

28, 29 e 30
de Outubro



XVI SENPEX

Inclusão e Diversidade Científica:
Democratizando o Conhecimento

NARRATIVAS TERRITORIAIS: A CONSTRUÇÃO DE IMAGENS E MARCAS POR MEIO DO STORYTELLING

Administração e Ciências Contábeis

Marcos Dalmoro¹; Júlia Hahn Gonçalves²;

¹ UNESC. marcosdalmoro@unesc.net

² UNESC. juliahahngoncalves@unesc.net

Resumo: O marketing territorial estabelece-se como ação necessária diante de um cenário de competição global, solidificando a importância de estratégias de comunicação efetivas para construir marcas fortes. Narrativas territoriais transformam os espaços em personagens vivos. O artigo propõe explorar a utilização de narrativas na construção de marca e imagem de territórios, analisando seu conceito e o papel estratégico do storytelling na identidade. A metodologia é qualitativa e exploratória, baseada em revisão bibliográfica. O estudo conclui que o marketing territorial evoluiu, transcendendo a promoção de atributos tangíveis de um território. O storytelling traduz a complexidade em narrativas acessíveis, tornando-se a eficácia narrativa um diferencial estratégico fundamental.

Palavras-chave: marketing territorial; narrativas territoriais; storytelling; identidade territorial; marca territorial.

Introdução

O marketing territorial, como campo de estudo que se dedica à promoção e gestão de territórios como marcas e produtos, tem ganhado crescente relevância no cenário globalizado. A intensificação da competição entre cidades, regiões e países por investimentos, turistas e talentos exige a adoção de estratégias de comunicação eficazes, capazes de construir imagens e marcas fortes e distintivas. Nesse contexto, as narrativas emergem como ferramentas capazes de transcender a descrição

geográfica e transformar territórios em personagens vivos, com histórias e emoções que ressoam com seus públicos.

A narrativa territorial, quando bem articulada, transcende a mera descrição geográfica, transformando o território em um personagem vivo, com histórias e emoções que ressoam com seu público (Dalmoro 2019). Este conceito nos ajuda a entender que um território não é apenas um espaço físico, mas um conjunto de experiências, memórias e significados que podem ser comunicados por meio de narrativas aplicadas por diversos atores do processo de visibilidade do território em si.

Neste contexto, este trabalho propõe explorar o seguinte problema de pesquisa: como as narrativas podem ser utilizadas como estratégia de construção de imagem e marca de territórios? Para responder a essa questão, o objetivo geral delimita-se em analisar de que forma as narrativas e o storytelling podem ser aplicados como uma estratégia eficaz para a construção, gestão e fortalecimento da imagem e da marca de território e nos objetivos específicos, abordaremos: Analisar o conceito de narrativas territoriais e suas diferentes abordagens. Investigar o papel do storytelling na construção de identidades territoriais. E discutir o uso de narrativas como ferramenta estratégica no marketing territorial.

A relevância deste estudo reside na necessidade de compreender e aprimorar as estratégias de comunicação utilizadas no marketing territorial, buscando a construção de imagens e marcas autênticas e eficazes. Ao explorar o potencial das narrativas, este artigo busca contribuir para o desenvolvimento de abordagens mais criativas e envolventes, capazes de promover o desenvolvimento sustentável dos territórios e fortalecer o senso de pertencimento de suas comunidades.

O storytelling, funciona como ferramenta narrativa e desempenha um papel de construção de identidades territoriais, neste caso, permitindo que lugares se transformem em personagens com histórias e emoções que ressoam com o público. No contexto da comunicação, McKee (2017), estabelece que os princípios da escrita de roteiros, podem ser aplicados a diversas formas de storytelling, incluindo o jornalismo e a publicidade. Ao invés de simplesmente apresentar dados geográficos ou estatísticos, o storytelling busca criar uma conexão emocional, destacando os aspectos únicos e memoráveis de um território.

Salmon (2008), explora como as narrativas são utilizadas estrategicamente no mundo contemporâneo, especialmente no marketing e na política, para influenciar a

opinião pública. Estas estruturas das histórias tem a possibilidade de moldar a percepção da realidade conforme a abordagem adotada.

As narrativas permitem que um território defina sua própria identidade, destacando suas características culturais, históricas e sociais. Segundo Hall (2004), as identidades culturais são construídas por meio de narrativas que podem ser simbólicas ou reais, mas que produzem efeitos concretos, entre eles materiais, discursivos e políticos, da maneira como grupos e territórios se reconhecem e se representam.

O storytelling pode envolver a comunidade local na criação e compartilhamento de suas próprias histórias, fortalecendo o senso de pertencimento e orgulho. "Neste processo de construção da cartografia do território, as narrativas individuais tornam-se narrativas coletivas" (Portelli, 2001, p. 31).

