



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
ESCOLA DE DIREITO, NEGÓCIOS E COMUNICAÇÃO
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Luís Antônio Pörsch

PRODUTO COMUNICACIONAL:

Brandbook Canarana

Goiânia

2026

LUÍS ANTÔNIO PÖRSCH

PRODUTO COMUNICACIONAL:

Brandbook Canarana

Trabalho de conclusão de curso II, na modalidade de produto comunicacional apresentado à Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás), como requisito parcial para a aprovação na disciplina.

Orientador: Prof^a. Dr^a. Luciana Hidemi Santana Nomura

Goiânia

2026

LUÍS ANTÔNIO PÖRSCH

PRODUTO COMUNICACIONAL:

Brandbook Canarana

Trabalho de conclusão de curso II, na modalidade de produto comunicacional apresentado à Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás), como requisito parcial para a aprovação na disciplina.

Orientador: Prof^a. Dr^a. Luciana Hidemi Santana Nomura

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Dr^a. Luciana Hidemi Santana Nomura
Pontifícia Universidade Católica de Goiás - ORIENTADORA

Prof^a. Dr^a. Marcia Regina dos Santos Brisolla
Pontifícia Universidade Católica de Goiás - AVALIADORA

Prof. Me. Marcos Marinho Martins de Queiroz
Pontifícia Universidade Católica de Goiás - AVALIADOR

Dedico este trabalho, primeiramente, aos meus pais, que me conduziram com amor, princípios e sabedoria ao longo de toda a minha trajetória. Dedico também aos meus avôs: Antônio Pörsch, que, ao lado de minha avó Renata, acreditou no potencial de Canarana e teve a coragem de desbravar o desconhecido; e Ernani Machado, que se encantou por estas terras e, junto de minha avó Geni, sempre me guiou com afeto, ensinamentos e inspiração.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, gostaria de agradecer a Deus.

Agradeço também à minha família: à minha mãe, que sempre me amparou quando precisei de refúgio; ao meu pai, que me ensinou a ser forte e a sempre me levantar, independentemente do tamanho da queda; às minhas avós, que me mostraram a forma mais pura do amor; ao meu irmão, que me enche de orgulho a cada conquista; e à minha prima Luana, que esteve ao meu lado em todos os momentos. Deixo um agradecimento especial ao meu avô, Ernani Machado, que sempre me incentivou e celebrou comigo cada etapa da minha jornada de aprendizado.

Agradeço aos meus professores, por estarem sempre dispostos a me orientar pelo melhor caminho, em especial àqueles que compõem esta banca. À minha orientadora, Luciana Hidemi, agradeço pela paciência, dedicação e cuidado ao me guiar neste trabalho. À professora Márcia Brisolla, minha avaliadora, sou grato pelo humor, pelas aulas que marcaram minha trajetória e por contribuir para que meus colegas e eu chegássemos até aqui. Seus nomes permanecem comigo com carinho, respeito e profunda admiração.

Acredito que, sem os amigos, não somos nada. Por isso, registro minha gratidão a todos que caminharam ao meu lado nesta jornada: Nathalia Lima, Ana Amélia, Sophia Melo, Isabelle Lima, Marcus Vinicius, Lucas Andrade, João Victor, Samuel, João Guilherme, Jader, Abner e Henry. Vocês estarão para sempre em meu coração.

Com o coração cheio de amor, encerro esta primeira etapa do meu Trabalho de Conclusão de Curso, certo de que, sem vocês, eu não estaria onde estou hoje. Início um novo capítulo da minha vida com a esperança de compartilhar minhas próximas conquistas e de celebrar, também, as vitórias futuras de cada um de vocês.

Muito obrigado.

RESUMO

O presente Trabalho de Conclusão de Curso tem como objetivo desenvolver um *brandbook* para o turismo de Canarana (MT), estruturado a partir dos conceitos de marca, branding, branding territorial e *destination branding*. A pesquisa parte do diagnóstico de que, apesar de possuir forte diversidade cultural, relevância econômica regional e significativo potencial turístico, nos segmentos de turismo de negócios, pesca esportiva, etnoturismo e ecoturismo, o município ainda carece de uma identidade turística consolidada e de uma comunicação institucional padronizada, o que limita seu reconhecimento no cenário estadual e nacional. A pesquisa realizou diagnóstico territorial, levantamento histórico-cultural e análise da comunicação existente, identificando a necessidade de uma padronização estratégica. A partir disso, foi elaborado um *brandbook* composto por identidade estratégica, identidade verbal e diretrizes visuais essenciais, estruturado para orientar a comunicação turística do município de forma coerente, autêntica e competitiva. Os recursos necessários para sua produção foram mínimos e todas as etapas foram executadas pelo autor, sem custos adicionais. Conclui-se que o *brandbook* é uma ferramenta estratégica fundamental para fortalecer a imagem turística de Canarana, ampliar sua visibilidade e contribuir para seu desenvolvimento no Vale do Araguaia.

Palavras-chave: Canarana; Branding; Identidade territorial; Turismo; Brandbook.

ABSTRACT

This Final Undergraduate Project aims to develop a brandbook for the tourism sector of Canarana (Mato Grosso, Brazil), structured around the concepts of brand, branding, place branding, and destination branding. The study is based on the diagnosis that, despite the municipality's cultural diversity, regional economic relevance, and strong tourism potential, especially in business tourism, sport fishing, ethnotourism, and ecotourism, Canarana still lacks a consolidated tourism identity and a standardized institutional communication strategy, which limits its recognition at the state and national levels. The research included a territorial diagnosis, a historical and cultural survey, and an analysis of current communication practices, identifying the need for strategic standardization. Based on these findings, a brandbook was developed, integrating strategic identity, verbal identity, and essential visual guidelines to guide the municipality's tourism communication in a coherent, authentic, and competitive manner. The resources required for its production was minimal, and all stages were carried out by the author at no additional cost. The study concludes that the brandbook is a fundamental strategic tool to strengthen the tourism image of Canarana, increase its visibility, and contribute to its development within the Vale do Araguaia region.

Keywords: Canarana; Branding; Place identity; Tourism; Brandbook.

