



**INSTITUTO BRASILEIRO DE ENSINO, DESENVOLVIMENTO E PESQUISA  
PROGRAMA DE GRADUAÇÃO E PÓS-GRADUAÇÃO  
CURSO DE JORNALISMO/PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

**NARRATIVAS EM DESTINOS TURÍSTICOS: O PAPEL DO *STORYTELLING* NA  
PROMOÇÃO DA CHAPADA DOS VEADEIROS**

Júlia Feitosa Omena

Brasília

2024

JÚLIA FEITOSA OMENA

**NARRATIVAS EM DESTINOS TURÍSTICOS: O PAPEL DO *STORYTELLING* NA  
PROMOÇÃO DA CHAPADA DOS VEADEIROS**

Pré-projeto de Trabalho de Conclusão de Curso apresentado para a faculdade IDP - Instituto Brasileiro de Ensino, Desenvolvimento e Pesquisa como requisito para a conclusão do curso de Jornalismo/Publicidade e Propaganda.

Orientador (a): Bárbara Lima Vieira

Brasília

2024

JÚLIA FEITOSA OMENA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Programa de Graduação em  
Comunicação do Instituto Brasileiro de Ensino, Desenvolvimento e Pesquisa (IDP)  
da Banca Examinadora constituída por:

**Profa.**  
**Orientadora**  
**Bárbara Lima Vieira**

---

**Profa. Anelise Witt**  
**Examinadora**

---

**Profa. Vinícius Bastos**  
**Examinador**

---

## DEDICATÓRIA

Querida tia Jô, agora em seu descanso eterno. Égide para a fragilidade, sensatez em meio à tempestade. Uma perda incalculável. As palavras são vãs, mas te guardo na memória. Foi um privilégio te ter.

## **AGRADECIMENTOS**

Finalizar este trabalho significa, para mim, a culminação de uma jornada de aprendizado e superação, e por isso, gostaria de expressar minha gratidão a todos que, garantidamente, estiveram ao meu lado, me apoiando e incentivando a seguir em frente.

Em primeiro lugar, agradeço à minha mãe, cuja dedicação e amor foram o alicerce de tudo que conquistei. Agradeço não apenas pelo apoio financeiro durante minha trajetória acadêmica, mas, acima de tudo, por acreditar em mim e compartilhar dos meus sonhos como se fossem dela. Seu exemplo de força e generosidade foi a luz que guiou cada passo que dei.

À minha tia Jô, por sua presença ímpar em minha vida. Ela foi alguém que sempre me enxergou por inteiro e que, com seu carinho e compreensão, me ajudou a aceitar e abraçar minha identidade. Sua sabedoria e curiosidade foram uma inspiração constante para que eu olhasse para o mundo com olhos mais atentos e mente aberta.

À professora Bárbara Vieira, minha orientadora, que teve um papel indispensável neste trabalho. Com paciência e generosidade, ela me conduziu em cada etapa do processo, oferecendo seu conhecimento e suas palavras de encorajamento nos momentos de incerteza. Sua orientação foi essencial para que eu pudesse concluir este trabalho com a profundidade e o rigor que sempre almejei.

Aos meus familiares, que me apoiaram incondicionalmente e celebraram comigo cada pequena conquista ao longo do caminho. E aos meus amigos, que trouxeram leveza e alegria à jornada, tornando o percurso muito mais agradável e repleto de momentos que guardarei com carinho.

Por fim, ao meu pai, cuja ausência também moldou meu caráter. Embora não tenha tido sua presença ao longo da minha trajetória, essa falta me ensinou sobre resiliência e força. Que essa ausência sirva como um lembrete de que posso seguir em frente e realizar meus sonhos, mesmo sem o apoio que um dia desejei.

A cada um de vocês, minha eterna gratidão. Esse trabalho não é apenas meu; é o reflexo de cada contribuição, apoio e gesto de carinho que recebi ao longo da minha vida acadêmica. Muito obrigada!

*"O correr da vida embrulha tudo, a vida é assim: esquenta e esfria, aperta e daí afrouxa, sossega e depois desinquieta. O que ele quer da gente é coragem."*

*Guimarães Rosa*

## RESUMO

Este memorial visa explorar o desenvolvimento do *storytelling* para a promoção da Chapada dos Veadeiros como um destino turístico destacado. Propõe-se a criar um produto midiático em formato de um livro, integrando elementos visuais e narrativos que refletem a identidade única da região e suas narrativas por turistas e pessoas da comunidade local. Utilizando o conceito de narrativas em destinos turísticos, este trabalho visa aprofundar a compreensão de como histórias, lendas e experiências compartilhadas podem formar uma imagem coesa e emocionalmente envolvente do destino. O objetivo é desenvolver um produto eficaz que não apenas informa, mas também inspire e atraia turistas, destacando a beleza natural, biodiversidade e riqueza cultural da Chapada dos Veadeiros. Este memorial contribui para uma abordagem mais sofisticada e estratégica do *storytelling* em turismo, oferecendo percepções sobre como as narrativas podem ser empregadas para reforçar a identidade de um destino e enriquecer a experiência dos visitantes.

**Palavras – Chave:** *Place branding. Storytelling. Chapada dos Veadeiros. Marketing experiencial. Narrativas turísticas. Sustentabilidade no turismo.*

## **ABSTRACT**

This memoir aims to explore the development of storytelling for the promotion of Chapada dos Veadeiros as an outstanding tourist destination. It proposes to create a media product in the format of a book, integrating visual and narrative elements that reflect the unique identity of the region and its narratives by tourists and people from the local community. Using the concept of narratives in tourist destinations, this work aims to deepen the understanding of how stories, legends and shared experiences can form a cohesive and emotionally engaging image of the destination. The aim is to develop an effective product that not only informs, but also inspires and attracts tourists, highlighting the natural beauty, biodiversity and cultural richness of Chapada dos Veadeiros. This memoir contributes to a more sophisticated and strategic approach to storytelling in tourism, offering insights into how narratives can be employed to reinforce a destination's identity and enrich the visitor experience.

**Keywords:** Place branding. Storytelling. Chapada dos Veadeiros. Experiential marketing. Tourist narratives. Sustainability in tourism.



## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b>	<b>8</b>
1.1 Pergunta norteadora/problema	9
1.2 Objetivo Geral	9
1.3 Objetivos Específicos	9
1.4 Justificativa	9
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO</b>	<b>11</b>
2.1 Desenvolvimento Sustentável e Gentrificação na Chapada dos Veadeiros	11
2.2 O perfil do turista na Chapada dos Veadeiros	14
2.3 Ecoturismo Contemplativo e as Práticas Alternativas	15
2.3 Técnicas de Storytelling	17
2.4 Place Branding	20
2.5 Narrativa de Marca	22
<b>3 METODOLOGIA</b>	<b>24</b>
3.1 Pré-produção	24
3.2 Produção.	25
3.3 Pós-Produção	26
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>29</b>
<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>30</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>33</b>
ANEXO A – ILUSTRAÇÃO REFERENTE ÀS PÁGINAS ILUSTRADAS PARA PROPORCIONAR PAUSAS VISUAIS AO LEITOR.	33
ANEXO B – ILUSTRAÇÃO REFERENTE AS ILUSTRAÇÕES DESENVOLVIDAS PELA PESQUISADORA	34
ANEXO C – ILUSTRAÇÃO REFERENTE AS ILUSTRAÇÕES DESENVOLVIDAS PELA PESQUISADORA	35
ANEXO D – IMAGEM REFERENTE AOS QUESTIONÁRIOS SEMI ESTRUTURADOS UTILIZADOS PARA OBTENÇÃO DE INFORMAÇÕES	36

## 1 INTRODUÇÃO

A Chapada dos Veadeiros, localizada no estado de Goiás, Brasil, é um dos destinos turísticos de destaque no Centro-Oeste. A região tem se sobressaído ao longo dos anos como um dos principais destinos ecoturísticos do Brasil, notável por sua beleza natural, biodiversidade e riqueza cultural.