Histórias bem contadas podem gerar empatia e identificação, permitindo que o público se conecte com o território em um nível emocional. "Os resultados mostram que durante a narrativa os participantes (re-)organizam sua experiência e (re-)constroem sua identidade de forma solidária, evidenciando a noção de narrativa como prática social e locus para o processo identitário" (Dyer & Keller-Cohen, 2000, p. 28).

Narrativas positivas e inspiradoras podem construir uma imagem de marca forte e atraente para o território, influenciando a percepção e o comportamento do público. No marketing territorial, as narrativas podem ser utilizadas como ferramentas estratégicas para promover o desenvolvimento econômico, social e cultural de um território.

Narrativas autênticas e relevantes podem construir uma reputação positiva para o território, fortalecendo sua imagem e atraindo recursos. O estudo das narrativas no marketing territorial é relevante devido à crescente necessidade de estratégias de comunicação eficazes e autênticas. O estudo destaca a importância da autenticidade na construção de narrativas territoriais, evitando a criação de imagens genéricas e superficiais. O estudo visa contribuir para o fortalecimento do senso de pertencimento e orgulho nas comunidades locais.

Fundamentação teórica

O marketing territorial, em sua essência, compreende o conjunto de estratégias e ações de comunicação e promoção implementadas para valorizar e posicionar um

território específico – seja ele uma cidade, região ou país – com o objetivo de atrair investimentos, turismo, residentes e talentos, Dalmoro (2019). Sua evolução acompanha as transformações socioeconômicas e comunicacionais, passando de uma abordagem focada na promoção de atributos tangíveis para uma perspectiva que valoriza a identidade, a cultura e as experiências únicas que o território oferece. Estratégias contemporâneas de marketing territorial buscam alinhar o desenvolvimento econômico com a sustentabilidade ambiental e social, reconhecendo a importância de preservar os recursos e a identidade local para um crescimento a longo prazo. A construção de uma marca territorial forte, portanto, reside na articulação de seus elementos distintivos e na comunicação eficaz de seus valores.

As narrativas territoriais transcendem a mera descrição geográfica, constituindo-se como a forma pela qual um território conta a sua própria história. Essas narrativas englobam os eventos históricos, as características culturais, as personalidades marcantes, os mitos e as lendas que moldam a identidade local. Hall (2004) argumenta que as identidades, inclusive as territoriais, emergem de narrativas, mesmo que construídas no imaginário, possuindo eficácia discursiva, simbólica e política. Nesse processo de construção da "cartografia do território", as narrativas individuais se entrelaçam, formando narrativas coletivas, conforme aponta Portelli (2001). As narrativas territoriais, quando bem articuladas, transformam o território em um personagem vivo, capaz de gerar identificação e ressonância emocional em seus públicos. Pesquisas demonstram que, durante a imersão em narrativas, os indivíduos reorganizam suas experiências e reconstroem suas identidades de forma solidária, evidenciando o papel da narrativa como prática social e espaço para o processo identitário (Dyer & Keller-Cohen, 2000).

O storytelling, a arte de contar histórias de forma envolvente, emerge como uma poderosa ferramenta para o marketing territorial. Suas técnicas, que incluem a criação de personagens memoráveis, a construção de enredos cativantes e a evocação de emoções, permitem que os territórios comuniquem sua identidade de maneira autêntica e memorável. Uma marca territorial forte se edifica sobre valores bem definidos, e o storytelling é o veículo para comunicar esses valores em uma linguagem acessível e emocionalmente ressonante (Denning, 2005).

O storytelling tem o potencial de criar uma experiência que se alinha com os desejos mais profundos do público-alvo, como exemplificado pela narrativa de aventura e liberdade associada a certas marcas de motociclismo. No contexto de

marcas de luxo, como analisado por Rodrigues (2023), o storytelling pode influenciar significativamente a percepção de exclusividade e valor. A narrativa territorial, quando bem articulada (Dalmoro, 2019), transforma o território em um personagem com histórias e emoções que se conectam com seu público, fortalecendo a identidade da marca territorial e impulsionando o engajamento.

Em suma, a narrativa, e especificamente o storytelling, desempenham um papel crucial na construção da identidade territorial e no sucesso das estratégias de marketing. Ao contar histórias autênticas e envolventes, os territórios podem criar laços emocionais duradouros com seus públicos, promovendo um desenvolvimento mais sustentável e significativo.

Procedimentos Metodológicos

A presente pesquisa, de natureza qualitativa e exploratória, fundamenta-se em uma revisão bibliográfica de artigos relevantes para a temática do uso de narrativas no marketing territorial. A escolha desta metodologia se justifica pela necessidade de consolidar o conhecimento existente sobre o tema, identificar as principais abordagens teóricas e práticas, e construir uma base conceitual sólida para futuras investigações.

