o passeio em uma jornada que começa com expectativa, se desenvolve com desafios e descobertas e termina com uma recompensa que fica para sempre na memória.

2.2 Aplicando estruturas narrativas no turismo internacional

Perceber como a Jornada do Herói e o *StoryBrand* se complementam ajuda o guia a planejar passeios que vão além do informativo e se tornam transformadores. Apesar de terem nascido em contextos diferentes, na mitologia e no marketing, ambos os modelos compartilham a mesma essência: conduzir alguém por um caminho de superação e descoberta.

Adaptados ao turismo, eles lembram que cada visitante tem seu próprio “arco de transformação” e que o guia, ao assumir o papel de mentor, pode criar experiências que sejam lembradas como capítulos marcantes na história pessoal de quem viaja.

Saber que a Jornada do Herói e o *StoryBrand* existem é um bom começo. Mas é na aplicação prática que essas estruturas ganham vida, e é justamente aí que muitos guias se destacam.

No contexto do turismo internacional, aplicar esses modelos significa criar um roteiro que faça sentido tanto para o visitante que está diante de um ponto turístico pela primeira vez quanto para aquele que já pesquisou muito antes da viagem.

Ao assumir o papel de mentor, o guia não é o protagonista da história, mas quem ajuda o visitante a viver a sua própria jornada. Isso muda o foco: o objetivo não é impressionar com o quanto você sabe, e sim guiar a experiência para que o visitante sinta que ele é parte central da narrativa.

Isso pode ser feito em três momentos-chave:

Início do passeio: usar elementos que despertem curiosidade e criem empatia (o chamado “mundo comum” da Jornada do Herói). Pode ser um detalhe cultural, um hábito local ou uma pergunta provocativa.

Durante o percurso: apresentar desafios ou descobertas que provoquem transformação. Isso pode vir de uma história de superação ligada ao local ou de um fato histórico que mostre mudança.

Encerramento: criar um momento de fechamento emocional, algo que permita ao visitante sentir que “voltou para casa” levando consigo uma nova perspectiva.

Para visualizar, veja como a Jornada do Herói e o *StoryBrand* podem se



entrelaçar no turismo internacional usando dois ícones do Rio de Janeiro:

Infográfico 2: Aplicando Jornada do Herói + StoryBrand no Turismo Internacional.

Etapa	📍Cristo Redentor	📍Maracanã
 CHAMADO PARA A AVENTURA	“Vocês sabiam que essa estátua, eleita uma das Sete Maravilhas do Mundo Moderno, começou como um desenho simples num papel e hoje é um símbolo que abraça o mundo inteiro?”	“Imagine entrar num lugar onde gerações inteiras vibraram juntas, onde o som da torcida ecoa como um coração pulsando pelo futebol.”
 O GUIA COMO MENTOR	No trem do Corcovado, o guia compartilha curiosidades sobre a escolha do local, as técnicas de construção e as histórias de quem trabalhou ali, preparando o visitante para a experiência no topo.	Pelos corredores do estádio, o guia conta sobre grandes eventos e curiosidades de bastidores, de shows históricos a momentos inesquecíveis do esporte.
 PROVAS E DESAFIOS	Relatos sobre como cada peça do monumento foi transportada e encaixada, em meio a desafios climáticos e logísticos.	Histórias sobre como o estádio se reinventou ao longo das décadas para continuar recebendo eventos de classe mundial.
 RECOMPENSA	Ao chegar ao topo, a vista em 360° une mar, montanhas e cidade, tornando-se muito mais que um cartão-postal: é um abraço visual que conecta culturas.	Sentar-se nas arquibancadas e imaginar a energia de um gol decisivo ou o impacto de um grande concerto, sentindo o peso da história viva.
 RETORNO TRANSFORMA- DO	A certeza de que fé, arte e colaboração humana podem criar marcos que atravessam gerações.	A percepção de que o estádio é mais que concreto e gramado: é memória coletiva e expressão da identidade brasileira.

Fonte: Elaborado pela autora.

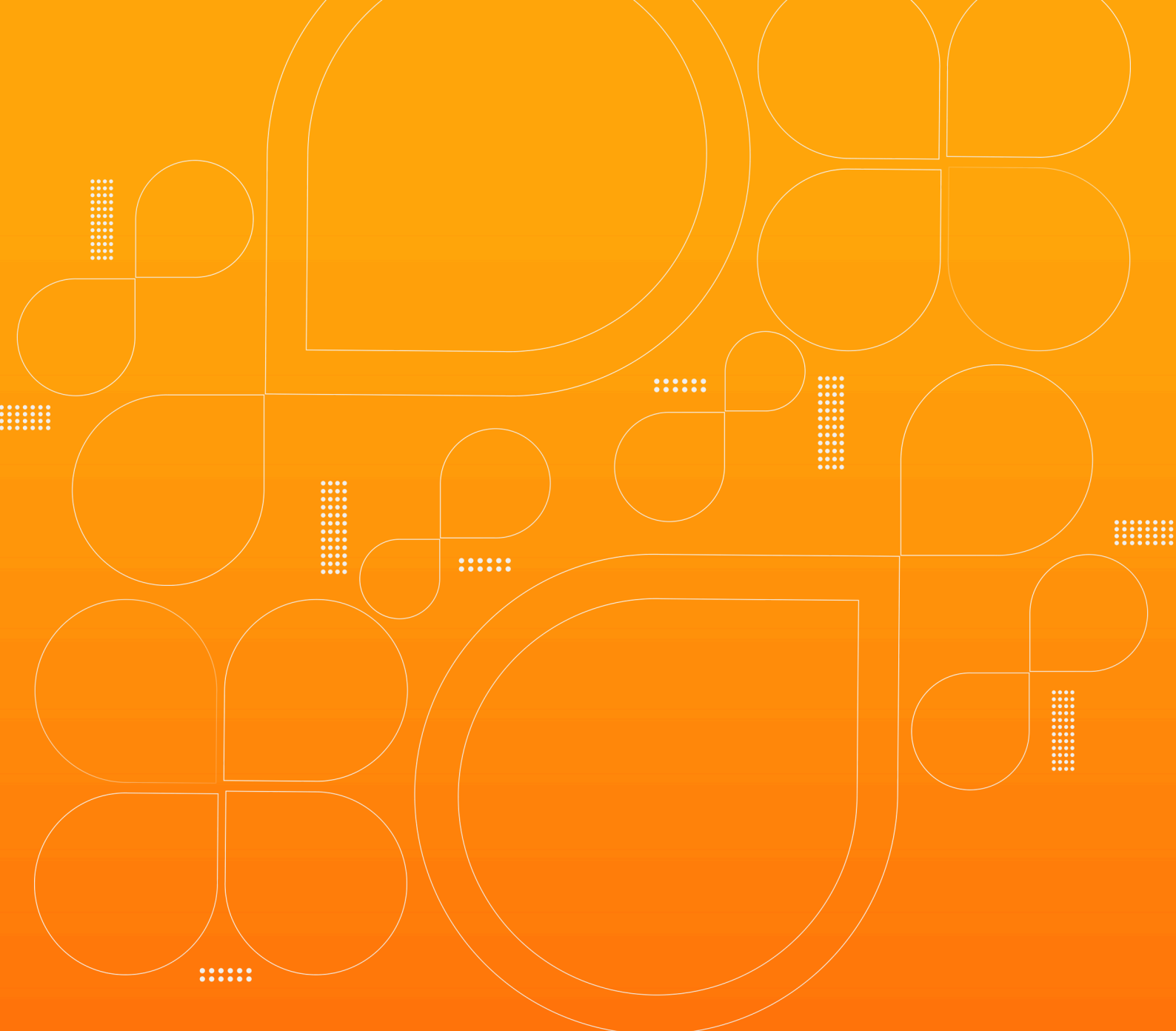


Ao utilizar essas estruturas de forma consciente, você garante que o passeio seja mais do que uma sequência de paradas: ele se torna uma experiência coesa, com início, meio e fim, em que cada visitante encontra o seu próprio significado.