Seguindo essa perspectiva, a promoção de destinos turísticos como a Chapada dos Veadeiros, envolve a criação de uma identidade única e a construção de um "*branding*" específico. Nesse contexto, o *branding* de um destino turístico seria o conjunto de elementos que o diferenciam e o tornam reconhecível no mercado. Isso inclui elementos como o nome e a identidade visual, mas também as histórias, experiências e percepções associadas a esse destino. Logo, as narrativas desempenham um papel fundamental. As histórias, lendas, relatos de viajantes e as experiências que são compartilhadas criam uma imagem e uma conexão emocional com o destino. Essas narrativas não somente informam, como também inspiram e cativam potenciais viajantes.

Além disso, o tema "Narrativas de Destinos Turísticos: O Papel do *Storytelling* na Promoção da Chapada dos Veadeiros" visa apresentar a Chapada dos Veadeiros sob uma dupla perspectiva: a de uma comunicadora e de uma turista. Este produto midiático busca transformar tanto narrativas pessoais quanto histórias de outros indivíduos, abrangendo desde turistas e moradores locais, em crônicas que evidenciem o valor narrativo intrínseco ao turismo da região.

Portanto, a proposta é demonstrar como essas narrativas contribuem para a consolidação da imagem da Chapada dos Veadeiros, não apenas como um destino turístico, mas como um lugar reconhecido pelas suas histórias e pelas experiências que oferece. Dessa forma, o presente estudo reforça a importância das narrativas na promoção e valorização de destinos turísticos.

### 1.1 Pergunta norteadora/problema

De que forma as narrativas dos visitantes e moradores contribuem para a construção e consolidação da identidade da Chapada dos Veadeiros como destino turístico?

### 1.2 Objetivo Geral

Produzir um livro que ofereça, aos leitores, uma experiência criativa, imersiva e envolvente. Além disso, buscar celebrar as narrativas e histórias únicas da Chapada dos Veadeiros, promovendo a compreensão da formação do *place branding* nesse destino turístico. Por fim, tem-se como propósito explorar a região sob o prisma do ecoturismo, orientar a comunidade turística com informações valiosas e inspirar viajantes a explorar e apoiar a preservação do patrimônio natural e cultural que é a Chapada dos Veadeiros.

### 1.3 Objetivos Específicos

- Pesquisar e compreender as narrativas de moradores e turistas da Chapada dos Veadeiros;
- Compreender o impacto das narrativas no fortalecimento do *branding* da Chapada dos Veadeiros;
- Compreender as narrativas que moldaram o que interpretamos como *place branding* da Chapada dos Veadeiros;
- Desenvolver um produto que seja referência no impacto dessas narrativas;
- Narrar as histórias a partir de uma perspectiva e interpretação pessoal da pesquisadora.

### 1.4 Justificativa

A escolha da temática "Narrativas em destinos turísticos: o papel do *storytelling* na promoção da Chapada dos Veadeiros" advém da singularidade desse destino, que vai além de sua paisagem deslumbrante. A Chapada dos Veadeiros é um local onde histórias se entrelaçam com paisagens espetaculares, a simplicidade da vida local convive em harmonia com a riqueza da cultura regional. Nesse cenário,

surge a importância de investigar o papel das narrativas na construção do *storytelling* da Chapada, pois as experiências vividas nessa região ultrapassaram a mera visita turística, transformando-se em memórias inesquecíveis e em conexões emocionais.

Desde a primeira vez que visitei a Chapada, desenvolvi uma forte conexão com o lugar, o que me permitiu observar de perto como as histórias contadas ali criam laços e aproximam as pessoas. Essa percepção foi um dos fatores que me levaram a escrever este livro de crônicas, baseado nas entrevistas que realizei com moradores e turistas. Como as histórias são narradas impacta diretamente a maneira como o destino é percebido e como ele pode ser promovido para novos visitantes. Assim, decido não apenas narrar os relatos dos entrevistados, mas também compartilhar minhas próprias histórias e experiências, criando um produto que contribui ativamente para a promoção da Chapada dos Veadeiros.

Ao compreender como as narrativas são utilizadas na publicidade e na propaganda para comunicar essas experiências únicas e autênticas, podemos valorizar ainda mais a singularidade da Chapada e contribuir para sua preservação e desenvolvimento sustentável. A conexão emocional que essas experiências proporcionam inspira os viajantes a explorar a região, apoiar a economia local e se tornarem defensores do patrimônio natural e cultural que ela oferece.

Portanto, esta pesquisa não apenas compreende a relação entre narrativas, publicidade e *storytelling*, mas também preserva e compartilha as experiências emocionais que a Chapada dos Veadeiros proporciona. É uma celebração da capacidade do lugar de tocar corações, enriquecer almas e inspirar histórias que perdurarão para as gerações futuras.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 Desenvolvimento Sustentável e Gentrificação na Chapada dos Veadeiros

Um destino turístico que tem atraído, cada vez mais, inúmeros visitantes em busca de experiências naturais e espirituais, traz consigo reflexos de um fenômeno inevitável: a gentrificação. De acordo com Maricato (2011), o crescimento turístico e a valorização imobiliária frequentemente resultam na exclusão das populações locais, alterando profundamente a dinâmica social e econômica de uma região. Embora estimule o desenvolvimento econômico da região, também pode provocar profundas transformações culturais e sociais, como o deslocamento das populações locais e a descaracterização de tradições autênticas, como afirma Magnani (2005). Neste contexto, o desenvolvimento sustentável emerge como uma necessidade imperativa para mitigar os impactos negativos que surgem, assegurando que o turismo continue a beneficiar a comunidade local sem, necessariamente, comprometer a integridade ambiental dessa região.

Sharon Zukin (1989) discute como a gentrificação altera a natureza dos espaços culturais, substituindo o autêntico pelo mercantilizado. Na Chapada dos Veadeiros, o aumento do turismo e o conseqüente interesse imobiliário têm levado a um processo de elitização da região, onde propriedades são valorizadas a preços inacessíveis para os moradores nativos, enquanto hotéis e resort de luxo tomam lugar de pequenas pousadas familiares. Esse processo não apenas afasta a população local como também dilui a autenticidade do destino, transformando-o em uma versão comercializada e padronizada de si. O crescimento do turismo sem planejamento e controle adequado compromete a manutenção das tradições locais e coloca em risco os recursos naturais que constituem o principal atrativo da região.