Inicialmente, a etapa de revisão bibliográfica envolveu a busca sistemática e criteriosa de literatura especializada em bases de dados acadêmicas, bibliotecas digitais e outras fontes de informação relevantes. Os descritores utilizados na busca abrangeram os termos "marketing territorial", "narrativas territoriais", "storytelling", "identidade territorial", "marca territorial" e suas respectivas traduções para o inglês e outras línguas, visando ampliar o escopo da pesquisa. A seleção dos materiais priorizou publicações recentes e de reconhecida relevância acadêmica, bem como obras clássicas que estabeleceram as bases teóricas para a discussão.

A etapa subsequente consistiu na análise crítica do material selecionado. As diferentes abordagens teóricas e práticas relacionadas ao uso de narrativas no marketing territorial foram examinadas em profundidade, buscando identificar seus pressupostos conceituais, suas metodologias de aplicação e seus principais achados. Essa análise crítica visou identificar convergências, divergências e lacunas existentes na literatura, permitindo uma compreensão mais *nuanced* do estado da arte sobre o tema.

Finalmente, a metodologia culminou na síntese dos principais conceitos e

modelos teóricos relevantes para o estudo. Os elementos centrais do marketing territorial, das narrativas territoriais e do storytelling foram integrados, buscando estabelecer as conexões teóricas que sustentam a investigação sobre o potencial do storytelling na construção de identidades territoriais autênticas e envolventes. A síntese teórica resultante desta etapa servirá como base para a análise de casos práticos e para a discussão das implicações teóricas e práticas do uso de narrativas no marketing territorial em capítulos posteriores.

Considerações finais

A análise das diferentes abordagens teóricas evidencia a evolução do marketing territorial para além da promoção de atributos tangíveis, reconhecendo a centralidade da identidade cultural e das experiências singulares de um território na sua valorização e posicionamento.

A investigação sobre as narrativas territoriais revelou seu papel fundamental na formação da identidade coletiva, transcendendo a mera descrição geográfica para evocar conexões emocionais profundas com os públicos. As histórias que um território conta sobre si mesmo, suas origens, seus personagens e seus valores, moldam a percepção interna e externa, influenciando a atração de investimentos, turismo e residentes. Nesse contexto, o storytelling emergiu como uma ferramenta de marketing, capaz de traduzir a complexidade da identidade territorial em narrativas acessíveis, e que emocionalmente causem ressonâncias.

A articulação entre o storytelling e a construção de marcas territoriais demonstrou que a autenticidade e o engajamento do público são fortalecidos quando os valores e a essência do território são comunicados através de histórias bem construídas. A capacidade do storytelling de criar experiências alinhadas aos desejos e aspirações dos consumidores, conforme ilustrado em diversos exemplos, reforça seu potencial para diferenciar territórios em um mercado globalizado e competitivo.

As implicações teóricas deste estudo residem na consolidação de um arcabouço conceitual que integra o marketing territorial, as narrativas identitárias e o storytelling. A pesquisa contribui para a compreensão de como a dimensão narrativa pode ser estrategicamente utilizada para fortalecer a marca de um território e promover seu desenvolvimento sustentável. Em termos práticos, os achados deste trabalho oferecem insights valiosos para gestores de marketing territorial, comunicadores e outros atores envolvidos na promoção de territórios, fornecendo

subsídios para a criação de narrativas autênticas e envolventes que ressoem com seus públicos-alvo.

Para futuras pesquisas, sugere-se a realização de estudos de caso aprofundados sobre a aplicação de estratégias de storytelling em diferentes contextos de marketing territorial, analisando o impacto dessas narrativas no engajamento da audiência e nos resultados de desenvolvimento. Adicionalmente, explorar o papel das diferentes mídias digitais na disseminação e na cocriação de narrativas territoriais, bem como investigar o uso do storytelling para promover o turismo sustentável e o desenvolvimento local de forma mais específica, representam avenidas promissoras para futuras investigações. Em um cenário onde a autenticidade e a conexão emocional se tornam cada vez mais cruciais, a habilidade de contar a história única de um território de forma eficaz se configura como um diferencial estratégico fundamental.

Referências

DALMORO, Marcos. Marketing territorial e desenvolvimento local: estudo de rotas cervejeiras no estado de Santa Catarina. Dissertação. 2019.

DYER, J.; KELLER-COHEN, D. *The discursive construction of self and identity*. Annual Review of Anthropology, 2000, 29, 61-84.

DENNING, Stephen. O guia do líder para o storytelling: dominando a arte e a disciplina da narrativa empresarial. São Paulo: HSM Educação, 2006.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. 9. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2004.

PORTELLI, Alessandro. *História oral como arte de escutar*. São Paulo: Brasiliense, 2001.

RODRIGUES, Sofia Pinto. Pode o storytelling influenciar a percepção de marca de luxo? O caso de Christian Dior, 2023. (Trabalho de Conclusão de Curso).

McKEE, Robert. *Story: substância, estrutura, estilo e os princípios da escrita de roteiro*. Tradução de Chico Marés. São Paulo: Arte & Letra, 2017.

SALMON, Christian. *Storytelling: a fábrica de histórias e o domínio da mente*. São Paulo: Martins Fontes, 2008.