LISTA DE IMAGENS

Imagem 1 - Construção do Monumento da Cuia e Chaleira.....	11
Imagem 2 - Dinetec 2024.....	12
Imagem 3, 4, 5 e 6 - Representações do pluralismo cultural de Canarana.....	13
Imagem 7 - O processo de Branding na gestão da marca.....	20
Imagem 8 - O Mapa do Turismo Brasileiro 2019-2021.....	35
Imagem 9 - Monumento da Cuia e Chaleira.....	37
Imagem 10 - Semana Farroupilha em Canarana.....	38
Imagem 11 - Turismo em Canarana: Pesca Esportiva.	39
Imagem 12 - Vista Aérea da Dinetec em Canarana.....	39
Imagem 13 - Festival de Pesca Esportiva em Canarana.....	40
Imagem 14 - Povo Originário da aldeia Xavante Etenhiritipá.....	41
Imagem 15 - Cachoeira do Dieter.....	41
Imagem 16 - Marca São Paulo.....	46
Imagem 17 - Aplicações Marca Peru.....	47
Imagem 18 - Aplicações Marca Melbourne.....	47
Imagem 19 - Marca Porto.....	48
Imagem 20 - Análise de marcas similares.....	56
Imagem 21 - Exemplos de tipografia de caráter orgânico.....	58
Imagem 22 - Tipografia utilizada pela Marca São Paulo.....	59
Imagem 23 - Exemplos fotográficos.....	60
Imagem 24 - Primeiros esboços para a Logo.....	63
Imagem 25 - Processo de criação da tipografia da Logo.....	64
Imagem 26 - Processo de criação do ícone da Logo.....	65
Imagem 27 - Logo Final.....	65
Imagem 28 - Fonte <i>Puffin Display</i>	66
Imagem 29 - Fonte <i>Montserrat</i>	67
Imagem 30 - Paleta de Cores.....	68
Imagens 31 - Logo Final Colorida.....	69
Imagens 32 - Variações da Logo.....	69
Imagem 33 - Capa do Brandbook de Canarana.....	71

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	11
1.1 Problema de Comunicação.....	14
1.2 Objetivo da Proposta.....	15
1.3 Justificativa da Proposta.....	16
2. EMBASAMENTO CIENTÍFICO.....	18
2.1 Branding Territorial.....	18
2.2 Destination Branding.....	19
2.3 Conceito de Marca: Identidade, Imagem e Reputação.....	19
2.4 Branding: Conceitos e Fundamentos.....	19
2.4.1 Definição e evolução do branding.....	19
2.4.2 Branding como gestão estratégica de marcas.....	20
2.4.3 Elementos do branding.....	21
2.4.3.1 Missão.....	21
2.4.3.2 Visão.....	21
2.4.3.3 Valores.....	22
2.4.3.4 Propósito da marca.....	22
2.4.3.5 Personalidade da marca.....	23
2.4.3.6 Posicionamento.....	23
2.4.3.7 Promessa da marca.....	23
2.4.3.8 Proposta de valor.....	24
2.4.3.9 Arquétipo da marca.....	24
2.4.3.10 Experiência de marca.....	25
2.4.3.12 Identidade verbal.....	25
2.4.3.14 Posicionamento e diferenciação de marcas.....	26
2.5 Brandbook: Estrutura e Elementos.....	26
2.5.1 Estrutura do brandbook.....	27
2.5.2 Dimensão estratégica.....	27
2.5.2.3 Missão.....	27
2.5.2.4 Visão.....	27
2.5.2.5 Valores.....	27
2.5.2.6 Propósito.....	28
2.5.2.7 Personalidade da marca.....	28
2.5.3 Dimensão expressiva.....	28
2.5.3.1 Identidade visual.....	28
2.5.3.2 Tom de voz e linguagem verbal.....	28
2.5.3.3 Storytelling e mensagens-chave.....	28
2.5.4 Dimensão operacional.....	28
2.5.4.2 Territórios de marca.....	29
2.5.4.3 Governança da marca.....	29

2.5.4.4 Plano de implementação e avaliação.....	29
2.6 Branding Territorial.....	30
2.6.1 Identidade territorial.....	30
2.6.2 Imagem e reputação territorial.....	30
2.6.3 Posicionamento territorial.....	31
2.6.4 Comunicação e narrativas territoriais.....	31
2.6.5 Governança e participação coletiva.....	31
2.7 Destination Branding.....	32
2.7.1 Identidade do destino.....	32
2.7.2 Imagem e reputação do destino.....	32
2.7.3 Experiência do visitante.....	33
2.7.4 Posicionamento e proposta de valor do destino.....	33
2.7.5 Comunicação estratégica do destino.....	33
2.8 Turismo No Brasil.....	33
2.8.1 Turismo como vetor de desenvolvimento socioeconômico.....	34
2.8.2 Políticas públicas e o Mapa do Turismo Brasileiro.....	35
2.8.3 Marcas regionais e iniciativas nacionais de promoção turística.....	35
2.9 Turismo Em Mato Grosso E No Vale Do Araguaia.....	36
2.9.1 Potencial turístico de Mato Grosso.....	36
2.9.2 Canarana: história, identidade cultural e potencialidades turísticas.....	36
2.9.3 Tipos de turismo em Canarana.....	38
2.9.3.1 Turismo de negócios e eventos.....	38
2.9.3.2 Turismo de pesca esportiva.....	39
2.9.3.3 Etnoturismo.....	39
2.9.3.4 Ecoturismo.....	40
3. ESTUDO DE VIABILIDADE.....	41
3.1 Recursos Necessários.....	41
3.1.1 Recursos humanos.....	42
3.1.2 Recursos financeiros.....	42
3.1.3 Recursos tecnológicos.....	42
3.2 Cronograma.....	43
3.2.1 Fase 1 - Pesquisa.....	43
3.2.2 Fase 2 - Criação.....	44
4. PROCESSO DE CRIAÇÃO.....	46
4.1 Análise de Similares Aplicada ao Brandbook de Canarana.....	46
4.2 Propósito da Marca.....	49
4.3 Missão, Visão e Valores.....	49
4.4 Personalidade e Arquétipo.....	50
4.5 Posicionamento Estratégico.....	50
4.6 Proposta de Valor.....	51
4.7 Promessa da Marca.....	52
4.8 Territórios simbólicos.....	52
4.9 Tom de Voz.....	53
4.10 Mensagens-chave.....	54