A socióloga Saskia Sassen (1991) argumenta que o capital global molda e transforma os espaços de maneira a excluir os grupos marginalizados, fenômeno observado também em áreas turísticas. Nesse sentido, o desenvolvimento sustentável surge como uma alternativa para equilibrar a preservação ambiental e cultural com o crescimento econômico. O conceito de sustentabilidade, como definido pela Organização Mundial do Turismo (OMT), exige que o turismo seja

desenvolvido para garantir o bem-estar das gerações presentes e futuras, sem comprometer os recursos naturais e culturais de um destino.

Na Chapada dos Veadeiros, essa abordagem é ainda mais crucial. O Cerrado, uma das áreas mais biodiversas do mundo, é vulnerável a pressões ambientais como o desmatamento e a degradação dos recursos hídricos, frequentemente intensificadas pela expansão turística desregulada. Segundo Klink e Machado (2005), a biodiversidade do Cerrado está particularmente ameaçada pela expansão agrícola e outras atividades humanas, que intensificam a degradação dos recursos naturais. Além disso, Amartya Sen (1999) defende que o desenvolvimento deve ser entendido como um processo que expande as liberdades reais das pessoas, e isso inclui a liberdade das populações locais de participarem ativamente do desenvolvimento econômico de seus territórios, em harmonia com a preservação ambiental.

O turismo sustentável na Chapada dos Veadeiros deve, portanto, integrar práticas de conservação ambiental com políticas inclusivas que favoreçam as comunidades locais. É necessário que a população participe ativamente das decisões que afetam seu território, garantindo que o crescimento econômico impulsionado pelo turismo não resulte em exclusão social. Além disso, as práticas turísticas devem ser alinhadas aos princípios da sustentabilidade, com a implementação de infraestrutura ecológica, o uso consciente dos recursos naturais e o incentivo ao turismo de baixo impacto. Como apontam Gonçalves (2006) e Pádua (2002), é importante que o turismo sustentável valorize a preservação da biodiversidade e da cultura local, integrando o desenvolvimento humano à conservação ambiental.

Um elemento fundamental para a promoção de um turismo sustentável é o uso estratégico de narrativas, ou *storytelling*. A construção de histórias que conectem os turistas à essência do destino é uma ferramenta poderosa não apenas para promover o turismo, mas também para sensibilizar os visitantes quanto à necessidade de preservação. Segundo Jerome Bruner (1991), as narrativas têm o poder de moldar como percebemos e nos relacionamos com o mundo. No caso da Chapada dos Veadeiros, o *storytelling* pode ser utilizado para contar as histórias das

comunidades locais, suas tradições, sua relação com a natureza e as lutas para manterem seu modo de vida em meio ao crescimento turístico.

É possível que essas narrativas reforcem o "*place branding*" do destino, posicionando a Chapada como um lugar de refúgio espiritual e ecológico, onde o turismo é uma experiência transformadora e consciente, como aprofundaremos nesta pesquisa. Ao valorizar as histórias das pessoas que vivem e preservam o Cerrado, cria-se uma relação simbiótica entre turista e local, em que o visitante é incentivado a adotar práticas mais éticas e sustentáveis. Como sugere Simon Anholt (2007), o *branding* de destinos turísticos pode ser uma ferramenta eficaz para promover a sustentabilidade, desde que esteja enraizado na autenticidade e no respeito às práticas locais.

Portanto, o processo de gentrificação na Chapada dos Veadeiros expõe as tensões entre o desenvolvimento econômico e a preservação cultural. Entretanto, o turismo sustentável, aliado a uma narrativa estratégica que valoriza as histórias e a identidade desse destino, pode oferecer uma alternativa que beneficia tanto a comunidade quanto o meio ambiente. A Chapada dos Veadeiros tem como potencial de ser um exemplo global de como o turismo pode ser uma força positiva para o desenvolvimento sustentável, desde que seja gerido de forma consciente e inclusiva.

## 2.2 O perfil do turista na Chapada dos Veadeiros

O turista da Chapada dos Veadeiros, conforme os relatórios, apresenta uma predominância de pessoas do Distrito Federal e São Paulo, seguidas de Goiás e Rio de Janeiro. A maioria dos visitantes é formada por indivíduos de classe média-alta, com uma renda média mensal individual de R\$ 7.431,67, e há uma presença significativa de turistas de outros estados do Brasil e até do exterior. A faixa etária predominante é de 30 a 39 anos, com uma forte presença de turistas entre 19 e 29 anos e um número menor de pessoas acima dos 40, segundo o Observatório de Turismo do Estado de Goiás.

Grande parte dos turistas está em busca de descanso, lazer e uma conexão profunda com a natureza. As principais motivações incluem a apreciação dos recursos naturais, como cachoeiras, trilhas ecológicas e a visita ao Parque Nacional da Chapada dos Veadeiros, segundo o Perfil do Visitante do Observatório de Turismo do Estado de Goiás. O turismo de aventura também atrai um número significativo de visitantes, enquanto outros buscam experiências culturais e espirituais na região, segundo o Governo do Estado.

Sendo assim, é possível concluir que a maioria dos turistas é composta por pessoas que já visitaram o destino mais de uma vez, reforçando a ideia de que a Chapada dos Veadeiros proporciona experiências autênticas e cativantes que motivam o retorno. Isso destaca a importância de explorar o *storytelling* como estratégia para criar uma conexão emocional com os visitantes, promovendo uma narrativa de conservação ambiental e cultural que ressoe com suas expectativas de autenticidade e espiritualidade.

A criação de histórias que destacam não apenas as belezas naturais, mas também as histórias das pessoas que habitam a região e suas tradições, pode ser uma forma poderosa de incentivar o turismo sustentável. Ao invés de promover um turismo de massa que dilua a autenticidade do destino, o uso do *storytelling* pode fortalecer o posicionamento da Chapada como um destino de transformação pessoal, ecológica e cultural.



### 2.3 Ecoturismo Contemplativo e as Práticas Alternativas

A Chapada dos Veadeiros, um dos destinos mais emblemáticos do ecoturismo no Brasil, atrai uma diversidade de turistas, cujas percepções sobre o local variam conforme suas experiências, expectativas e contextos culturais. Como aponta Graburn (1983), o turismo é uma forma de interação cultural, onde diferentes grupos interpretam o espaço de diversas maneiras com base em seus próprios valores e objetivos de viagem. Além disso, Santos (2000) explora como o mesmo território pode ser vivido de maneiras distintas por diferentes grupos sociais, o que ajuda a explicar a dualidade interpretativa da região. Em uma análise mais aprofundada, é possível identificar dois perfis contrastantes que contribuem para uma dualidade interpretativa da região: aqueles que abraçam o local de forma holística, valorizando não apenas a beleza natural, mas também as práticas alternativas, como o uso de ervas e substâncias psicoativas, e aqueles que, embora admirem a paisagem, veem com desdém ou estranheza a presença desse primeiro grupo.