O infográfico que você acabou de ver não é apenas um exercício teórico, ele pode ser usado como guia prático para planejar ou revisar seus roteiros. Antes de cada passeio, basta escolher um ponto turístico, passar pelos elementos da Jornada do Herói e do *StoryBrand* e definir como cada parte será contada, sempre adaptando para o perfil do grupo. Com o tempo, isso se torna natural e você começa a criar narrativas mais envolventes sem nem precisar consultar o material.

RECOMPENSA





Capítulo 3

Voz, emoção e autenticidade para gerar conexão com o visitante

Esta seção explora como voz, emoção e autenticidade transformam narrativas turísticas em experiências vivas, mostrando como esses elementos criam confiança, aproximam culturas e geram conexões que permanecem na memória do visitante.



Voz, emoção e autenticidade para gerar conexão com o visitante

Um bom guia sabe que a história não começa nas palavras, mas na forma como elas chegam ao outro. Não é só “o que” você conta, é “como” você conta. A voz, a emoção e a autenticidade são o trio que transforma um roteiro em experiência viva, e, no turismo internacional, esse efeito é multiplicado.

Narrativa é ponte: de mim para o visitante, do lugar para a memória, do momento para o significado. Essa ponte não se sustenta apenas com dados e fatos; ela precisa da firmeza da voz, da força da emoção e da segurança que só a autenticidade transmite. É assim que o visitante se envolve, entende e, acima de tudo, sente.

Anderson (2016) afirma que a presença e a entrega vocal são tão decisivas quanto o conteúdo. No contexto dos guias de turismo, isso significa usar ritmo, pausas e entonação para guiar a atenção e criar expectativa. Afinal, um mesmo fato pode soar desinteressante ou fascinante, dependendo de como é narrado.

Pesquisas sobre turismo cultural (Kasemsarn; Harrison; Nickpour, 2023) reforçam que conexões duradouras surgem quando o visitante percebe genuinamente o vínculo do guia com o lugar. É o que Bender (2022) chama de “autenticidade percebida”: quando a forma como você fala confirma que aquela história é parte de você, não apenas um texto decorado.

Neste capítulo, vamos caminhar por esses três elementos, que, juntos, geram confiança e encantamento. Vamos entender como a voz pode carregar nuances que aproximam culturas, como a emoção atravessa fronteiras linguísticas e como a autenticidade é a base invisível que sustenta todo o resto.

3.1 A voz como instrumento de narrativa

A voz é o primeiro contato real entre você e o visitante. Antes de qualquer história ganhar forma, ela precisa ganhar som. É a sua voz que define o ritmo, o clima e até a emoção que o visitante vai associar ao que está ouvindo.

Anderson (2016) afirma que a voz é uma das ferramentas mais subestimadas para conquistar a atenção do público. Para ele, um bom orador não fala no “piloto automático”, mas cria intencionalmente pausas, modulações e variações de tom para manter a curiosidade viva. No turismo internacional, essa habilidade é ainda mais estratégica: visitantes de culturas diferentes podem não captar todas as palavras, mas o tom, a energia e a cadência comunicam tanto quanto o conteúdo.

A voz no turismo é como a luz em um espetáculo: ela pode destacar, suavizar ou transformar completamente a percepção de uma cena. No topo do Corcovado,



por exemplo, você pode dizer de forma apressada: “À esquerda, a Praia de Copacabana”. Ou pode usar um tom mais lento, com um breve silêncio antes, criando expectativa: “E agora... à esquerda, um dos cenários mais famosos do mundo... a Praia de Copacabana”. Na segunda opção, o visitante não apenas ouve, ele sente o momento.

Para o guia encantador, dominar a voz significa:

Ritmo - alternar trechos mais acelerados para transmitir energia e trechos mais lentos para criar ênfase.

Pausas - dar tempo para que o visitante absorva imagens, ideias e emoções.
Entonação - usar variações de tom para indicar entusiasmo, surpresa ou respeito.

Clareza - articular bem as palavras e expressões.

Pesquisas em turismo cultural (Kasemsarn; Harrison; Nickpour, 2023) mostram que a clareza e a expressividade vocal aumentam a retenção das informações e ampliam a sensação de conexão com o guia. Em outras palavras: uma boa voz guia a narrativa, mas também guia o visitante pela experiência.

Ajustar a voz não é sobre “falar bonito” ou “fingir” um personagem. É sobre encontrar o tom que combina com a história e com o momento. Afinal, em uma boa narrativa turística, a voz não apenas descreve, ela acompanha o visitante na viagem que ele faz dentro de si.

3.2 Emoção: como tocar o visitante além da informação

Informação orienta. Emoção transforma. Um visitante pode esquecer a data exata em que o Cristo Redentor foi inaugurado, mas dificilmente vai esquecer o arrepio que sentiu ao ouvir como aquela obra foi idealizada para ser um símbolo de união nacional e fé. É esse impacto emocional que transforma um relato em experiência memorável.

Pesquisas sobre *storytelling* no turismo (Jo; Cha; Kim, 2019) demonstram que a sensibilidade, a habilidade de provocar emoções, memórias e imaginação, é o fator mais decisivo para criar vínculos duradouros entre visitantes e destinos. Mais que a exatidão de um dado histórico, é o sentimento que ele desperta que cria conexão real. No turismo internacional, essa premissa ganha ainda mais relevância. A emoção é uma linguagem universal: um sorriso genuíno, um tom de voz que desacelera no momento certo ou o brilho nos olhos ao contar uma história atravessam barreiras linguísticas e culturais (Bender, 2010). Como lembra Bryon (2012), o guia deixa de “vender” uma narrativa e passa a compartilhá-la, convidando o visitante a fazer parte dela.

Essa conexão emocional não precisa estar presente apenas nos grandes marcos do passeio. Ela pode nascer de um **detalhe sensorial**:



- O cheiro do pão fresco em uma padaria centenária no centro do Rio;
- O som distante dos aplausos no Maracanã, que parecem ecoar de décadas de partidas históricas;
- O vento frio no alto do Corcovado, que convida ao silêncio e à contemplação.

Segundo Kasemsarn, Harrison e Nickpour (2023), histórias que despertam emoção e se apoiam em elementos inclusivos, como referências culturais próximas do visitante ou convites para que ele compartilhe percepções, têm mais potencial de gerar engajamento e memória afetiva. Um visitante francês pode se identificar ao ouvir sobre um mercado popular carioca quando o guia o compara aos mercados de rua de Paris; um turista asiático pode se encantar ao perceber paralelos entre uma festa de bairro no Rio e celebrações típicas de sua terra natal.

O papel do guia é orquestrar esses momentos, equilibrando fatos e sentimentos para criar experiências que se instalam na memória. Não se trata de forçar emoção, mas de estar presente e atento às oportunidades que o próprio território oferece. É a emoção que faz com que o visitante volte para casa e diga: “Eu não apenas vi o Rio. Eu senti o Rio.”

3.3 Autenticidade: alinhando técnica e verdade

No turismo, a autenticidade é mais do que “ser verdadeiro”: é transmitir uma narrativa em que essência, mensagem e comportamento caminham juntos. Bender (2022) define autenticidade como a coerência entre o que se é e o que se comunica. Para um guia encantador, isso significa que cada palavra dita, cada gesto e cada detalhe compartilhado precisam refletir uma conexão real com o lugar e com a própria história que está sendo contada.