4.11 Diretriz de conteúdo e Tagline.....	54
4.12 Conceito da Linguagem Visual.....	55
4.13 Paleta de Cores.....	56
4.14 Tipografia.....	57
4.15 Estilo fotográfico.....	59
5. PROCESSO DE PRODUÇÃO.....	62
5.1 Logo.....	62
5.2 Fontes.....	66
5.3 Paleta de Cores.....	67
5.4 Desenvolvimento BrandBook.....	70
6. RELATO DE EXPERIÊNCIA.....	72
REFERÊNCIAS.....	75
APÊNDICE.....	77

1. INTRODUÇÃO

O município de Canarana, localizado no Vale do Araguaia, em Mato Grosso, possui uma trajetória marcada pela migração e pelo encontro cultural. Fundada na década de 1970, a cidade nasceu de um projeto de colonização planejada liderado pelo pastor Norberto Schwantes, que mobilizou famílias do Sul do Brasil, especialmente de Tenente Portela, localizada no estado do Rio Grande do Sul, a se estabelecerem na região. Esse processo conferiu a Canarana uma forte herança cultural gaúcha e colona, refletida em tradições como a culinária típica, o cultivo da música tradicionalista e o fortalecimento de valores comunitários. Ao mesmo tempo, o município se desenvolveu em diálogo próximo com os povos indígenas do Parque do Xingu, situando-se como uma “porta de entrada” para essa região, que abriga uma das maiores reservas indígenas do país, sendo assim, conhecida também como “Portal do Xingu”.

Imagem 1 - Construção do Monumento da Cuia e Chaleira



Fonte: Site oficial da Prefeitura de Canarana. Disponível em:

<https://canarana.mt.gov.br/portal/historia.html>

A economia local se consolidou no agronegócio, com destaque para a produção de grãos e pecuária, o que posicionou Canarana como polo de desenvolvimento econômico

em Mato Grosso. Essa vocação se expressa em eventos de relevância nacional, como a Dinetec (Dia de Negócios e Tecnologias), que atrai milhares de visitantes a cada edição.

Em 2024¹, foram 17.690 participantes, 130 estandes, 450 marcas expostas e R\$1,8 bilhão em negócios prospectados, números que evidenciam o potencial da cidade como destino de turismo de eventos e negócios.

Imagem 2 - Dinetec 2024



Fonte: Site oficial da Dinetec. Disponível em: <https://www.dinetec.com.br/category/sem-categoria/>

Além desse segmento, Canarana tem potencial expressivo para o turismo de pesca², responsável por movimentar cerca de R\$10 milhões anuais e gerar 150 empregos diretos antes da pandemia, e para o etnoturismo, já que se coloca como ponto de apoio e entrada para visitantes que buscam experiências no Xingu, Araguaia e outras aldeias da região. Essa diversidade aponta para um cenário em que a cidade pode ir além da imagem de “cidade agrícola” e construir uma marca turística ancorada em cultura, natureza e identidade comunitária.

Entretanto, ainda existem desafios importantes. O município aparece no Mapa do Turismo Brasileiro (2023) classificado na categoria C³, o que indica fluxo turístico regional

¹ <https://www.dinetec.com.br/canarana/o-evento/> Acessado em: 23 ago. 2025

² <https://jopioneiro.com/pandemia-cria-prejuizos-milionarios-no-turismo-de-pesca-em-canarana/> Acessado em: 23 ago. 2025

³ <https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/assuntos-categoria/mato-grosso-ganha-22-novos-municipios-no-mapa-do-turismo-brasileiro?> Acessado em: 23 ago. 2025

e alguma estrutura de serviços, mas revela também a necessidade de maior investimento em infraestrutura, capacitação e visibilidade nacional. O Plano Diretor de 2017⁴ já reconheceu essa necessidade e aponta o turismo como vetor de desenvolvimento a ser fortalecido por meio de planejamento urbano e valorização cultural.

Dentro desse contexto, a criação de um brandbook para o Turismo de Canarana surge como um instrumento estratégico para organizar e fortalecer a comunicação institucional. O brandbook permitirá definir identidade visual, linguagem, narrativa e posicionamento de marca, de forma que a cidade consiga se apresentar de maneira clara, consistente e atrativa para diferentes públicos: turistas, investidores e parceiros institucionais. Ao traduzir os elementos culturais que marcam Canarana (a tradição gaúcha, o contato com o Xingu, o dinamismo do agronegócio e a pesca esportiva), o brandbook ajuda a construir uma imagem de destino único, destacando aquilo que diferencia o município no cenário regional.

Imagens 3, 4, 5 e 6 - Representações do pluralismo cultural de Canarana.



Fonte: VÍDEO INSTITUCIONAL CANARANA MATO GROSSO. Disponível em:

<https://www.youtube.com/watch?v=NuCc38wJUOM>

No entanto, é importante reconhecer que o brandbook, por si só, não resolve todos os entraves turísticos. Ele funciona como ferramenta de suporte estratégico, que deve atuar em conjunto com políticas públicas, investimentos em infraestrutura, capacitação da

⁴ <https://canarana.mt.gov.br/porta1/plano-diretor.html> Acessado em: 23 ago. 2025

mão de obra, ampliação da rede hoteleira e promoção integrada em plataformas digitais e eventos. Assim, o brandbook se apresenta como uma força a mais dentro de um processo maior de planejamento e desenvolvimento turístico, capaz de alinhar a comunicação institucional à identidade cultural e ao potencial econômico do município.

Nesse sentido, Canarana encontra-se diante de uma oportunidade: consolidar sua imagem como destino turístico diferenciado em Mato Grosso, valorizando sua história, cultura e riquezas naturais. O fortalecimento de sua marca, por meio do brandbook, é um passo fundamental para alcançar maior notoriedade, atraindo visitantes, fomentando a economia local e contribuindo para a construção de uma cidade reconhecida não apenas como produtora agrícola, mas também como território de cultura, diversidade e experiências turísticas singulares.

1.1 Problema de Comunicação

Apesar do potencial turístico que Canarana possui, seja no agronegócio, no turismo de pesca, no etnoturismo ligado ao Xingu ou nas expressões culturais de origem gaúcha, a cidade ainda não possui uma identidade turística consolidada e reconhecida regional ou nacionalmente. Assim, Canarana muitas vezes é percebida apenas como um polo agrícola, o que limita sua capacidade de atrair visitantes interessados em cultura, lazer, ecoturismo e experiências diferenciadas.