O primeiro grupo de turistas pode ser identificado com uma perspectiva mais imersiva e integrativa em relação à Chapada. Este perfil de visitante adere a um estilo de vida que ressoa com a proposta de reconexão com a natureza, espiritualidade e práticas alternativas, muitas vezes associadas a movimentos contraculturais, como o "*hippie*" ou o "*new-age*". Como Seth Godin (2008) aponta, essas pessoas foram juntas uma "tribo", conectadas por uma crença em comum na espiritualidade, na reconexão com a natureza e em práticas alternativas, que criam um senso de pertencimento que vai além do turismo tradicional. Nessa perspectiva, a Chapada é um espaço de refúgio e transcendência, onde práticas como o uso de ervas, inclusive a maconha, são vistas como parte de um ritual de conexão com a natureza e consigo mesmos. Para esses turistas, a Chapada não é apenas um destino, mas um lugar de transformação pessoal e comunhão com o ambiente e com as pessoas que ali compartilham dessas mesmas práticas e filosofias de vida.

Por outro lado, há o grupo de turistas que, embora reconheça e admire a imponência cênica da Chapada, como suas cachoeiras, vales e formações rochosas, tende a enxergar com certa resistência ou até desconforto as manifestações culturais do primeiro grupo. Para estes, a Chapada é um destino de ecoturismo por excelência, voltado à contemplação da natureza e à prática de atividades ao ar livre, como trilhas e banhos de cachoeira, sem necessariamente

aderir a uma vivência alternativa ou espiritualizada. A presença marcante de pessoas que adotam práticas como o uso de maconha pode ser vista por esse perfil como um elemento indesejado, levando à percepção de que o local está “cheio de gente maconhada” — uma visão que contrasta diretamente com a idealização do ecoturismo “limpo” e organizado.

Essa dualidade de visões reflete, na maioria, as tensões culturais presentes em muitos destinos turísticos onde há a intersecção entre o turismo de massa e nichos específicos. Como discutido por MacCannell (1976, apud Korstanje, 2009) e Urry (1990), os destinos turísticos são espaços de múltiplas experiências, onde diferentes grupos de turistas buscam significados diversos. Na Chapada, essa dicotomia é ainda mais acentuada pela forte presença de práticas espiritualizadas e de contracultura, que desafiam as normativas tradicionais de comportamento em espaços turísticos. No entanto, é fundamental entender que ambas as percepções fazem parte de um espectro de experiências que coabitam a Chapada dos Veadeiros, sendo cada uma válida em seu contexto e contribuindo para a construção da identidade plural do destino.

A partir dessa análise, pode-se argumentar que a identidade atual da Chapada dos Veadeiros é, em essência, multifacetada. Ela combina a busca pelo turismo sustentável e pela preservação ambiental, proposta que é amplamente promovida em campanhas de marketing e *branding* do destino, com uma rica camada de experiências espirituais, culturais e até contraculturais. A Chapada é, ao mesmo tempo, um local de ecoturismo para aqueles que buscam a natureza em sua forma pura e um refúgio para aqueles que observam na região um espaço de experimentação pessoal e social.

Essa convergência de interesses e visões, embora por vezes geradora de conflitos, é também um dos fatores que tornam a Chapada dos Veadeiros um destino tão singular e complexo. Em última análise, a identidade da Chapada pode ser compreendida como um reflexo dessa coexistência, onde diferentes formas de vivenciar a natureza e o turismo encontram um terreno comum, moldando um local que é, simultaneamente, místico, natural e plural. A Chapada, portanto, não pertence exclusivamente a nenhum dos dois grupos, mas se define pela interação contínua entre eles.

### 2.3 Técnicas de *Storytelling*

O *storytelling* tem se consolidado como uma das estratégias mais eficazes para conectar consumidores e marcas. Segundo Godin (2005), o poder do *storytelling* reside em sua capacidade de criar conexões emocionais, o que é particularmente relevante no contexto do turismo, onde as narrativas podem ir além das paisagens. Anholt (2007) reforça que, ao integrar histórias e tradições locais com a preservação ambiental, o *storytelling* contribui para a construção de uma imagem autêntica e envolvente de destinos turísticos, como a Chapada dos Veadeiros.

De acordo com Beverland (2009) e Bergh e Behrer (2011), a autenticidade de uma marca está profundamente ligada à sua narrativa. No turismo, isso significa que os destinos que conseguem contar suas histórias de maneira autêntica e envolvente são mais propensos a estabelecer uma conexão emocional com os turistas, promovendo um turismo consciente e sustentável. No caso da Chapada, as histórias que conectam os visitantes ao valor espiritual, à biodiversidade e às tradições da região podem criar uma experiência única, despertando um desejo de preservação e respeito ao meio ambiente.

As narrativas compartilhadas por visitantes e moradores desempenham um papel central na construção e consolidação da identidade da Chapada dos Veadeiros como destino turístico. As experiências relatadas pelos visitantes ajudam a criar um imaginário coletivo em torno da Chapada, conectando novas gerações de turistas ao destino por meio de histórias emocionantes e transformadoras. O turismo deixa de ser apenas uma visita a paisagens naturais para se tornar uma experiência pessoal e espiritual, onde os relatos de conexão com a natureza e os encontros místicos ganham destaque. Essas histórias, contadas de forma genuína, contribuem diretamente para a identidade da Chapada e fortalecem sua imagem como um destino de turismo consciente e imersivo, como apontam Graburn (1983) e Santos (2000).

Já os moradores e suas tradições acrescentam um elemento de autenticidade às narrativas, enraizando-as na cultura local e na história da região, como afirma Urry (1999), pois a experiência autêntica que os turistas buscam é muitas vezes mediada pelas histórias e tradições das comunidades locais. Ao compartilhar suas

lutas para preservar o Cerrado, seus conhecimentos sobre as práticas sustentáveis e sua relação ancestral com o território, os moradores consolidam a identidade da Chapada enquanto um destino turístico que vai além do consumo de suas belezas naturais.

Essa autenticidade local, transmitida através das histórias, é um dos principais fatores que consolidam a Chapada como um destino atraente para turistas que buscam não só aventura, mas também transformação pessoal e conexão com a cultura local, assim como Santos (2000) afirma.

O *storytelling* também pode ser visto como uma forma natural de comunicação, que ajuda as pessoas a fixarem informações de forma mais duradoura e a criarem um envolvimento emocional com a marca ou destino (Szabluk et al., 2015). No contexto da Chapada dos Veadeiros, essa técnica pode ser usada para narrar as lutas e os esforços das comunidades locais em preservar o Cerrado e sua biodiversidade, ressaltando o papel dos visitantes nesse processo de conservação.

Além disso, o *storytelling* pode ser aplicado em diferentes plataformas, como redes sociais, sites oficiais de turismo e guias interativos, permitindo que os turistas interajam e façam parte dessas narrativas. Uma história bem contada sobre as experiências únicas oferecidas pela Chapada – desde suas "cachoeiras mágicas" até o misticismo local – pode transformar o destino em um espaço de transformação pessoal, espiritual e ecológica, alinhado com as expectativas do turista moderno, que busca não apenas consumo, mas também significados e experiências genuínas de acordo com Krippendorff (2005, apud Szabluk, van der Linden e Bernardes, 2015, p. 231).