No contexto de grupos internacionais, a autenticidade tem um peso ainda maior: o visitante muitas vezes chega com imagens prontas, alimentadas por filmes, propagandas ou redes sociais. Cabe ao guia romper essa superfície e oferecer um contato que só existe ali, com ele, naquele momento.

E não se trata de criar um espetáculo. Bryon (2012) destaca que a força do guia está em passar de “vendedor de informações” para “compartilhador de experiências”. Uma fala não precisa ser perfeita; precisa ser viva. Um silêncio na hora certa, um sorriso que se abre ao lembrar de uma história ou a pausa para deixar o visitante sentir o vento e ouvir os sons do entorno podem ter mais impacto do que um texto decorado.

A autenticidade também nasce da cocriação. De acordo com Doyle e Kelliher (2023), quando o visitante participa da narrativa compartilhando percepções, comparando com sua própria cultura ou até ajudando a construir o sentido de uma história, a experiência se torna mais memorável e genuína.

Antes de entrarmos no infográfico a seguir, vale destacar um ponto importante que Bender (2022) traz: quando falamos em autenticidade, é comum encontrar percepções equivocadas, mitos que se repetem até parecerem verdades. Essa



confusão afeta diretamente a forma como as narrativas são construídas. No turismo, especialmente com grupos internacionais, o guia pode se sentir pressionado a “atuar” para atender expectativas estereotipadas, e é justamente aí que a autenticidade se perde.

O infográfico de Mitos e Verdades do *Storytelling* Autêntico no Turismo foi criado para servir como um filtro rápido: uma ferramenta que ajuda o guia a identificar se a sua narrativa está apenas reforçando clichês ou se está oferecendo uma experiência genuína, alinhada à sua própria identidade e ao que o lugar realmente representa.

Infográfico 3: Mitos e Verdades do *Storytelling* Autêntico no Turismo.

✗ Mito	✓ Verdade
Para impressionar, preciso inventar ou exagerar fatos.	O visitante valoriza mais uma história real e bem contada do que um enredo fabricado.
Ser autêntico é falar de forma improvisada, sem preparo.	A preparação é o que garante segurança para adaptar a fala ao momento e ao público.
Todas as histórias precisam ser épicas.	Histórias simples e cotidianas podem ser mais tocantes que grandes eventos.
Autenticidade é não mudar nada.	É possível adaptar a narrativa ao público e ao contexto sem perder a essência.

Fonte: Adaptado de Bender (2022).

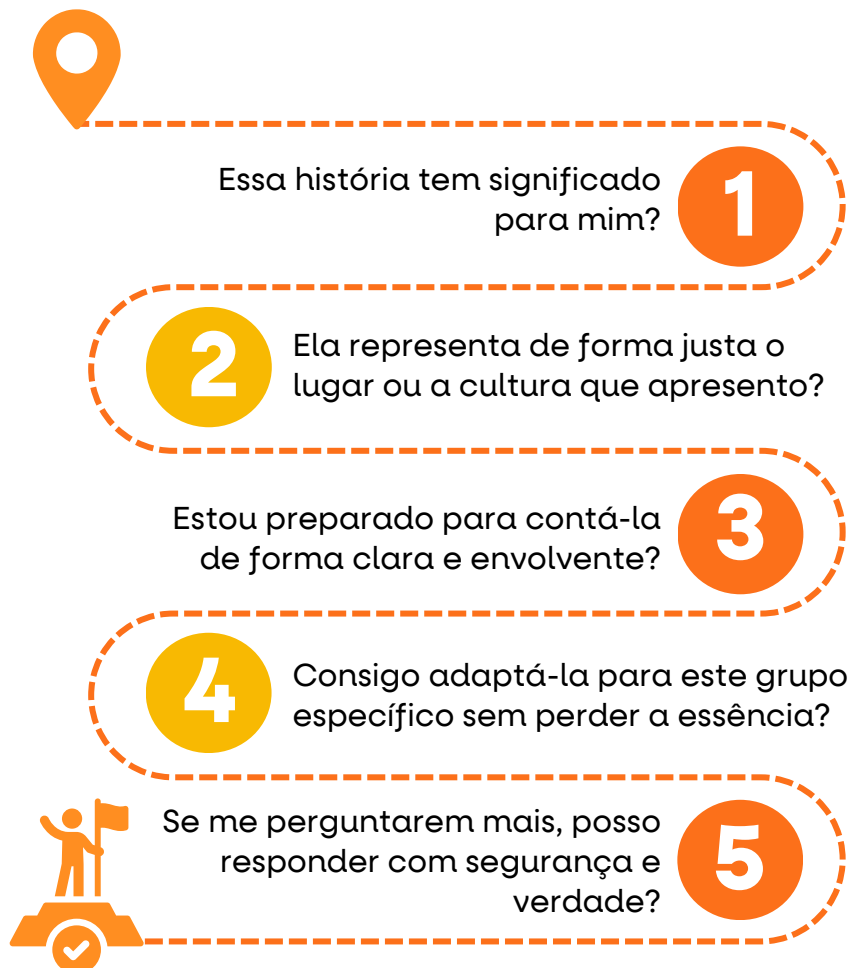
Se mitos e verdades nos ajudam a diferenciar percepções equivocadas de práticas genuínas, o checklist a seguir é o passo seguinte: transformar esses conceitos em ações concretas. Ele funciona como um guia rápido para que, antes ou durante o passeio, o guia possa revisar mentalmente se a narrativa que está conduzindo está alinhada aos princípios de autenticidade.

Esse checklist é inspirado tanto nos fundamentos de autenticidade apresentados por Bender (2022) quanto nas recomendações práticas dos estudos de Bryon (2012) e Doyle e Kelliher (2023).



Ele foi pensado para o contexto do turismo internacional, levando em conta as barreiras culturais e linguísticas, as expectativas prévias dos visitantes e a importância de oferecer experiências que sejam, ao mesmo tempo, fiéis ao lugar e relevantes para quem as vive.

Infográfico 4: Teste de Autenticidade (para usar antes de contar uma história).