Essa realidade reflete um problema de comunicação institucional. Falta clareza, unidade e consistência na forma como o município projeta sua imagem. Não existe um posicionamento estratégico definido, tampouco um tom de voz capaz de traduzir os valores e diferenciais de Canarana em mensagens atrativas. Do mesmo modo, a identidade visual utilizada em canais de divulgação não possui padronização e coerência, resultando em uma comunicação fragmentada que enfraquece a percepção da cidade como marca turística. Como afirma Anholt (2010, p. 6), “lugares que não comunicam uma identidade clara acabam sendo percebidos por estereótipos simplificados, o que reduz sua competitividade e sua capacidade de atrair atenção positiva”. Essa observação se aplica diretamente ao cenário de Canarana.

Outro aspecto é a ausência de um diferencial competitivo frente a outros municípios do Mato Grosso que já possuem maior reconhecimento no turismo, como Barra do Garças, que se destaca pelas águas termais, pela Serra do Roncador e pelo misticismo que atrai visitantes de diferentes partes do país. Canarana, embora situada em posição estratégica no Vale do Araguaia, ainda carece de visibilidade suficiente para se colocar lado a lado com esses destinos.

Nesse contexto, a criação de um brandbook surge como alternativa estratégica para enfrentar esse problema. Contudo, ele não deve ser entendido como solução única, mas como ferramenta de apoio dentro de um conjunto de ações que envolvem políticas públicas, investimentos em infraestrutura, capacitação profissional e promoção integrada do destino. O brandbook contribui ao estabelecer diretrizes visuais e comunicacionais claras, com tom de voz e posicionamento bem definidos, fortalecendo a marca turística de Canarana, alinhando seu discurso institucional e aumentando sua capacidade de competir por espaço no cenário regional e nacional.

1.2 Objetivo da Proposta

Tendo em vista o potencial turístico da cidade, o objetivo desta proposta é desenvolver um brandbook para o turismo de Canarana, que vá além da construção de uma identidade visual e se estenda também à definição de um tom de voz institucional e de um posicionamento estratégico de marca. O intuito é consolidar uma identidade clara, consistente e representativa da diversidade cultural, histórica e natural do município, oferecendo um instrumento capaz de fortalecer sua imagem, ampliando sua notoriedade no cenário regional e nacional e favorecendo sua inserção competitiva no setor turístico. Conforme defendem Morgan, Pritchard e Pride (2011), marcas de destinos turísticos precisam de diretrizes estratégicas integradas para garantir coerência e reconhecimento, o que reforça a importância da elaboração de um brandbook como instrumento estruturante.

A proposta visa, sobretudo, unificar a comunicação institucional do município, oferecendo uma linguagem visual e discursiva padronizada, com tom de voz e posicionamento, que evite a dispersão de mensagens e fortaleça a percepção da cidade como marca. Além disso, pretende-se valorizar elementos culturais que compõem sua história, como a influência da colonização gaúcha-colona e a proximidade com o Parque do Xingu, traduzindo-os em narrativas comunicacionais que diferenciem Canarana de outros destinos turísticos.

Mais do que um manual estético, o brandbook se configura como uma ferramenta de planejamento e gestão comunicacional, capaz de fortalecer a percepção da cidade como marca turística e incentivar sua apropriação pela comunidade local e pelos agentes do setor. Ainda que não constitua solução única, representa um passo estratégico dentro de um processo mais amplo, que envolve também investimentos em infraestrutura, políticas públicas e promoção integrada do destino.

Nesse sentido, a proposta busca oferecer um caminho estruturado para que a comunicação turística seja mais eficiente, contribuindo para a consolidação de Canarana como um território de cultura, diversidade e experiências únicas.

1.3 Justificativa da Proposta

A justificativa desta proposta se fundamenta na necessidade de fortalecer a imagem turística de Canarana, município que, apesar de possuir grande diversidade cultural, histórica e natural, ainda não alcançou o reconhecimento proporcional ao seu potencial. O turismo local, seja nos segmentos de negócios, pesca esportiva, etnoturismo ou ecoturismo, permanece em segundo plano diante da predominância do agronegócio como vetor econômico. Um exemplo disso é a Dinetec (Dia de Negócios e Tecnologias), citado anteriormente, evento que em 2024 reuniu 17.690 visitantes, 130 estandes e prospectou R\$ 1,8 bilhão em negócios⁵, evidenciando a força da cidade no turismo de eventos, mas também a necessidade de ampliar essa visibilidade para outras modalidades turísticas. Da mesma forma, o turismo de pesca já chegou a movimentar cerca de R\$10 milhões anuais e gerar 150 empregos⁶ diretos antes da pandemia, comprovando o impacto econômico que atividades bem estruturadas podem trazer para o município.

Apesar desse potencial, Canarana aparece no Mapa do Turismo Brasileiro (2023) classificada na categoria C, o que significa possuir fluxo turístico regional, mas ainda carecer de maior infraestrutura e de uma comunicação capaz de posicioná-la no cenário nacional. Em comparação, municípios vizinhos como Barra do Garças já se destacam pela oferta consolidada de atrativos turísticos, como as águas termais e a Serra do Roncador, atraindo visitantes de diferentes estados e até do exterior. Essa diferença reforça a importância de Canarana investir em sua identidade de marca para se tornar mais competitiva no Vale do Araguaia e no Mato Grosso como um todo.

Outro ponto que fortalece esta proposta é o interesse já demonstrado pelo poder público municipal. O secretário de Desenvolvimento Socioeconômico e Turístico manifestou a intenção de destinar recursos a partir do próximo ano para fomentar o setor, o que cria um ambiente favorável à implementação de iniciativas de comunicação como o brandbook. Assim, este projeto dialoga diretamente com a agenda de políticas públicas municipais, podendo oferecer um suporte estratégico para a aplicação eficiente dos investimentos.

⁵ <https://www.dinetec.com.br/canarana/o-evento/> Acessado em: 29. Ago 2025

⁶ <https://jopioneiro.com/pandemia-cria-prejuizos-milionarios-no-turismo-de-pesca-em-canarana/> Acessado em: 23 ago. 2025

Do ponto de vista acadêmico, o trabalho se justifica por sua contribuição ao campo da Publicidade e Propaganda, pois aplica conceitos de branding e comunicação institucional em um contexto concreto, oferecendo soluções práticas para um problema de mercado. Estudos de marca no setor turístico apontam que destinos com identidade consolidada atraem não apenas mais visitantes, mas também investidores e novos eventos, ampliando o ciclo de desenvolvimento socioeconômico (KOTLER; GERTNER, 2004). O brandbook, nesse sentido, apresenta-se como ferramenta essencial para garantir consistência na divulgação, alinhamento das mensagens e fortalecimento da percepção da cidade como destino turístico.