Sob esse prisma, além da Chapada dos Veadeiros, outros destinos turísticos brasileiros têm utilizado o *storytelling* como ferramenta estratégica para promoção e construção de suas marcas. Um exemplo é o projeto *Me Leva Brasil*, exibido no programa Fantástico e conduzido por Maurício Kubrusly. O quadro apresentava histórias de moradores locais, destacando o cotidiano, as tradições e a singularidade cultural de diversos destinos. Esse enfoque nas narrativas humanas ajudava a transformar lugares comuns em espaços de curiosidade e inspiração para os telespectadores, aproximando o público das realidades e peculiaridades do Brasil

profundo. A premiação desse projeto reflete a eficácia das narrativas no fortalecimento da identidade dos destinos.

Outro caso é a estratégia de promoção de Paraty (RJ) durante a Flip, Festa Literária Internacional de Paraty. Ao incorporar o cenário colonial da cidade às histórias contadas pelos autores convidados, Paraty não apenas promove sua herança cultural, mas também se posiciona como destino intelectual e artístico. Esse vínculo entre o local e as narrativas literárias cria uma experiência envolvente para os visitantes.

Ainda no Brasil, iniciativas como a do Parque Nacional do Iguaçu utilizam plataformas digitais para compartilhar histórias sobre a biodiversidade, o impacto ambiental e as experiências dos visitantes. Vídeos e relatos nas redes sociais destacam a grandiosidade das Cataratas do Iguaçu sob perspectivas únicas, reforçando a conexão emocional com o destino e sensibilizando para a sua preservação.

Essas estratégias demonstram como o storytelling, ao destacar aspectos autênticos e emocionais, transforma os destinos em narrativas vivas. Esse tipo de abordagem dialoga diretamente com o conceito do livro “Aurora Veadeiros: Ecos e Sussurros”, reunindo crônicas que capturam as vivências de visitantes e moradores da Chapada dos Veadeiros. Assim como nos casos citados, as histórias contadas nesse livro podem consolidar ainda mais a imagem da Chapada como um destino transformador e autêntico.

## 2.4 Place Branding

O conceito de *place branding*, segundo Anholt (2007), é amplamente aplicado no turismo visando de desenvolver a imagem e identidade de destinos, criando uma percepção única que os distingue em um mercado altamente competitivo. No caso da Chapada dos Veadeiros, o *place branding* pode ser uma ferramenta fundamental para construir e promover marcas de maneira que ressoe com as características culturais e naturais da região, alinhando-se à sustentabilidade e às expectativas de turistas que buscam experiências autênticas e transformadoras.

De acordo com Kavaratzis e Ashworth (2005, apud Seabra & Ferreira, 2019), o *place branding* envolve a criação de uma narrativa coerente que conecta a identidade de um local às percepções de seus visitantes. Na Chapada, essa narrativa pode ser ancorada na rica biodiversidade do Cerrado, nas práticas de preservação ambiental e na cultura espiritual da região. Esses elementos não apenas compõem a imagem do destino, mas também criam um senso de responsabilidade e pertencimento nos turistas, incentivando um comportamento mais sustentável durante suas visitas.

As narrativas de visitantes e moradores desempenham um papel essencial no processo de *place branding*, moldando a percepção do destino ao revisitar experiências pessoais e espirituais que fortalecem a imagem da Chapada como um local de transformação e conexão com a natureza (Morgan, Pritchard, & Pride, 2011; Lichrou, O'Malley, & Patterson, 2010). Ao compartilhar suas vivências com as cachoeiras e encontros místicos, os visitantes criam um ciclo contínuo de *storytelling*, que conecta emocionalmente novos turistas ao destino e promove sua imagem de maneira orgânica (Kavaratzis & Hatch, 2013).

Além disso, o *storytelling* desempenha um papel crucial dentro das estratégias de *place branding*. Segundo Seabra e Ferreira (2019), a utilização de narrativas envolventes permite que os destinos sejam percebidos não apenas como espaços geográficos, mas como experiências emocionais que conectam o visitante ao lugar de maneira mais profunda. Na Chapada dos Veadeiros, contar histórias que envolvem a espiritualidade do destino, a mística das cachoeiras e as práticas de ecoturismo pode fortalecer a marca local e diferenciar a Chapada de outros destinos turísticos no Brasil.

Essa abordagem pode, ainda, favorecer a sustentabilidade, uma vez que os turistas que se identificam com os valores de preservação tendem a adotar comportamentos mais conscientes durante suas viagens. Conforme argumentado por Vuignier (2017, apud Seabra & Ferreira, 2019), a criação de uma identidade de marca forte para um destino está diretamente relacionada à sua capacidade de promover práticas responsáveis e ambientalmente corretas, elementos essenciais para garantir o equilíbrio entre desenvolvimento turístico e preservação na Chapada.

## 2.5 Narrativa de Marca

No contexto de destinos turísticos, a narrativa de marca desempenha um papel crucial na criação de uma identidade que ressoe com o público-alvo, principalmente em um local como a Chapada dos Veadeiros. A autenticidade, como elemento chave do *place branding*, é essencial para que a narrativa seja percebida como verdadeira e envolvente, para promover o destino de maneira sustentável e diferenciada.

De acordo com Beverland (2009, apud Szabluk et al., 2015), marcas autênticas são aquelas que mantêm uma coerência entre sua identidade e suas ações, o que é fundamental em destinos turísticos que buscam se posicionar como autênticos e conectados às suas raízes culturais e naturais. No caso da Chapada dos Veadeiros, o *storytelling* pode explorar tanto as tradições espirituais locais quanto a importância da conservação ambiental, criando uma narrativa que atrai turistas em busca de experiências transformadoras e sustentáveis.

A construção de narrativas autênticas, como destacam Bergh e Behrer (2011, apud Szabluk et al., 2015), pode ser o diferencial que promove um destino de maneira significativa. No turismo, a narrativa da marca deve se alinhar às expectativas dos turistas modernos, que não buscam apenas o consumo de paisagens, mas experiências profundas e significativas. A Chapada dos Veadeiros tem potencial para contar histórias que envolvem a espiritualidade, a mística de suas cachoeiras e a luta pela preservação do Cerrado, reforçando o seu posicionamento como um destino ecológico e místico.

Essa estratégia está conforme os princípios de *branding* propostos por autores clássicos como Philip Kotler (1999) e Kevin Lane Keller (2012), que afirmam que a criação de uma marca forte no mercado depende da capacidade de gerar valor emocional para o consumidor. No caso da Chapada, a valorização da cultura local e o respeito ao meio ambiente são pilares fundamentais que devem ser transmitidos através das histórias contadas sobre o destino. Como Kotler (1999) destaca, o *branding* vai além do produto e deve englobar os valores intangíveis associados à marca – no caso da presente pesquisa, a conexão com a natureza e o respeito às tradições.