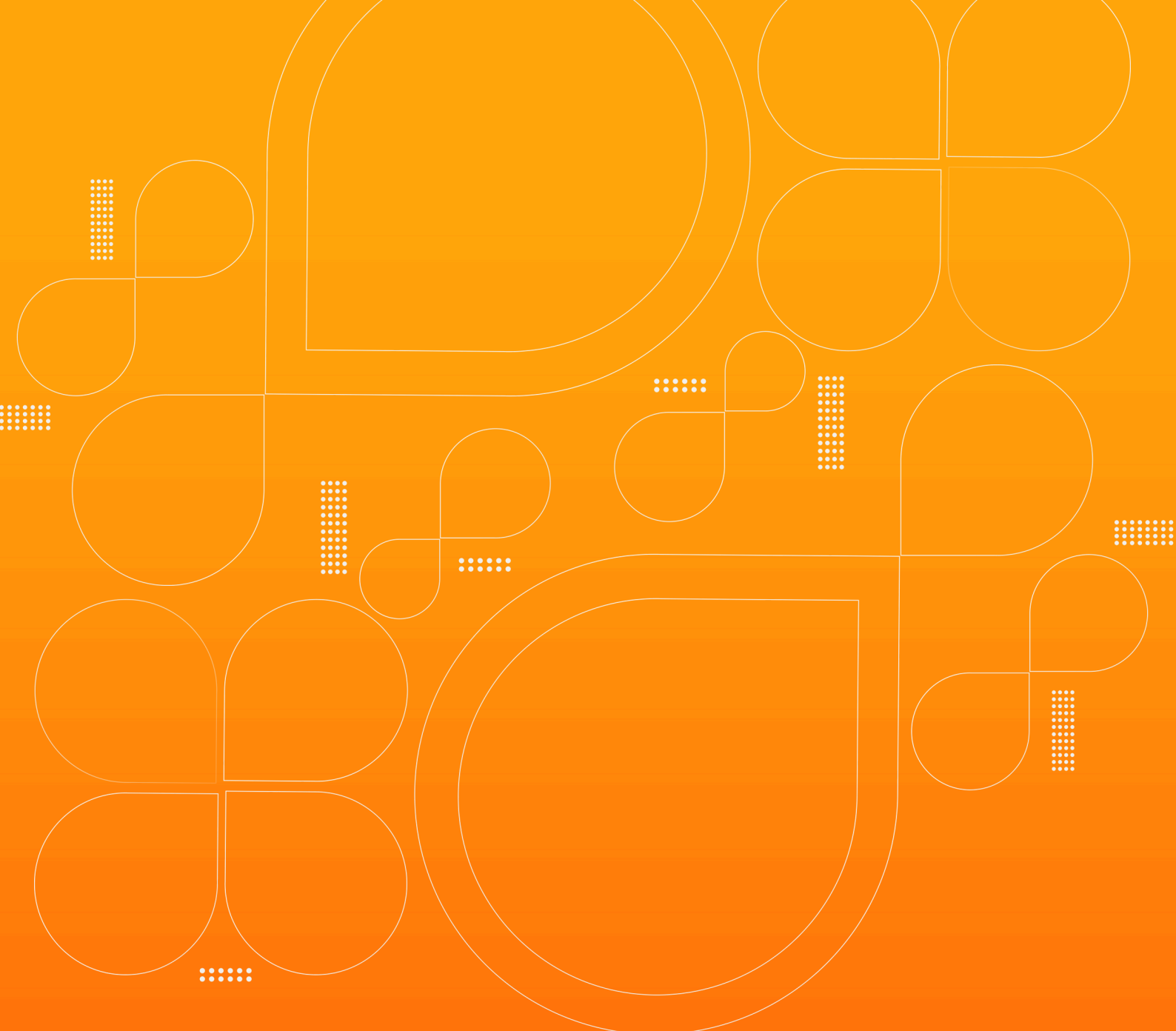


Fonte: Elaborado pela autora.

Mais do que um conjunto de passos, a autenticidade é uma postura. É a escolha consciente de não se esconder atrás de textos decorados ou de representações artificiais do destino. É entender que a verdadeira conexão com o visitante acontece quando o guia se mostra inteiro: atento ao que vê, sensível ao que ouve e comprometido com o que transmite. Essa postura transforma a visita em um momento único, em que a narrativa não é apenas ouvida, mas sentida e, por isso, lembrada.

Ao aplicar esse filtro, o guia garante que cada narrativa seja ao mesmo tempo técnica e verdadeira. É a soma da competência profissional com a entrega pessoal que cria momentos que o visitante leva na memória e no coração. E é essa mistura de técnica e verdade que nos leva ao próximo capítulo, no qual veremos como adaptar histórias para redes sociais e outros canais digitais, sem perder o que as torna únicas e genuínas.





Capítulo 4

Como adaptar histórias para redes sociais e outros canais digitais

Esta seção mostra como estender a vida das histórias para além do passeio, adaptando-as para redes sociais e canais digitais de forma estratégica, inclusiva e culturalmente sensível, ampliando visibilidade, conexão e relacionamento com visitantes atuais e futuros.



Como adaptar histórias para redes sociais e outros canais digitais

No turismo internacional, prolongar a vida de uma história para além do passeio requer mais do que presença nas redes sociais, requer estratégia e intencionalidade. Uma forma de fazer isso é por meio do **Método Coragem** (Laboratório do Expert, 2022), criado para transformar conhecimento em experiências vivas e significativas.

O método é sustentado por seis pilares que dialogam diretamente com a rotina de um guia encantador: **expert, cliente, funil do conhecimento, entregas educacionais, método** e **narrativa**. No caso do guia, ele é o **expert**: quem oferece uma experiência culturalmente rica, usando seu conhecimento, histórias e forma única de apresentar cada detalhe. O visitante é o **cliente**, que chega com curiosidade, expectativas e, muitas vezes, barreiras culturais ou linguísticas (Laboratório do Expert, 2022).

O **funil do conhecimento**, inspirado em David (2020) e adaptado para esse contexto, ajuda o guia a organizar o que entregar em cada momento, ampliando a visibilidade, a conexão e o relacionamento. As **entregas educacionais** podem assumir diferentes formatos, da visita guiada a áudios, vídeos, roteiros digitais, e-books ou até experiências híbridas. Por trás de tudo isso, está o **método**: o passo a passo que garante consistência e conduz a experiência de forma estruturada. E, amarrando todos os pilares, está a **narrativa**, o fio condutor que transforma informações em memórias, desperta emoções e garante autenticidade, mesmo quando adaptada para canais digitais (Laboratório do Expert, 2022).

O passeio termina, o visitante embarca no avião de volta para casa, mas a história não precisa acabar ali. Uma das forças do *storytelling* é justamente a sua capacidade de ultrapassar o momento presencial e continuar reverberando na memória, e, quando bem adaptado, também nas redes sociais e outros canais digitais. O contrário também é verdadeiro: muitas vezes decidimos conhecer um lugar movidos pelo desejo despertado por conteúdos que vimos online.

Kasemsarn, Harrison e Nickpour (2023) lembram que o *storytelling* digital inclusivo exige mais do que publicar: é preciso adaptar formatos para diferentes públicos, respeitando barreiras linguísticas, culturais e de acessibilidade. Legendas multilíngues, descrições de imagens, áudios narrados e recursos imersivos como fotos 360° ou realidade aumentada são alguns caminhos para manter a experiência viva no digital.

Quando o guia entende que o online não substitui o presencial, mas o prolonga, ele cria um ciclo virtuoso: o visitante vive algo marcante, compartilha, inspira outros e reforça o vínculo com o destino. Nesse ciclo, o funil se retroalimenta, e cada história contada tem o potencial de trazer novos olhares e novos viajantes.



4.1 Escolhendo o canal certo para a sua história

Nem toda história brilha do mesmo jeito em qualquer lugar. Uma narrativa perfeita para um vídeo de dois minutos pode perder força se transformada em um texto longo, e uma imagem impactante pode ser desperdiçada se postada em um canal onde o seu público raramente está. No turismo internacional, essa escolha é ainda mais estratégica: cada visitante traz consigo hábitos de consumo de conteúdo diferentes, moldados pela sua cultura, faixa etária e até pelo tempo que dedica às redes sociais.

O papel do guia encantador é identificar quais canais e formatos favorecem a mensagem que deseja transmitir, sem cair na armadilha de tentar estar em todos os lugares ao mesmo tempo. Mais do que quantidade, o que importa é consistência e adequação. O canal certo é aquele que conecta a história ao visitante de forma natural, respeitando o estilo da plataforma e o momento em que o público a consome.

Para facilitar essa escolha, apresento a seguir um quadro com canais, formatos e objetivos pensados especificamente para o topo do funil do conhecimento [no1] no contexto do turismo internacional. Ele funciona como um guia rápido para decidir onde publicar, que tipo de conteúdo criar e qual objetivo perseguir em cada plataforma. Ao usá-lo, você otimiza tempo e direciona esforço para aquilo que realmente aumenta a visibilidade, desperta a curiosidade e cria um primeiro vínculo com o visitante.

Quadro 5: Como escolher canais (topo de funil) para ser estratégico e intencional.

