

RESUMO EXPANDIDO ESTRUTURADO - INOVAÇÃO E
EMPREENDEDORISMO- ABORDAGENS EM EMPREENDEDORISMO
SOCIAL.

**PARA NARRAR A CHAPADA: O STORYTELLING COMO ESTRATÉGIA DE
BRANDING NA CAMPANHA DA CHAPADA DO ARARIPE A
PATRIMÔNIO DA UNESCO**

Isadora Nizeuda De Oliveira (wtfisadora@gmail.com)

Thalles Henrique Rodrigues De Assis (thallesrodriguesfcg@gmail.com)

Luis Fernando Dias Gomes (fernxdogomes@gmail.com)

João Leandro Neto (joaoleandro@gmail.com)

1.INTRODUÇÃO

A Chapada do Araripe se ergue como território simbólico e narrativo do Nordeste brasileiro, espaço onde a natureza e a cultura se fundem em uma teia de sentidos e pertencimentos (Limaverde, 2017). É nesse cenário que a comunicação assume papel estruturante, ao articular o patrimônio cultural, a memória coletiva e a identidade de um povo que se reconhece em suas próprias histórias. A candidatura da Chapada do Araripe a Patrimônio da Humanidade, proposta junto à UNESCO, insere-se nesse contexto de valorização de um território que ultrapassa a geografia e alcança o campo da imaginação, da ancestralidade e da experiência sensível.

Desde 2019, quando as primeiras ações de mobilização foram organizadas por instituições locais, entre elas a Fundação Casa Grande, o IPHAN e a

Universidade Regional do Cariri, iniciou-se um processo de consolidação de narrativas que conferem à Chapada o estatuto de bem cultural misto (IPHAN; Ceará; Urca, 2023). Essa construção resulta de um percurso em que o povo do Cariri transformou a oralidade em herança, convertendo mitos, lendas e práticas cotidianas em memória viva. A comunicação, nesse processo, ultrapassa o instrumento técnico da publicidade e se configura como linguagem de preservação e de resistência cultural.

O interesse pelo tema surgiu de vivências acadêmicas e extensionistas ligadas à produção audiovisual e à cultura popular, como o Festival OSGA e ações universitárias que aproximaram comunicação, arte e território. Essas experiências despertaram a necessidade de compreender como as narrativas locais funcionam como instrumentos de valorização simbólica, fortalecendo o pertencimento e a identidade coletiva do povo caririense. Nesse sentido, o trabalho tem por objetivo analisar como o storytelling contribui para a promoção da candidatura da Chapada do Araripe a Patrimônio da Humanidade, considerando sua relação com a cultura, a memória e a identidade territorial, bem como o papel do branding e das narrativas culturais na valorização e preservação do patrimônio local. No campo da comunicação, o storytelling configura-se como estratégia simbólica que aproxima sujeitos e lugares por meio de narrativas emocionais e engajadoras (Carrilho; Markus, 2014). Aplicado ao branding territorial, cria valor simbólico que ultrapassa o produto e se inscreve na experiência humana (Kotler; Keller, 2013). Na Chapada do Araripe, o storytelling atua como instrumento de visibilidade e legitimidade cultural, traduzindo em narrativa as águas, montanhas e expressões artísticas que compõem o patrimônio do território.

O problema que orienta esta pesquisa formula-se na seguinte questão: como o uso de narrativas como estratégia de storytelling tem contribuído para fortalecer a identidade territorial e promover a candidatura da Chapada do Araripe a Patrimônio da Humanidade pela UNESCO? A justificativa para o estudo repousa na compreensão de que as narrativas constituem instrumentos de mediação cultural e política, capazes de transformar percepções e consolidar identidades. A Chapada do Araripe, ao ser representada por meio de histórias e símbolos, afirma-se como espaço de resistência e de reconhecimento, em que a cultura se converte em linguagem de pertencimento e de projeção internacional. O estudo pretende, portanto, analisar como o storytelling atua como estratégia de branding e de mobilização social, valorizando a memória, a diversidade e a singularidade do território. A relevância acadêmica deste

trabalho situa-se na interseção entre comunicação, cultura e patrimônio, campos que, articulados, permitem compreender o poder das narrativas como prática de valorização simbólica. Ao investigar a construção discursiva da candidatura da Chapada do Araripe, a pesquisa insere-se em um debate contemporâneo sobre o papel da comunicação na formação de identidades coletivas e na gestão da memória social. Nesse sentido, compreender as tramas narrativas que sustentam o processo de candidatura é compreender, igualmente, o modo como um território se reconhece e se narra ao mundo.