Por fim, a narrativa de marca da Chapada dos Veadeiros está sendo construída para integrar o público na história do destino, convidando os visitantes a



fazerem parte de uma jornada de preservação e valorização cultural. Assim como o *storytelling* é capaz de criar conexões emocionais profundas, ele também pode ser uma ferramenta poderosa para promover um turismo mais consciente e sustentável, alinhado aos princípios de responsabilidade ambiental e cultural que o destino representa.

### 3 METODOLOGIA

Este estudo sobre o *storytelling* na Chapada dos Veadeiros utiliza uma metodologia mista, com abordagem exploratória e analítica, com ênfase na pesquisa bibliográfica.

Segundo Lakatos (1991, p.183), a pesquisa bibliográfica é fundamental para definir e resolver problemas já conhecidos, além de explorar novas áreas cujos problemas ainda não foram suficientemente concretizados, o que justifica sua relevância para este objeto de estudo.

Além da pesquisa bibliográfica, foram aplicados questionários semiestruturados, que permitiram obter informações qualitativas diretamente do grupo de entrevistados que ofereceu maior flexibilidade nas respostas e possibilitou uma análise mais profunda das percepções e experiências dos participantes, conforme o anexo D.

Ademais, foram aplicadas técnicas de design e *layout* na construção do produto midiático, o livro Aurora Veadeiros: ecos e sussurros, voltado para turistas e entusiastas que compartilham da admiração pela Chapada dos Veadeiros. Logo, o objetivo desse produto midiático é engajar leitores na preservação e sustentabilidade, tanto do patrimônio natural quanto das histórias e narrativas que compõem a identidade singular da região.

#### 3.1 Pré-produção

Na fase de pré-produção, foi desenvolvida uma estratégia sistemática para a coleta de dados qualitativos fundamentais à construção do produto midiático proposto, um livro de crônicas sobre narrativas da Chapada dos Veadeiros.

Com esse intuito, foi definido que uma viagem investigativa de seis dias à região seria realizada, visando captar a diversidade de perspectivas oferecidas pelo destino turístico. Esse olhar crítico buscou entrevistar indivíduos de perfis variados, garantindo uma amostra representativa das diferentes experiências vividas entre os entrevistados e o local.

Para a execução das entrevistas, foram utilizados formulários semiestruturados, metodologia que ofereceu a flexibilidade necessária para abordar

temas amplos e específicos. As perguntas foram organizadas em blocos que incluíam tanto questões gerais sobre a identidade do destino quanto perguntas mais pessoais e direcionadas, especialmente para os guias e moradores locais. Assim, o método adotado contemplou visões individuais e percepções coletivas, favorecendo um panorama plural e abrangente.

### **3.2 Produção.**

A viagem de seis dias à Chapada dos Veadeiros resultou, de maneira orgânica, na entrevista de 13 pessoas, cujas histórias deram origem às crônicas presentes no livro. Durante a fase de produção, o planejamento das entrevistas foi cuidadosamente estruturado, permitindo a coleta de dados com turistas, guias e residentes, representando uma diversidade que reflete a riqueza cultural e humana da região. As entrevistas foram realizadas em diferentes locais, como trilhas, áreas de interesse turístico e espaços comunitários, assegurando uma abrangência espacial que captasse as interações dos entrevistados com o ambiente natural em variados contextos.

Todos os relatos foram organizados em um caderno de produção, onde, por meio da escrita, os pontos altos de cada narrativa foram identificados. Essa análise detalhada possibilitou a organização das histórias conforme o impacto emocional que provocaram, conectado aos critérios abaixo:

1. Intensidade Emocional;
2. Autenticidade e Sinceridade;
3. Identificação e Empatia.

Dessa forma, evidenciando, por exemplo, a narrativa de Seu Milton, um antigo minerador de Cavalcante, cuja trajetória de vida, narrada com profundidade e sinceridade, ressoa de maneira impactante. Outro relato significativo é o de um casal que, ao perder o filho, encontrou na Chapada dos Veadeiros um espaço de acolhimento e paz em meio à dor.

Para o livro, definiu-se uma abordagem lírica e emotiva, permeada por um tom reflexivo que reflete a visão da pesquisadora sobre a Chapada, tanto como comunicadora quanto como visitante. Dessa forma, o livro entrelaça relatos pessoais

e familiares da pesquisadora com as experiências vividas pelos entrevistados. Além da camada textual, buscou-se estabelecer um estilo visual para o produto midiático por meio de referências de diagramação e design editorial. Considerando o caráter emotivo e lúdico das narrativas, as ilustrações foram incorporadas como uma ferramenta eficaz para intensificar o impacto das crônicas no leitor, ilustrando momentos significativos de cada narrativa e ampliando o engajamento emocional com uma dimensão visual que complementa o conteúdo textual.

### 3.3 Pós-Produção

O processo de pós-produção do livro "Aurora Veadeiros: ecos e sussurros" incluiu uma abordagem cuidadosa de diagramação, ilustração e finalização gráfica, com a utilização de ferramentas específicas para cada etapa.

A combinação dos softwares Adobe InDesign, Illustrator e Procreate possibilitou o desenvolvimento de uma experiência visual integrada e alinhada ao teor lírico das crônicas, além de contribuir para a organização do conteúdo de maneira funcional e estética.

A diagramação foi realizada no Adobe InDesign, ferramenta amplamente utilizada na produção editorial por permitir um controle preciso sobre elementos de texto e imagem. No InDesign, foi estruturado um *grid* que orientou a disposição dos textos, imagens e margens, garantindo uma leitura fluida e equilibrada.

Foram definidos ajustes detalhados de *kerning*, *leading* e *tracking* para o texto, o que conferiu um ritmo visual adequado e facilitou a leitura. A disposição dos elementos buscou criar uma sequência orgânica, alternando entre páginas de texto e páginas ilustradas para proporcionar pausas visuais e aumentar o envolvimento do leitor com a narrativa, conforme está descrito no anexo A. Esse ritmo contribuiu para que a estrutura do livro refletisse a cadência e a profundidade das crônicas.

As ilustrações são originais e foram desenvolvidas no Adobe Illustrator e no Procreate, sendo ambas ferramentas complementares para o processo de criação visual, conforme os anexos B e C. O Illustrator foi utilizado para criar traços vetoriais, que conferem consistência e clareza aos elementos ilustrativos. Esse software permitiu o desenvolvimento de traços estilizados que refletem os aspectos

introspectivos e poéticos das histórias narradas no livro. Já o Procreate, com sua interface sensível ao toque, possibilitou a criação dos esboços mais naturais, adicionando uma dimensão de profundidade e autenticidade às ilustrações.

As ilustrações foram projetadas com o intuito de expandir a narrativa textual, representando visualmente elementos como as águas cristalinas, as plantas, os alienígenas e os elementos complementares. A escolha por tons de azul no livro e branco nas ilustrações visou reforçar as referências visuais e naturais descritas nas crônicas, permitindo que o leitor associasse cores às características físicas da região e emocionais das crônicas.

A paleta de cores foi composta para criar uma atmosfera que remetesse à natureza da Chapada, com tons de azul (#00818A, #389CA3 e #70B8BD) representando as águas cristalinas. Esse esquema de cores foi aplicado de forma consistente em todo o livro, reforçando a unidade visual entre texto e imagem. A escolha dos tons foi estrategicamente planejada para destacar as ilustrações, integrando-as de maneira harmoniosa ao conteúdo textual e criando uma identidade visual que convida o leitor a mergulhar na ambientação das histórias.