CANAL	FORMATO SUGERIDO	OBJETIVO DO EXPERT
Instagram	Fotos inspiradoras, reels curtos, stories	Gerar visibilidade e curiosidade
TikTok	Vídeos curtos	Gerar visibilidade e curiosidade
YouTube	Vídeos de bastidores, minidocumentários	Construir conexão, despertar desejo e educar
Podcast	Episódios curtos com curiosidades e histórias	Criar relacionamento e presença constante
Pinterest	Painéis temáticos de destinos e experiências	Inspirar e atrair por interesse visual
Isca Digital	Guia PDF, checklist de viagem, mapa interativo	Captar contato e iniciar diálogo
Blog/Newsletter	Artigos, crônicas e dicas detalhadas	Entregar valor e educar o visitante

Fonte: Elaborado pela autora.



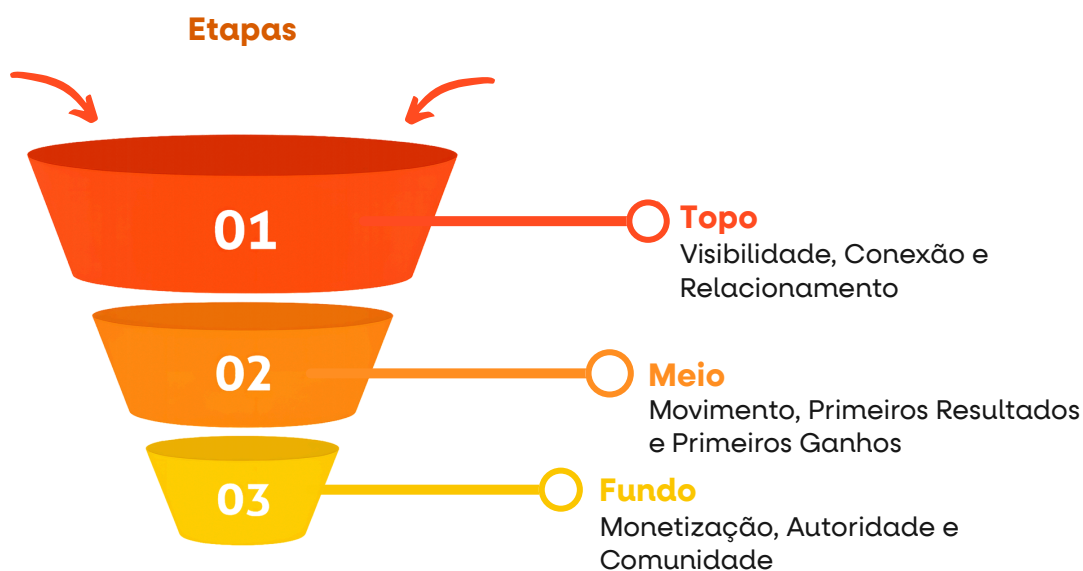
Na prática, a escolha do canal ideal passa por quatro perguntas simples:

1. Onde está o meu visitante (qual plataforma ele mais usa)?
2. Qual formato combina melhor com essa história?
3. Como posso facilitar o acesso e a compreensão, independentemente da língua ou da habilidade?
4. Quais formatos são mais adequados às minhas habilidades?

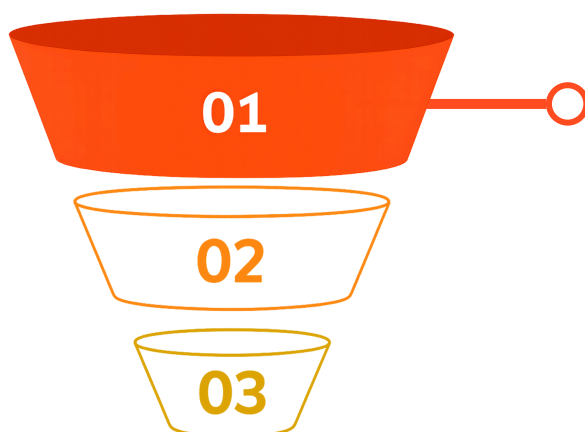
Responder a essas questões é o primeiro passo para criar presença digital com intenção, e não apenas presença por obrigação. Essa clareza vai preparar o terreno para o próximo passo: entender como o funil do conhecimento se aplica ao turismo internacional, aproveitando cada etapa para construir uma narrativa contínua e de alto impacto.

O topo do funil é mais do que um ponto de partida: ele é o motor que mantém todo o processo vivo. Quanto mais o guia usa as redes sociais e outros canais digitais para gerar visibilidade, criar conexão e nutrir relacionamentos, mais ele alimenta naturalmente as etapas seguintes. É no topo que o visitante em potencial conhece o trabalho, sente curiosidade e começa a imaginar como seria viver aquela experiência. Esse primeiro contato, quando bem conduzido, abre caminho para o meio do funil, onde surgem o movimento, os primeiros ganhos e os resultados iniciais, e para o fundo, onde a autoridade, a comunidade e a monetização se consolidam (Laboratório do Expert, 2022).

Infográfico 5: Etapas do Funil adaptadas ao turismo internacional.



Topo – Visibilidade, Conexão e Relacionamento



Objetivo

Atrair atenção, despertar curiosidade e criar um primeiro vínculo

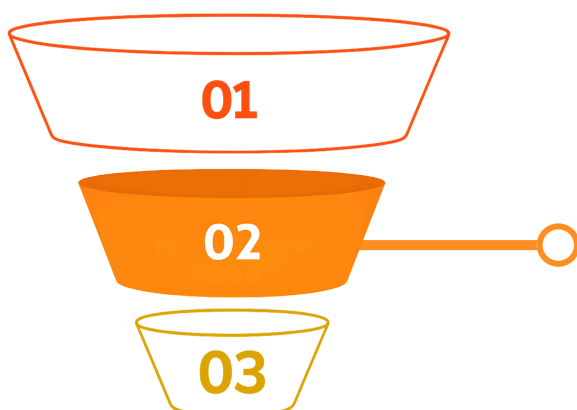
Canais sugeridos

Instagram, YouTube, TikTok, Pinterest, Podcast, Blog, Isca digital

Tipo de conteúdo

Bastidores, curiosidades, dicas rápidas, experiências sensoriais, posts inclusivos

Meio – Movimento, Primeiros Resultados e Primeiros Ganhos



Objetivo

Aprofundar o relacionamento e mostrar valor real

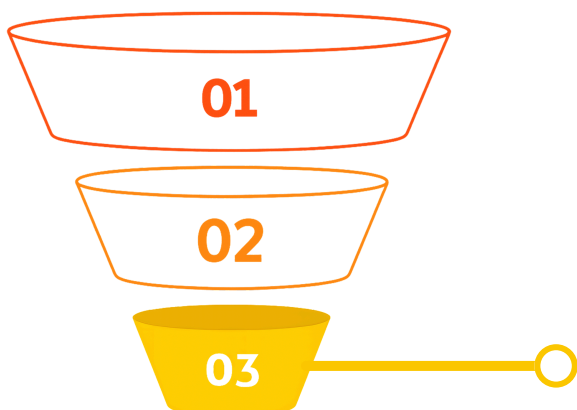
Canais sugeridos

Lives, newsletters, vídeos mais longos, documentários

Tipo de conteúdo

Propostas personalizadas, atendimento direto, grupos de interesse

Fundo – Monetização, Autoridade e Comunidade



Objetivo

Converter em venda e fidelizar

Canais sugeridos

Propostas personalizadas, atendimento direto, grupos de interesse

Tipo de conteúdo

Ofertas de roteiros, convites para experiências premium, reforço de diferenciais

Fonte: Fonte: Adaptado de David (2020) e da metodologia própria da autora.



No contexto do guia internacional, essa lógica ajuda a transformar o digital em um aliado poderoso. No topo, é sobre ser visto e lembrado; no meio, é sobre criar confiança e desejo de participação; no fundo, é sobre transformar interesse em presença física, seja em um passeio, roteiro personalizado ou experiência exclusiva.