Por fim, esta justificativa também se sustenta em um aspecto pessoal: o desejo de ver Canarana crescer e se desenvolver por meio do turismo. Mais do que um trabalho acadêmico, este projeto nasce de uma ligação afetiva com o município e de uma visão de futuro em que a cidade seja reconhecida não apenas por sua força no agronegócio, mas também por sua riqueza cultural, sua hospitalidade e a singularidade de suas experiências turísticas.

Assim, a criação de um brandbook não deve ser entendida apenas como uma demanda estética, mas como parte de um processo mais amplo de valorização de Canarana, apoiado em dados concretos de potencial econômico e em políticas públicas já em andamento. A proposta se justifica, portanto, tanto pelo embasamento acadêmico quanto pela relevância prática e pelo impacto social esperado para o desenvolvimento regional.

2. EMBASAMENTO CIENTÍFICO

A marca e o branding constituem os pilares essenciais para a construção e manutenção da identidade de qualquer organização, instituição ou território. A marca, conforme Martins (2006), ultrapassa a noção de um simples logotipo ou elemento visual e se consolida como um sistema simbólico e emocional, composto por valores, significados e experiências que criam vínculos duradouros com o público. Ela representa a essência de uma organização e o modo como esta é percebida, funcionando como um ativo intangível que orienta o relacionamento com seus diferentes públicos e influencia diretamente sua reputação. A força de uma marca está, portanto, em sua capacidade de gerar identificação, despertar confiança e traduzir emoções e propósitos de forma autêntica, tornando-se parte da vida das pessoas e de sua memória afetiva.

Por sua vez, o conceito de branding, segundo Aaker (1996), surge como a gestão estratégica dessa marca, envolvendo o conjunto de ações voltadas à construção, fortalecimento e manutenção de sua identidade e posicionamento. O branding busca transformar a percepção pública em um ativo competitivo, assegurando que cada ponto de contato entre marca e público, seja visual, verbal ou experiencial, reflita coerência e propósito. Trata-se de um processo contínuo que organiza e alinha os elementos da marca a uma promessa central de valor, garantindo consistência entre o que é comunicado e o que é entregue.

Assim, marca e branding não devem ser entendidos de forma isolada, mas como dimensões complementares de uma mesma estratégia. A marca representa a essência e o significado, enquanto o branding atua como o mecanismo que dá vida, voz e direção a essa essência. Quando trabalhados de forma integrada, tornam-se instrumentos poderosos de diferenciação e reconhecimento, capazes de fortalecer a imagem institucional, construir lealdade e consolidar valor percebido tanto em contextos corporativos quanto territoriais, incluindo o campo do turismo, em que a gestão da marca de um destino é decisiva para atrair visitantes e consolidar sua identidade no mercado.

2.1 Branding Territorial

A lógica do branding pode ser aplicada também a cidades, regiões e países, dando origem ao conceito de branding territorial. Para Anholt (2010), os lugares funcionam como marcas, sendo constantemente avaliados por turistas, investidores e moradores. O autor defende que a imagem de um território é um fator determinante para sua competitividade global, já que influencia sua atratividade e reputação. O branding territorial, portanto,

busca sistematizar narrativas, símbolos e políticas comunicacionais de forma a projetar uma identidade coesa e reconhecível.

2.2 Destination Branding

Dentro do branding territorial, o destination branding se volta especificamente para os destinos turísticos. Morgan, Pritchard e Pride (2011) afirmam que o diferencial de um destino está em sua capacidade de propor uma experiência única e memorável, que vá além dos atrativos físicos e incorpore também aspectos emocionais e culturais. Segundo os autores, a construção de uma marca de destino exige alinhamento entre identidade, imagem e experiência, de modo a garantir consistência e autenticidade na comunicação com os visitantes. Assim, o destination branding não se limita à promoção, mas atua como ferramenta estratégica para o desenvolvimento sustentável e competitivo do turismo.

2.3 Conceito de Marca: Identidade, Imagem e Reputação

A marca pode ser entendida como um dos principais ativos de uma organização, funcionando como um sistema simbólico capaz de transmitir valores, emoções e significados. Segundo Martins (2006), a marca ultrapassa a dimensão racional do consumo e atua no campo emocional, sendo responsável por estabelecer vínculos de identificação entre indivíduos e organizações. Nesse sentido, a marca não é apenas um logotipo ou um nome, mas um conjunto de percepções construídas ao longo do tempo.

Aaker (1996) reforça essa ideia ao definir a marca como um conjunto de associações que os consumidores fazem em relação a uma organização, produto ou serviço, associações estas que impactam diretamente na percepção de valor. Ele também reforça que a identidade de marca refere-se àquilo que a organização deseja comunicar; a imagem, por sua vez, corresponde à forma como o público de fato percebe essa identidade; e a reputação é o resultado da consolidação dessas percepções ao longo do tempo. Assim, a comunicação exerce papel fundamental nesse processo, pois é por meio dela que os elementos simbólicos da marca são transmitidos, reforçados e validados pelo público.

2.4 Branding: Conceitos e Fundamentos

2.4.1 Definição e evolução do branding

O conceito de branding surgiu como resposta à necessidade de gerir marcas de forma estratégica, indo além do aspecto visual. Para Aaker (1996), branding é o processo de construir e gerenciar a identidade de uma marca, de modo a criar valor para a organização e para o consumidor. Martins (2006) complementa que o branding não se resume a técnicas de marketing, mas envolve a criação de experiências e narrativas capazes de gerar conexões emocionais com o público.

Historicamente, o branding passou por diferentes fases: de uma lógica centrada no produto, evoluiu para o foco no consumidor e, mais recentemente, para a construção de relacionamentos. Hoje, o branding é visto como uma disciplina multidimensional que integra comunicação, marketing, design e gestão, sendo indispensável para a diferenciação em mercados competitivos.