**Figura 01:** elaborado pela pesquisadora utilizando o Adobe Illustrator.

Após a criação das ilustrações e a definição da diagramação, foi realizada uma integração minuciosa de todos os elementos no InDesign, onde se deu a finalização do projeto gráfico. A atenção aos detalhes na montagem final garantiu que cada página transmitisse a mesma estética contemplativa e íntima que caracterizava o texto. A última etapa da pós-produção incluiu uma revisão completa para assegurar a consistência visual e textual do projeto, alinhando todos os elementos para que o produto final transmitisse a narrativa de maneira clara e impactante.

Esse processo de pós-produção, fundamentado em metodologias editoriais e ferramentas especializadas, resultou em um livro que integra texto, ilustração e design de forma coesa e imersiva, levando o leitor a vivenciar as paisagens e emoções da Chapada dos Veadeiros por um projeto visualmente harmônico e reflexivo.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa buscou explorar como o *storytelling* pode ser uma ferramenta eficaz na promoção da Chapada dos Veadeiros como um destino turístico de destaque. Ao longo do estudo, procurou-se compreender o papel das narrativas pessoais e comunitárias na construção e consolidação da identidade deste destino, revelando como as histórias contadas por moradores e turistas podem criar uma conexão emocional com o local.

Foi possível observar que as narrativas são poderosas não apenas para informar, mas também para inspirar e envolver visitantes em um nível mais profundo. A identidade da Chapada dos Veadeiros é moldada por uma rica mistura de experiências, que incluem elementos naturais, culturais e espirituais. O uso do *storytelling* revelou-se fundamental para fortalecer essa identidade, promovendo um turismo consciente e sustentável, que vai além do consumo das paisagens e se torna uma experiência de transformação pessoal.

As entrevistas realizadas e as histórias coletadas permitiram criar um produto midiático que visa não apenas documentar, mas também celebrar essas vivências. O livro desenvolvido a partir desta pesquisa procura captar a essência da Chapada dos Veadeiros, utilizando o *storytelling* como uma forma de preservar as memórias do lugar e inspirar novos visitantes a se conectarem com a região de maneira mais profunda e respeitosa.

Com base nos objetivos específicos estabelecidos no início desta pesquisa, foi possível identificar e analisar diversas narrativas oriundas tanto de moradores quanto de turistas. Essas narrativas revelam múltiplas perspectivas que abrangem o desenvolvimento histórico do local estudado, o misticismo, a espiritualidade e as experiências turísticas que consolidam a Chapada dos Veadeiros como um destino marcado pela pluralidade de cenários. Esse conjunto de relatos e percepções contribui para a construção do *place branding* da Chapada dos Veadeiros, ao moldar a percepção coletiva sobre o local. Assim, a Chapada se estabelece como uma "marca", construída a partir das vivências dos moradores e visitantes, além das narrativas que promovem conexões emocionais entre o destino e as pessoas que o frequentam.

Além disso, como parte dos resultados desta pesquisa, foi desenvolvido um produto em formato de livro, concebido para evidenciar o impacto dessas narrativas. O livro, composto por crônicas baseadas em relatos de guias locais, viajantes, moradores e pela própria perspectiva da pesquisadora, busca refletir o sentimento de pertencimento e conexão com a Chapada dos Veadeiros. A obra reúne essas histórias sob uma ótica interpretativa e pessoal, contribuindo para o entendimento do local como um espaço onde múltiplas identidades e memórias se encontram, reafirmando a relevância do *storytelling* na valorização e promoção de destinos turísticos.

Conclui-se, portanto, que as narrativas pessoais desempenham um papel essencial na promoção do turismo, ao contribuírem significativamente para o fortalecimento do *place branding* da Chapada dos Veadeiros. Embora tenha sido desafiador mensurar a contribuição dessas narrativas para o desenvolvimento de uma identidade de marca do destino, este estudo evidenciou como a combinação de histórias autênticas, um profundo respeito pelo meio ambiente e uma identidade cultural única transforma a Chapada em uma experiência singular para os visitantes, que vai além do turismo tradicional.

Esta pesquisa aspira a inspirar novas perspectivas sobre o uso de narrativas para valorizar destinos turísticos, promovendo o desenvolvimento de um turismo mais humano, responsável e sustentável.



## REFERÊNCIAS

- ANHOLT, Simon. **Identidade Competitiva: A Nova Gestão de Marcas para Nações, Cidades e Regiões**. Palgrave Macmillan, 2007.
- BOURDIEU, Pierre. **Distinção: Uma Crítica Social do Julgamento do Gosto**. Harvard University Press, 1984.
- BRUNER, Jerome. **A Construção Narrativa da Realidade**. *Critical Inquiry*, v. 18, n. 1, p. 1-21, 1991.
- FERREIRA, Lissa Valeria Fernandes; SEABRA, Anderson Leonardo de Castro. **Abordagens metodológicas da pesquisa em Place Branding no campo do Turismo: Análise das produções científicas (teses e dissertações) no Brasil**. *Marketing & Tourism Review*, v. 4, n. 1, 2019.
- GODIN, Seth. **Todo Marqueteiro É Mentiroso**. São Paulo: Elsevier, 2005.
- GODIN, Seth. **Tribos: Nós Precisamos que Vocês nos Liderem**. São Paulo: Alta Books, 2013.
- GONÇALVES, Carlos Walter Porto. **A Globalização da Natureza e a Natureza da Globalização**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006.
- Govers, R., & Go, F. M. (2009). **Place Branding: Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced**. Palgrave Macmillan.
- GRABURN, Nelson. **The Anthropology of Tourism: Cultural and Social Dimensions of Travel**. Ann Arbor: University of Michigan Press, 1983.
- KELLER, Kevin Lane. **Brand strategy**. In: **Handbook of marketing strategy**. Edward Elgar Publishing, 2012.
- KOTLER, Philip. **Kotler on marketing: How to create, win, and dominate markets**. Simon and Schuster, 1999.
- Kavaratzis, M., & Hatch, M. J. (2013). **The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory**. *Marketing Theory*, 13(1), 69-86
- KORSTANJE, Maximiliano. **MacCannell en perspectiva: análisis crítico sobre la obra El turista**. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, v. 3, n. 3, p. 80-111, dez. 2009.
- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- Lichrou, M., O'Malley, L., & Patterson, M. (2010). **Narratives of a tourism**

**destination: Local particularities and their implications for place marketing and branding.** *Place Branding and Public Diplomacy*, 6(2), 134-144.

MAGNANI, José Guilherme Cantor. **Cultura e Gentrificação: Transformações nos Espaços Urbanos.** São Paulo: Annablume, 2005.

MARICATO, Erminia. **O Impasse da Política Urbana no Brasil.** São Paulo: Vozes, 2011.

MORGAN, N., Pritchard, A., & Pride, R. (Eds.). (2011). **Destination brands: Managing place reputation.** Routledge.