4.2 Storytelling digital inclusivo

No turismo internacional, a história que você conta não viaja sozinha, ela carrega consigo um convite. Esse convite precisa ser compreendido e sentido por pessoas com diferentes idiomas, repertórios, idades e habilidades. É aqui que entra o *storytelling* digital inclusivo: mais do que narrar, é criar pontes que todos possam atravessar.

Kasemsarn, Harrison e Nickpour (2023) ressaltam que, para incluir de verdade, não basta traduzir o conteúdo, é preciso adaptar a experiência. Isso significa repensar o formato, o ritmo, as imagens e até as interações, para que diferentes perfis de público possam acessar e aproveitar a mensagem.

Na prática, um guia encantador pode:

- Adicionar legendas multilíngues aos vídeos, não apenas para turistas que não falam português, mas também para pessoas com deficiência auditiva;
- Usar descrições detalhadas das imagens para incluir pessoas com deficiência visual, permitindo que elas construam mentalmente a cena que você está apresentando;
- Criar áudios narrados que descrevem o ambiente e o clima do momento, recurso útil para quem prefere ouvir conteúdo;
- Oferecer conteúdo em diferentes formatos: um vídeo curto para redes sociais, um artigo mais detalhado no blog e um carrossel visual no Pinterest.

Além da acessibilidade técnica, há a **inclusão cultural**: reconhecer e respeitar diferentes sensibilidades, evitando estereótipos e buscando referências que dialoguem com o público. Por exemplo, ao falar sobre o Maracanã, você pode criar paralelos com estádios icônicos no país de origem do visitante, valorizando tanto a cultura brasileira quanto a dele.

O *storytelling* digital inclusivo amplia o alcance da narrativa, mas também reforça a imagem de profissional atento, cuidadoso e acolhedor. E essa percepção não se perde no ambiente virtual: ela volta com força no presencial, criando confiança antes mesmo do primeiro aperto de mão.

4.3 Mantendo a narrativa viva após a viagem

O avião decola, o visitante volta para casa e, para muitos guias, o capítulo se encerra. Mas, para um guia encantador, é aqui que começa um novo momento da história. A narrativa não precisa ficar presa ao dia do passeio: ela pode seguir viva, transformando-se em lembrança, em conversa de família, em



conversa de família, em recomendação para amigos ou até no motivo para um retorno.

Manter essa chama acesa no digital é como regar uma planta que você plantou presencialmente. O visitante já viveu a experiência, mas ainda está aberto para reviver sensações, descobrir curiosidades que não couberam no roteiro ou receber novidades que o façam sentir parte de algo maior.

Algumas estratégias práticas para prolongar essa conexão incluem:

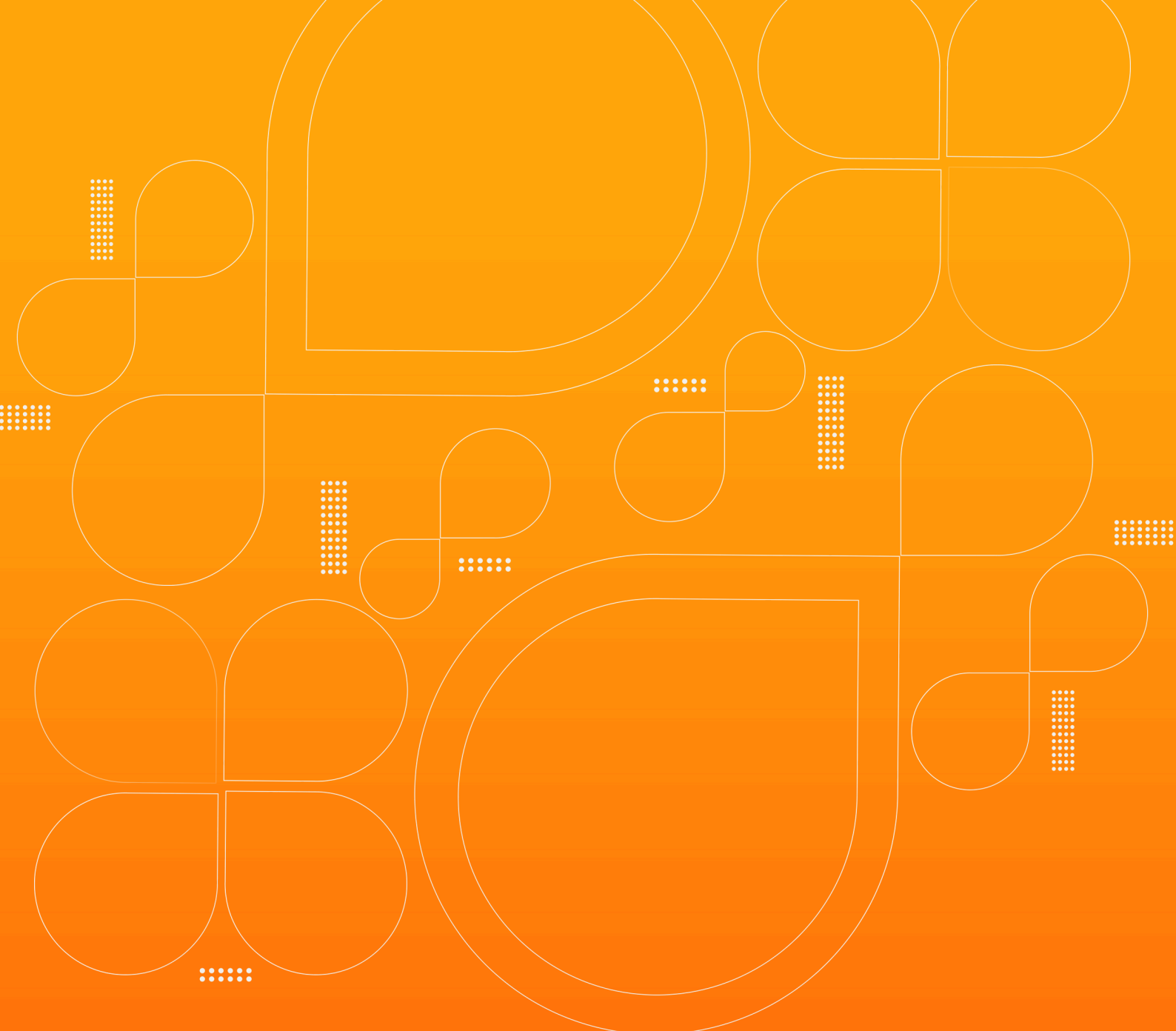
- Criar momentos de lembrança: no aniversário da viagem, enviar uma foto ou um vídeo de um momento marcante, agradecendo a presença e convidando para uma nova experiência;
- Compartilhar curiosidades de bastidores: mostrar o que acontece nos pontos turísticos fora do horário de visita, ou contar histórias que ficaram de fora por falta de tempo;
- Incentivar o compartilhamento: sugerir hashtags, repostar conteúdo dos visitantes e valorizar publicamente quem já viveu o passeio;
- Construir uma comunidade digital: um grupo no WhatsApp, no Facebook ou até uma newsletter exclusiva podem manter turistas conectados e envolvidos.

Essa presença pós-viagem transforma visitantes em embaixadores espontâneos: pessoas que falam de você e do seu trabalho de forma natural, porque viveram algo que tocou. Eles recomendam, indicam e trazem novos viajantes.

E é nesse ponto que o funil do conhecimento se retroalimenta: cada novo visitante atraído por uma história compartilhada pode se tornar o próximo protagonista que você guiará, fechando um ciclo e abrindo outro.

No próximo capítulo, vamos sair do mundo digital e voltar para o cotidiano: como transformar acontecimentos comuns em histórias vivas e memoráveis, capazes de encantar mesmo sem cenário grandioso ou roteiro previamente planejado.