Imagem 7 - O processo de Branding na gestão da marca



Fonte: Marca, identidade visual e branding: entenda a diferença. Disponível em:

<https://agenciamosca.com/marca-identidade-visual-e-branding-entenda-a-diferenca/>

2.4.2 Branding como gestão estratégica de marcas

Branding é, sobretudo, gestão. Segundo Aaker (1996), administrar uma marca significa desenvolver sua identidade, definir um posicionamento claro e sustentar esse posicionamento ao longo do tempo. Isso envolve decisões estratégicas relacionadas a valores, propósito, personalidade e à forma como esses elementos são comunicados. Martins (2006) acrescenta que uma gestão eficaz deve considerar o aspecto emocional

da marca, pois são as conexões afetivas que garantem lealdade e engajamento dos públicos.

Portanto, o branding não é uma ação pontual, mas um processo contínuo que articula objetivos organizacionais, estratégias comunicacionais e percepções sociais, garantindo coerência entre discurso e prática.

2.4.3 Elementos do branding

Os elementos que compõem o branding podem ser divididos em três dimensões principais: visuais, verbais e experienciais. Aaker (1996) destaca que a identidade visual, logotipo, cores, tipografia e símbolos, é fundamental para o reconhecimento imediato da marca. Martins (2006), por sua vez, ressalta o papel da linguagem verbal e do tom de voz, que devem ser coerentes com a proposta de valor da marca. Já os elementos experienciais dizem respeito às interações que o público tem com a marca em diferentes pontos de contato, sendo determinantes para a consolidação de vínculos emocionais.

Assim, o branding organiza e alinha todos esses elementos de forma consistente, de modo que cada expressão da marca, visual, verbal ou experiencial, reforce o posicionamento desejado.

2.4.3.1 Missão

A missão da marca descreve de forma concreta o que a empresa realiza para alcançar sua visão e cumprir seu propósito. Ela engloba os produtos, serviços e experiências oferecidos, além do impacto que se deseja gerar no público e na sociedade. A missão é fundamental para guiar a tomada de decisões estratégicas e operacionais, assegurando que todas as ações estejam alinhadas com os objetivos centrais da organização.

Além de orientar o funcionamento interno, a missão desempenha papel comunicativo relevante, pois permite que consumidores e *stakeholders* compreendam o valor que a marca entrega. Empresas com missões claras e consistentes conseguem construir credibilidade, fidelizar clientes e reforçar a percepção de confiabilidade e comprometimento, criando um diferencial competitivo sustentável.

2.4.3.2 Visão

A visão da marca refere-se ao estado futuro desejado, ou seja, à meta aspiracional que a empresa pretende alcançar em médio ou longo prazo. Ela atua como um direcionamento estratégico, norteador de decisões de crescimento, investimentos, inovação

e posicionamento de mercado. Uma visão bem estruturada permite que colaboradores, parceiros e stakeholders compreendam os objetivos da organização e compartilhem um senso de propósito coletivo, criando alinhamento interno e fortalecendo a cultura organizacional.

Além disso, a visão serve como ferramenta de inspiração e motivação, pois apresenta uma perspectiva de futuro que orienta a marca a se diferenciar em seu segmento. Quando comunicada de forma clara, a visão também contribui para o fortalecimento da identidade da marca perante o público externo, reforçando a percepção de compromisso, consistência e ambição sustentável.

2.4.3.3 Valores

Os valores da marca são princípios éticos, culturais e comportamentais que orientam suas ações, decisões e interações com o mercado, colaboradores e sociedade. Eles definem a postura da empresa frente a dilemas internos e externos, moldam a cultura organizacional e influenciam diretamente a percepção pública da marca. Valores sólidos e autênticos fortalecem a identidade da marca e criam coesão entre discurso e prática, garantindo que as mensagens transmitidas estejam em sintonia com o comportamento real da organização.

Além disso, os valores permitem que a marca se diferencie e crie identificação com públicos que compartilham dessas mesmas crenças. Por exemplo, empresas que valorizam sustentabilidade, ética e inovação conseguem atrair consumidores e parceiros que priorizam responsabilidade social e qualidade, tornando a marca mais relevante e reconhecida no mercado.

2.4.3.4 Propósito da marca

O propósito da marca é a razão fundamental de sua existência, representando o impacto que a empresa deseja gerar na sociedade, no mercado e na vida das pessoas. Ele vai além de objetivos econômicos, sendo um guia estratégico para decisões internas e externas, influenciando comportamento organizacional, cultura e comunicação. Marcas que possuem um propósito claro conseguem criar vínculos emocionais duradouros com seus públicos, fortalecendo a fidelidade e gerando identificação, pois os consumidores não se conectam apenas com produtos ou serviços, mas com a relevância e os valores que a marca representa.

Além disso, o propósito orienta a inovação, o posicionamento no mercado e a responsabilidade social corporativa. Empresas com propósitos bem definidos geralmente

conseguem alinhar suas ações de marketing, desenvolvimento de produtos e comunicação de forma consistente, tornando suas mensagens mais coerentes e impactantes. Por exemplo, marcas que adotam propósitos voltados à sustentabilidade ou inclusão social conseguem se destacar em mercados competitivos e engajar consumidores sensíveis a causas relevantes.

2.4.3.5 Personalidade da marca

A personalidade da marca é o conjunto de características humanas que a empresa adota para se comunicar e interagir com seu público. Ela define como a marca é percebida emocionalmente e influencia a forma como os consumidores se relacionam com ela. Uma personalidade bem definida facilita a identificação, gera afinidade e fortalece a lealdade, pois os consumidores tendem a se conectar com marcas que refletem seus próprios valores, aspirações ou estilos de vida.

A construção da personalidade envolve escolhas estratégicas que impactam a comunicação, o design, o atendimento e até o desenvolvimento de produtos. Diferentes personalidades podem transmitir sensações distintas, como confiabilidade, sofisticação, ousadia ou proximidade, permitindo que a marca se destaque de forma clara no mercado e crie experiências coerentes em todos os pontos de contato.

2.4.3.6 Posicionamento

O posicionamento da marca consiste na forma como ela deseja ser percebida no mercado em relação aos concorrentes. Ele envolve a definição de atributos distintivos, benefícios percebidos e diferenciais competitivos que permitem que a marca seja reconhecida de maneira clara e relevante. Um posicionamento consistente auxilia na construção da identidade e na definição de estratégias de comunicação, marketing e desenvolvimento de produtos.