2. METODOLOGIA

O estudo situa-se na interface entre comunicação, cultura e patrimônio, adotando o método hipotético-dedutivo, conforme as orientações de Gil (2019), uma vez que parte de uma problemática geral sobre o papel do branding narrativo na valorização territorial para interpretar, de forma sistemática, as evidências empíricas observadas. A pesquisa assume abordagem qualitativa e caráter explicativo, fundamentada na concepção de Minayo (2012) sobre a compreensão dos significados culturais que estruturam as práticas sociais. Foram aplicados os métodos histórico e observacional, o primeiro voltado à análise da formação da identidade cultural e da trajetória da candidatura da Chapada do Araripe, e o segundo à observação direta das expressões e manifestações narrativas presentes no território. A pesquisa bibliográfica contemplou publicações entre 2010 e 2024, localizadas nas bases SciELO, CAPES Periódicos e Google Acadêmico, considerando obras em português e inglês que discutem storytelling, branding territorial e patrimônio cultural. Foram incluídos textos disponíveis integralmente e diretamente relacionados à temática, e excluídos os duplicados ou de caráter puramente mercadológico. A seleção resultou em 22 estudos analisados para construção do referencial teórico. A pesquisa documental, desenvolvida entre fevereiro e abril de 2025, abrangeu relatórios e registros oficiais do IPHAN (2008; 2023), da UNESCO (2024) e da Fundação Casa Grande, que orientam as diretrizes de valorização patrimonial da Chapada do Araripe. Já a pesquisa de campo, realizada entre janeiro e julho de 2025, compreendeu observação direta em eventos e espaços culturais, entrevistas semiestruturadas com mestres da cultura e agentes institucionais envolvidos na candidatura, e registro audiovisual das paisagens simbólicas do território. Como produto complementar, desenvolveu-se um vídeo-manifesto, resultado da captação e edição de imagens e depoimentos,

com o objetivo de fortalecer a comunicação pública e o reconhecimento simbólico da Chapada do Araripe.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A análise das estratégias narrativas presentes na candidatura da Chapada do Araripe à UNESCO evidencia que o storytelling se consolidou como eixo condutor da comunicação territorial. O território, estendido pelos estados do Ceará, Pernambuco e Piauí, possui uma densidade cultural que se traduz em oralidades, rituais e símbolos transmitidos de geração em geração (Limaverde, 2017). Esse acervo imaterial sustenta a noção de “Santuário do Nordeste”, expressão utilizada por pesquisadores da região para caracterizar o Cariri-Araripe como espaço sagrado de produção simbólica.

A partir dessa herança, o storytelling torna-se linguagem de preservação e de identidade. Conforme Xavier (2015), contar histórias é uma técnica e uma arte simultaneamente, capaz de construir sentido e emoção. Ao aplicar essa concepção à comunicação pública da Chapada, as narrativas locais transformam-se em ferramentas de sensibilização e engajamento, aproximando o público da causa patrimonial. Carrilho e Markus (2014) afirmam que o storytelling, quando associado ao branding, fortalece a percepção de pertencimento e legitima o discurso de identidade coletiva, o que se confirma no caso da Chapada.

Nos materiais institucionais e campanhas de divulgação observados, o discurso narrativo destaca a singularidade do território, a ancestralidade dos povos e as práticas culturais que o definem. O processo de candidatura valoriza não apenas o patrimônio natural, mas as expressões humanas que o sustentam, a oralidade dos mestres, a musicalidade, os rituais, as festas e os modos de vida que configuram o Cariri. Essa integração entre natureza e cultura é o que fundamenta a classificação da Chapada como “bem misto”, de natureza e cultura entrelaçadas (IPHAN; Ceará; Urca, 2023).

Os resultados da pesquisa de campo e da observação direta apontam que o branding narrativo opera em dois níveis: o simbólico e o político. No plano simbólico, estrutura-se um imaginário coletivo que traduz a Chapada como espaço de memória e resistência. No plano político, o discurso comunicacional promove visibilidade e legitimação, articulando instituições, artistas, gestores e comunidades em torno de um mesmo propósito. Essa convergência confirma a

hipótese de que o branding narrativo fortalece a identidade territorial, ao associar emoção, tradição e pertencimento à estratégia de comunicação pública.

O vídeo-manifesto, produto complementar do estudo, atua como instrumento de síntese dessa narrativa. A linguagem audiovisual integra depoimentos, paisagens e expressões culturais, transformando a experiência local em mensagem universal. O resultado não é apenas uma peça de comunicação, mas um registro sensível do território narrado por quem o habita. A Chapada, assim, deixa de ser apenas um espaço geográfico e passa a representar uma metáfora de continuidade entre natureza, cultura e memória.

O storytelling e o branding territorial, portanto, revelam-se dimensões interdependentes. O primeiro confere emoção e sentido, o segundo estrutura o reconhecimento e a projeção pública. Essa combinação produz o efeito de pertencimento coletivo e legitima a candidatura como ação de afirmação cultural. A comunicação se consolida como mediadora entre o local e o global, transformando narrativas comunitárias em patrimônios compartilhados pela humanidade.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A candidatura da Chapada do Araripe a Patrimônio da Humanidade reafirma o poder das narrativas culturais como linguagem de preservação e reconhecimento. O estudo demonstrou que o storytelling e o branding territorial atuam como instrumentos de valorização simbólica e de fortalecimento identitário, permitindo compreender a Chapada não apenas como território físico, mas como espaço de memória e continuidade histórica. As histórias, contadas por seus próprios habitantes, transformam-se em expressão de pertencimento e resistência, revelando que a comunicação, quando orientada pela emoção e pela ancestralidade, constitui o caminho para a projeção pública de um território que se narra ao mundo.

Palavras-chave: identidade cultural; comunicação territorial; patrimônio imaterial; memória coletiva; valorização simbólica.