Capítulo 5

Transformando acontecimentos cotidianos em narrativas vivas e memoráveis

Esta seção explora como identificar e transformar acontecimentos cotidianos em narrativas ricas de significado, capazes de encantar no momento presencial e reverberar no digital, conectando visitantes internacionais à essência viva do destino.

5 Transformando acontecimentos cotidianos em narrativas vivas e memoráveis

O que diferencia um guia encantador não é apenas o conhecimento técnico ou o roteiro impecável, mas a habilidade de perceber que cada dia guarda pequenas histórias esperando para serem contadas.

No presente contexto, essa sensibilidade é ainda mais valiosa: para quem chega de outro país, até o que para nós parece corriqueiro pode ser um portal para entender a alma de um lugar.

Como educador, o guia transforma o cotidiano em aula viva, traduzindo o que o visitante vê em significados que conectam passado, presente e cultura local. Isso não exige encenação, mas sim presença e atenção. Muitas vezes, é uma cena inesperada que se torna a lembrança mais forte da viagem, porque carrega a autenticidade que não se encontra nos cartões-postais.

E o mais interessante é que o olhar treinado para identificar e narrar esses momentos servem tanto no presencial quanto no digital. Uma história que nasceu de um episódio no mercado, de um diálogo no bonde de Santa Teresa ou de um pôr do sol visto do Arpoador pode ganhar novos formatos, circular nas redes sociais e despertar a curiosidade de quem ainda nem pensava em vir para o Brasil.

Neste capítulo, vamos explorar como cultivar esse olhar atento, como organizar mentalmente essas histórias para não as perder, e como dar a elas forma e intenção, para que cada detalhe do dia a dia se torne parte de uma narrativa maior, aquela que o visitante leva para casa e conta como se fosse dele.

5.1 O olhar do guia: como perceber histórias no dia a dia

Um guia encantador não vê apenas o que está à frente, ele enxerga além da superfície. Para ele, a cidade não é apenas um conjunto de pontos turísticos, mas um organismo vivo, com ritmos, sons, cheiros e personagens que mudam a cada esquina. Esse olhar é treinado e intencional: não se trata de esperar que algo extraordinário aconteça, mas perceber que o extraordinário já está presente no ordinário.

Para visitantes internacionais, o que para nós parece comum pode ser profundamente fascinante. Um vendedor ambulante oferecendo mate e biscoito Globo na praia de Copacabana, a roda de capoeira que se forma de repente na Lapa, ou a senhora que cuida das flores na porta da igreja, todos esses elementos contam histórias que revelam a identidade de um lugar.

Bryon (2012) lembra que o guia deixa de ser apenas um “fornecedor de informações” e se torna um “mediador cultural” quando é capaz de contextualizar o que o visitante vê. Nesse papel, pequenos acontecimentos ganham significado:



a conversa entre dois pescadores na beira da praia pode abrir espaço para falar sobre a relação histórica do Rio com o mar; o cheiro de café que vem de uma janela aberta pode levar a uma narrativa sobre a importância dessa bebida na economia e na cultura brasileira.

Esse olhar exige presença e atenção. Significa estar disponível para o que o momento oferece, mesmo que isso signifique se afastar do roteiro original por alguns minutos para permitir que os visitantes vivam e sintam algo que não estava previsto. Mais do que descrever, o guia interpreta, e é nessa interpretação que a história se constrói.

5.2 Do fato ao significado: o processo de transformar um acontecimento em narrativa

Perceber um acontecimento é o primeiro passo. O segundo, e talvez o mais desafiador, é transformá-lo em uma narrativa que faça sentido e toque o visitante. Isso exige mais do que relatar o que aconteceu, é preciso dar contexto, interpretar e encontrar um ponto de conexão emocional ou cultural.

Quando um grupo de visitantes presencia, por exemplo, um ensaio de escola de samba em plena rua, o fato em si já é curioso. Mas quando o guia explica que aquela prática nasceu da resistência cultural das comunidades, que o samba foi perseguido e marginalizado, e que hoje é reconhecido como patrimônio imaterial da humanidade, a cena ganha profundidade. O visitante não apenas vê; ele entende, sente e leva consigo uma história que carrega significado.

Esse processo de **“traduzir”** o cotidiano é ainda mais importante no turismo internacional. Muitas vezes, a referência do visitante é distante ou inexistente. É por isso que **analogias, comparações e metáforas** funcionam tão bem: ajudam a criar pontes. Falar de um mercado popular no Rio como “o coração pulsante da cidade, onde cada banca é uma página viva da nossa história” cria uma imagem que transcende a simples informação sobre produtos e preços.

De acordo com os fatores de *storytelling* eficaz identificados por Jo, Cha e Kim (2022), como sensibilidade e descritividade, a força da narrativa está na capacidade de unir emoção e informação. É isso que transforma uma cena cotidiana em memória duradoura.

Transformar o fato em significado é, portanto, um exercício de escolha: o que dizer, o que omitir, qual detalhe ampliar, qual emoção destacar. E, no fim, o visitante não lembrará apenas do que viu, mas do que aquilo fez ele sentir e pensar.

5.3 Presencial e digital: dois palcos para a mesma história

Cada experiência vivida pelo visitante pode ter dois momentos de impacto: o instante presencial e a reverberação no ambiente digital. Esses dois palcos não competem entre si; pelo contrário, eles se complementam, formando uma



uma narrativa contínua.

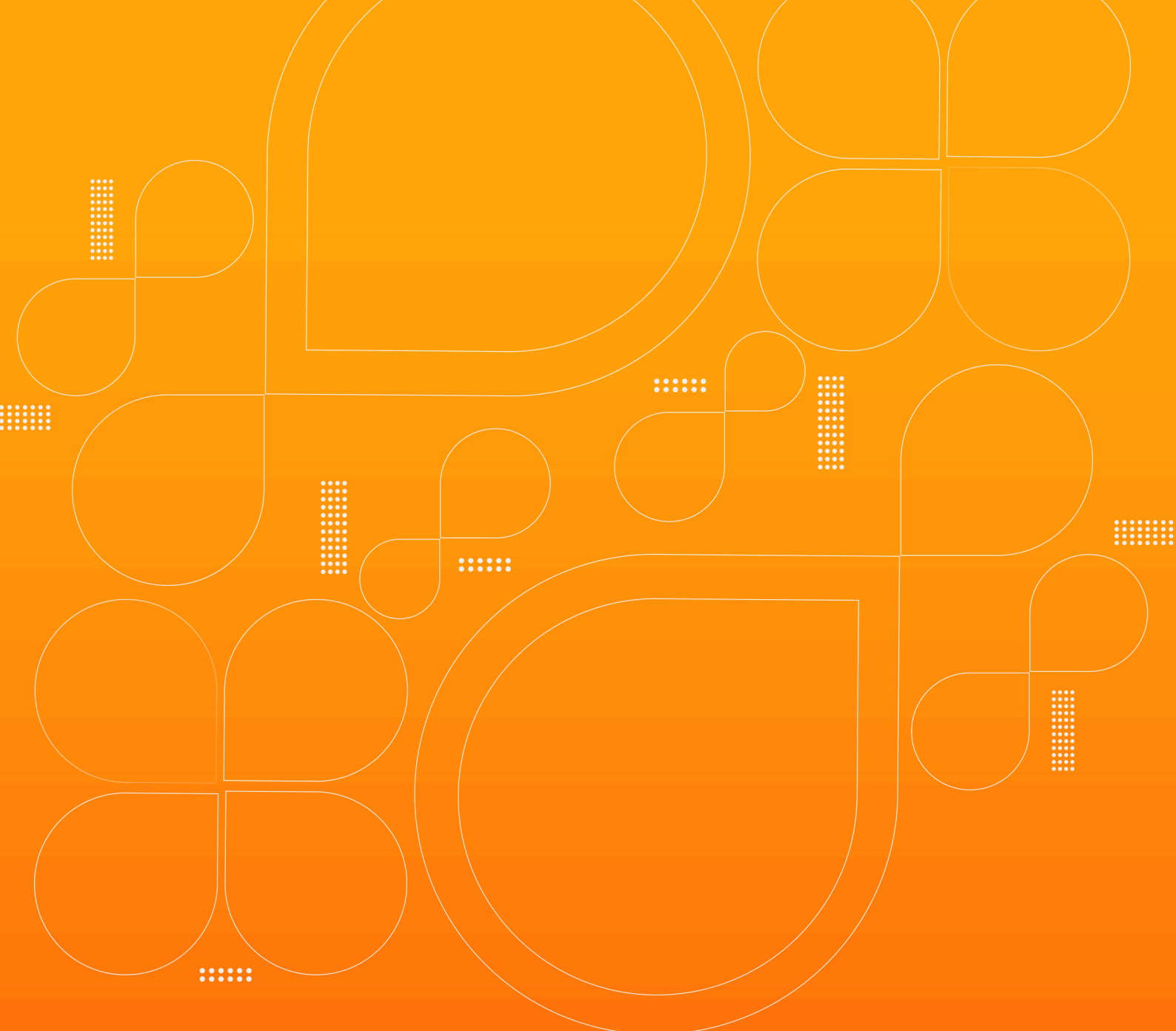
O palco presencial é insubstituível. É onde os sentidos são ativados de forma plena: o som do mar batendo nas pedras em Ipanema, o cheiro do café recém-coado no Largo do Machado, a textura da pedra fria ao tocar uma escultura histórica. É a imersão total no espaço e no tempo, em que cada detalhe contribui para criar a memória afetiva.