Além disso, o posicionamento contribui para a percepção de valor e relevância junto ao público-alvo. Marcas bem posicionadas conseguem ocupar um espaço específico na mente do consumidor, tornando-se referência em seu segmento, aumentando a fidelidade e facilitando a construção de relacionamentos estratégicos duradouros.

2.4.3.7 Promessa da marca

A promessa da marca é o compromisso explícito que a organização assume com seus consumidores, refletindo o que eles podem esperar em termos de produtos, serviços e experiências. Ela representa um elo de confiança, estabelecendo expectativas claras e

consistentes que reforçam a credibilidade e a reputação da marca. Cumprir a promessa da marca é fundamental para gerar lealdade e criar uma percepção de confiabilidade no mercado.

Além disso, a promessa atua como guia para decisões estratégicas, garantindo que todas as ações e comunicações estejam alinhadas ao compromisso central da marca. Marcas que entregam consistentemente aquilo que prometem conseguem consolidar sua imagem, diferenciar-se de concorrentes e criar relacionamentos sólidos e duradouros com seus públicos.

2.4.3.8 Proposta de valor

A proposta de valor é a declaração que define os benefícios únicos que a marca oferece ao consumidor, diferenciando-a de seus concorrentes. Ela expressa claramente por que o público deve escolher determinada marca em detrimento de outras, combinando atributos tangíveis e intangíveis que agregam valor à experiência de consumo. Uma proposta de valor bem estruturada é capaz de gerar percepção positiva, aumentar a fidelidade e orientar estratégias de marketing e posicionamento.

Além disso, a proposta de valor serve como base para a criação de mensagens estratégicas e desenvolvimento de produtos. Marcas que comunicam de forma clara o valor que entregam conseguem criar conexões emocionais mais fortes e sustentar relacionamentos duradouros com seus consumidores, fortalecendo sua posição competitiva no mercado.

2.4.3.9 Arquétipo da marca

O arquétipo da marca é um modelo psicológico baseado em padrões universais de comportamento humano, inspirado na psicologia junguiana, que orienta a construção de narrativa, identidade e experiências. Cada arquétipo, como herói, sábio, explorador ou cuidador, define atitudes, valores, comunicação e percepção desejada da marca, facilitando a conexão emocional com o público.

Além disso, o arquétipo ajuda a criar coerência em todas as interações da marca, garantindo que produtos, serviços, comunicação e comportamento institucional estejam alinhados. A escolha do arquétipo adequado permite que a marca se diferencie de maneira simbólica e significativa, fortalecendo seu posicionamento e gerando identificação com públicos específicos.

2.4.3.10 Experiência de marca

A experiência de marca refere-se à soma de todas as interações e percepções que o consumidor tem com a marca, incluindo atendimento, produtos, serviços, comunicação e presença digital ou física. Uma experiência positiva e coerente gera satisfação, fidelidade e recomendação, influenciando diretamente a percepção de valor da marca.

Além disso, a experiência de marca funciona como um canal de diferenciação competitiva, pois consumidores valorizam marcas que entregam consistência, qualidade e atenção em todos os pontos de contato. Estratégias que priorizam experiências memoráveis ajudam a criar vínculos emocionais duradouros, fortalecendo a reputação e aumentando o engajamento.

2.4.3.11 Identidade visual

A identidade visual é o conjunto de elementos gráficos que representam a marca, incluindo logotipo, cores, tipografia, símbolos e padrões visuais. Ela é fundamental para criar reconhecimento imediato, transmitir personalidade e diferenciar a marca no mercado. A consistência visual em todos os canais reforça a imagem e fortalece a memória da marca no público.

Além de gerar reconhecimento, a identidade visual traduz valores, propósito e posicionamento de maneira simbólica. Marcas que desenvolvem uma identidade visual coerente conseguem criar experiências visuais memoráveis, influenciar percepções e consolidar sua presença em diferentes ambientes, físicos ou digitais.

2.4.3.12 Identidade verbal

A identidade verbal refere-se à forma como a marca se expressa por meio de palavras, incluindo nome, slogans, mensagens-chave e estilo de comunicação textual. Ela complementa a identidade visual e fortalece a coerência da comunicação, transmitindo personalidade, valores e posicionamento da marca de maneira clara e consistente.

Além disso, uma identidade verbal bem estruturada permite que a marca se diferencie em um ambiente competitivo, criando uma voz única e reconhecível. A consistência verbal fortalece o relacionamento com o público, garantindo que mensagens institucionais, promocionais e de relacionamento transmitam uma experiência de marca integrada e memorável.

2.4.3.13 Tom de voz e estilo de comunicação

O tom de voz e o estilo de comunicação determinam a forma como a marca se expressa verbalmente e textualiza sua identidade. Incluem elementos como vocabulário, nível de formalidade, humor, emoção e abordagem utilizada em cada mensagem. Um tom consistente permite que a marca seja facilmente reconhecida, fortalece sua personalidade e cria experiências coerentes em todos os pontos de contato com o público.

Além disso, o tom de voz influencia diretamente a percepção da marca e a conexão emocional com os consumidores. Uma comunicação alinhada à personalidade e aos valores da marca aumenta a credibilidade e contribui para o engajamento, garantindo que mensagens promocionais, institucionais e de relacionamento transmitam uma experiência coerente e memorável.

2.4.3.14 Posicionamento e diferenciação de marcas

Um dos objetivos centrais do branding é construir posicionamento, entendido como o espaço que a marca ocupa na mente do consumidor em relação aos concorrentes. Para Aaker (1996), o posicionamento deve ser sustentado por diferenciais claros, relevantes e difíceis de serem copiados. Martins (2006) observa que, no cenário atual, a diferenciação não se dá apenas por atributos funcionais, mas também por aspectos simbólicos e emocionais, que criam identificação com públicos específicos.

Dessa forma, o branding contribui para que a marca não seja percebida como uma opção genérica, mas como uma proposta única de valor. O posicionamento, portanto, é resultado da articulação entre identidade, comunicação e experiência, sendo essencial para a competitividade tanto de organizações quanto de territórios e destinos turísticos.