PÁDUA, José Augusto. **Um Sopro de Destruição: Pensamento Político e Crítica Ambiental no Brasil Escravista (1786–1888).** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2002.

SANTOS, Milton. **Por Uma Outra Globalização: Do Pensamento Único à Consciência Universal.** São Paulo: Record, 2000.

SASSEN, Saskia. **A Cidade Global: Nova York, Londres, Tóquio.** Princeton University Press, 1991.

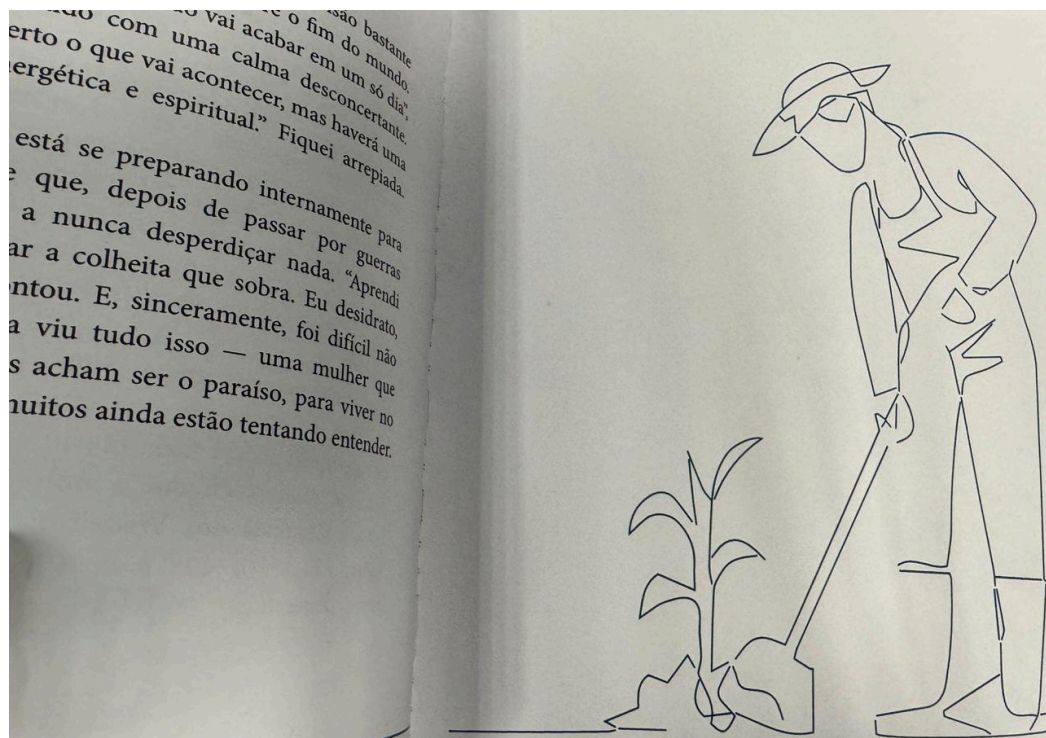
SEN, Amartya. **Desenvolvimento como Liberdade.** Oxford University Press, 1999.

SZABLUK, Daniela; VAN DER LINDEN, Júlio Carlos de Souza; BERNARDES, Maurício Moreira e Silva. **A narrativa da marca: o storytelling como face da autenticidade.** *Revista Brasileira de Design*, v. 19, n. 2, p. 229-240, 2015.

ZUKIN, Sharon. **Loft Living: Cultura e Capital na Mudança Urbana.** Rutgers University Press, 1989.

## ANEXOS

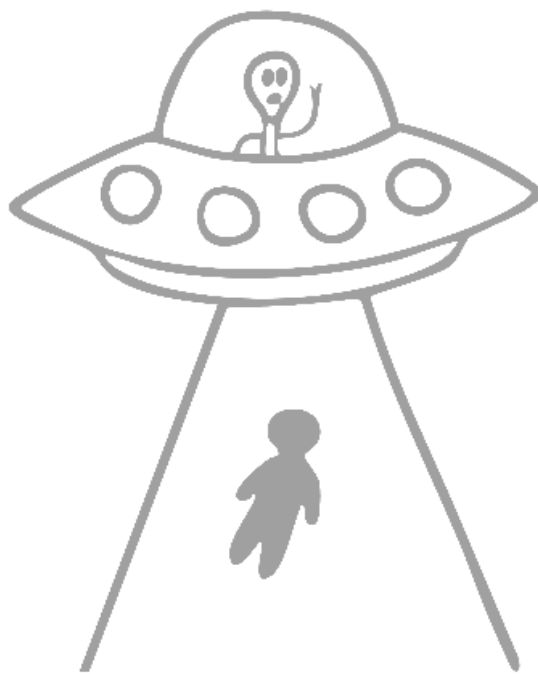
### ANEXO A – ILUSTRAÇÃO REFERENTE ÀS PÁGINAS ILUSTRADAS PARA PROPORCIONAR PAUSAS VISUAIS AO LEITOR.



**ANEXO B - ILUSTRAÇÃO REFERENTE AS ILUSTRAÇÕES  
DESENVOLVIDAS PELA PESQUISADORA**



**ANEXO C - ILUSTRAÇÃO REFERENTE AS ILUSTRAÇÕES  
DESENVOLVIDAS PELA PESQUISADORA**



## **ANEXO D – IMAGEM REFERENTE AOS QUESTIONÁRIOS SEMI ESTRUTURADOS UTILIZADOS PARA OBTENÇÃO DE INFORMAÇÕES**

### **QUESTIONÁRIO**

#### **PERGUNTAS GERAIS**

1. Como você descreveria a chapada dos verdadeiros em uma palavra ou frase?
2. O que te trouxe aqui? Houve uma história ou recomendação específica que te motivou a visitar?
3. Quais são os lugares ou experiências marcantes que você viveu aqui?

#### **PERGUNTAS DE IDENTIDADE**

1. Você acha que a Chapada dos Veadeiros tem uma identidade já consolidada como destino turístico? O que mais contribui para isso (natureza, espiritualidade, cultura, etc.)?
2. Que características você acha que são mais marcantes e definem a Chapada?
3. Você acha que as histórias e recomendações de outras pessoas influenciam a escolha de visitar a Chapada? Quais histórias ou aspectos são mais citados?

#### **PERGUNTAS PESSOAIS**

1. Durante sua estadia, você teve alguma experiência transformadora ou marcante? Poderia compartilhar?
2. Se você fosse contar para alguém sobre sua experiência aqui, o que você destacaria? Como você narraria sua visita?
3. De que forma a sua história como visitante pode influenciar outras pessoas a visitarem a Chapada?

#### **PERGUNTAS DIRECIONADAS AOS GUIAS E RESIDENTES**

1. Como você vê a identidade da Chapada dos Veadeiros? Acredita que ela mudou ao longo do tempo com a chegada de mais turistas?
2. O que você acha que é essencial para manter a essência da Chapada enquanto o turismo cresce?
3. Você já teve algum feedback interessante de turistas sobre o que mais os impactou aqui? Alguma história que te marcou?