Já o palco digital é o espaço onde essa memória pode ser prolongada e compartilhada. Uma cena vivida no bondinho do Pão de Açúcar, com o sol se pondo atrás do Morro da Urca, pode ser registrada em foto ou vídeo e ganhar novas camadas quando publicada com um texto envolvente ou uma curiosidade pouco conhecida. Assim, o momento ganha alcance, atravessando fronteiras e inspirando futuros visitantes.

Segundo Kasemsarn, Harrison e Nickpour (2023), adaptar essa transição do presencial para o digital de forma inclusiva aumenta não só o alcance, mas também a profundidade da experiência. Legendas multilíngues, descrições detalhadas de imagens e áudio narrativo não são apenas recursos técnicos, são formas de manter a história acessível e relevante para diferentes públicos.

Quando o guia entende que está trabalhando em dois palcos, ele começa a planejar cada história de forma integrada: pensar na emoção que quer gerar no momento e na repercussão que essa emoção pode ter depois. É um ciclo em que o visitante vive, compartilha, influencia e atrai outros para viver a mesma experiência.





Capítulo 6

Aplicando o *storytelling* no dia a dia do guia encantador

Esta seção é um convite à ação: usar o que você aprendeu, com coragem, para transformar roteiros em experiências vivas e significativas, colocando o visitante no centro e fazendo da narrativa a ponte que conecta culturas, emoções e memórias.



Aplicando o *storytelling* no dia a dia do guia encantador

Chegamos até aqui percorrendo caminhos de histórias, técnicas e inspirações. Falamos sobre intenção narrativa, estruturas como a Jornada do Herói e o *StoryBrand*, sobre voz, emoção e autenticidade, sobre o poder das narrativas digitais e até sobre como transformar o cotidiano em um espetáculo memorável.

Agora é hora de transformar conhecimento em ação. É aqui que entra a sua dose de coragem. Coragem para experimentar novas abordagens mesmo quando o roteiro já parece definido. Coragem para adaptar histórias ao público, mesmo que isso signifique se afastar de um script pronto. Coragem para assumir que você não é apenas um guia, mas um mediador cultural, alguém que conecta mundos diferentes por meio da narrativa.

O que você aprendeu até aqui não é um manual fechado, mas um conjunto de ferramentas para criar experiências vivas e significativas. Cada técnica, cada quadro, infográfico e cada exemplo que você viu neste e-book pode, e deve, ser moldado ao seu estilo, à sua voz e à sua conexão com os visitantes.

Lembre-se: todo guia encantador é também um contador de histórias, e toda história bem contada é uma ponte. Use essas pontes para atravessar barreiras linguísticas, culturais e emocionais. Mantenha o visitante no centro da jornada, e você vai perceber que, quanto mais genuína for a sua entrega, mais marcante será a experiência.

A sua próxima história começa no momento em que você fecha este material. E ela só precisa de uma coisa para ganhar vida: a sua dose de coragem.

Você já tem nas mãos recursos que podem transformar um simples passeio em uma experiência que ficará na memória, e no coração, de quem participa. O que vai fazer a diferença daqui para frente é a forma como você decide aplicar tudo isso. Não espere o “momento certo” ou o “roteiro perfeito”. Comece agora, no seu próximo grupo, na próxima conversa, no próximo pôr do sol que cruzar o seu caminho.

Não se trata de mudar tudo de uma vez, mas de inserir pequenas doses de narrativa e conexão a cada dia. É no detalhe que mora o encantamento: uma pausa para ouvir, uma pergunta que provoca reflexão, uma história que faz o visitante sorrir ou se emocionar. E lembre-se: a dose de coragem que você coloca em cada entrega é o que transforma técnica em magia, e informação em experiência. O mundo está cheio de lugares bonitos para visitar, mas só alguns guias conseguem fazer com que o visitante leve consigo algo que não cabe na mala, e você está prestes a ser um deles.

Então vá. Conte. Encante. E nunca subestime o poder de uma boa história.



Referências

ANDERSON, Chris. **TED talks: o guia oficial do TED para falar em público**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2016.

BENDER, Arthur. **Autenticidade: mitos e verdades na construção da sua marca pessoal**. São Paulo: Integrare, 2022.

BRYON, J. Tour guides as storytellers – from selling to sharing. **Scandinavian journal of hospitality and tourism**, v. 12, n. 1, p. 27–43, 2012.

CAMPBELL, Joseph. **O Herói de Mil Faces**. São Paulo: Pensamento, 2007.

DAVID, Arnaldo. **Funil do conhecimento: como transformar conhecimento em um negócio lucrativo**. São Paulo: Casa do Escritor, 2020.

DOYLE, J.; KELLIHER, F. Bringing the past to life: Co-creating tourism experiences in historic house tourist attractions. **Tourism management**, v. 94, n. 104656, p. 104656, 2023.

JO, M.; CHA, J.; KIM, J. The effects of tourism storytelling on tourism destination brand value, lovemarks and relationship strength in South Korea. **Sustainability**, v. 14, n. 24, p. 16495, 2022.

KASEMSARN, K.; HARRISON, D.; NICKPOUR, F. Applying inclusive design and digital storytelling to facilitate cultural tourism: A review and initial framework. **Heritage**, v. 6, n. 2, p. 1411–1428, 2023.

LABORATÓRIO DO EXPERT. [Método Coragem]. Natal, 2022.

MILLER, Donald. **Storybrand: crie mensagens claras e atraia a atenção dos clientes para a sua marca**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2019.

SINEK, Simon. **Comece pelo porquê: como grandes líderes inspiram pessoas e equipes a agir**. Rio de Janeiro: Sextante, 2018.



LABORATÓRIO DE ENCANTADORES

Realização:

LAB PGTUR



NÚCLEO DE
PROJETOS

fth
FACULDADE DE
Turismo e Hotelaria



Universidade
Federal
Fluminense



Embratur
LAB