2.5 Brandbook: Estrutura e Elementos

O brandbook é o documento que consolida a identidade de uma marca e orienta sua aplicação de forma coerente e consistente em todas as manifestações visuais, verbais e experienciais. Trata-se de uma ferramenta estratégica de gestão de marca que organiza diretrizes e define parâmetros para a comunicação institucional, fortalecendo o reconhecimento e a reputação. Segundo Aaker (1996), a identidade de marca precisa ser compreendida, vivenciada e comunicada de modo uniforme para gerar valor e confiança. Martins (2006) reforça que o brandbook é mais do que um manual técnico: ele traduz a essência emocional da marca em linguagem e comportamento, garantindo que todas as ações expressem de forma autêntica o propósito e a personalidade da organização.

No contexto do turismo, o brandbook assume papel ainda mais relevante. De acordo com Morgan, Pritchard e Pride (2011), a clareza e a coerência da comunicação

são fatores determinantes para o fortalecimento da marca de um destino, já que a experiência turística depende diretamente da percepção simbólica criada antes da visita. Assim, um brandbook bem estruturado não apenas padroniza a comunicação, mas também cria unidade entre o discurso institucional, os atrativos locais e as experiências oferecidas ao visitante.

2.5.1 Estrutura do brandbook

Os principais componentes de um brandbook podem ser divididos em dimensões estratégicas, expressivas e operacionais, que, em conjunto, garantem o alinhamento entre o planejamento de marca e sua execução prática.

2.5.2 Dimensão estratégica

A dimensão estratégica compreende os elementos que formam o núcleo conceitual da marca, sua essência, propósito e direcionamento.

2.5.2.3 Missão

A missão define o que a marca faz e qual impacto busca gerar por meio de suas ações. No caso de Canarana, a missão do brandbook deve expressar o compromisso de promover o turismo sustentável, valorizando sua cultura, suas pessoas e sua natureza, e consolidando a cidade como polo regional de desenvolvimento.

2.5.2.4 Visão

A visão representa o futuro desejado, o estado ideal que a marca pretende alcançar em médio e longo prazo. Para Canarana, essa visão pode refletir o objetivo de tornar-se referência em turismo de experiências, conectando agronegócio, cultura e natureza de forma equilibrada e reconhecida nacionalmente.

2.5.2.5 Valores

Os valores traduzem princípios éticos e culturais que orientam atitudes e decisões. Entre os valores a destacar no turismo de Canarana estão hospitalidade, respeito à diversidade, sustentabilidade e valorização das origens. Segundo Martins (2006), valores sólidos reforçam autenticidade e criam identificação emocional com o público.

2.5.2.6 Propósito

O propósito representa o “porquê” da marca, sua razão de existir além do lucro. Para Canarana, o propósito do turismo deve estar ligado à ideia de unir tradições e inovação, celebrando a cultura gaúcho-colona e a conexão com o Xingu como pilares de uma experiência genuinamente regional.

2.5.2.7 Personalidade da marca

A personalidade define o tom emocional e comportamental da marca. Canarana pode ser representada como acolhedora, confiante e inspiradora, refletindo o espírito comunitário, a força da terra e a hospitalidade de seu povo.

2.5.3 Dimensão expressiva

A dimensão expressiva do brandbook reúne os elementos visuais, verbais e narrativos que materializam a identidade da marca.

2.5.3.1 Identidade visual

Inclui logotipo, tipografia, paleta de cores, grafismos e aplicações. Conforme Aaker (1996), a identidade visual é o primeiro ponto de reconhecimento e deve transmitir os principais atributos da marca.

2.5.3.2 Tom de voz e linguagem verbal

A comunicação verbal define a maneira como a marca “fala”. Martins (2006) enfatiza que o tom deve refletir a personalidade e os valores da marca, garantindo empatia e consistência.

2.5.3.3 Storytelling e mensagens-chave

O storytelling é a arte de contar histórias que traduzem o propósito da marca. Morgan, Pritchard e Pride (2011) destacam que narrativas bem estruturadas ajudam destinos a se diferenciarem e criarem conexões emocionais.

2.5.4 Dimensão operacional

A dimensão operacional organiza a aplicação prática das diretrizes da marca e assegura sua manutenção ao longo do tempo.

2.5.4.1 Arquitetura de marca

Define a relação entre a marca principal e suas extensões ou submarcas. Em Canarana, isso significa estruturar subidentidades para produtos turísticos distintos, como a Dinetec (turismo de negócios e eventos), o turismo de pesca, o etnoturismo e o ecoturismo, mantendo a coesão visual e conceitual.

2.5.4.2 Territórios de marca

Os territórios representam os contextos simbólicos e temáticos em que a marca atua. No caso de Canarana, os principais territórios de branding territorial e destination branding incluem:

- Turismo de Negócios e Eventos, consolidado pela Dinetec;
- Etnoturismo, ligado ao Parque do Xingu e à valorização cultural indígena;
- Ecoturismo e Turismo de Aventura, associados ao Araguaia e à natureza local;
- Turismo de Pesca Esportiva, de importância econômica regional;
- Turismo Cultural e Gastronômico, que celebra tradições gaúcho-colonas.

Esses territórios são oportunidades para o fortalecimento da imagem turística de Canarana, permitindo a criação de produtos, roteiros e campanhas coerentes com a identidade da cidade.

2.5.4.3 Governança da marca

Refere-se à gestão responsável pelo uso e manutenção do brandbook. De acordo com Anholt (2010), a eficácia de uma marca territorial depende da cooperação entre governo, iniciativa privada e comunidade. Assim, é essencial criar em Canarana um núcleo gestor de marca, com representantes da prefeitura, do trade turístico e da sociedade civil.

2.5.4.4 Plano de implementação e avaliação

Por fim, o brandbook deve prever um plano de ação que defina etapas, prazos e indicadores de desempenho. A medição de resultados pode considerar o aumento do fluxo turístico, o reconhecimento da marca em meios digitais e a participação em eventos regionais. Segundo o Handbook on Tourism Destination Branding (UNWTO, 2010), a avaliação contínua é indispensável para ajustar estratégias e manter a marca viva e relevante.

2.6 Branding Territorial

O branding territorial é a aplicação dos princípios de gestão de marca ao contexto de cidades, regiões ou países, com o objetivo de consolidar uma identidade reconhecida, autêntica e competitiva. Segundo Anholt (2010), todo território já possui uma imagem, positiva ou negativa, construída pelas percepções e experiências de quem o vivencia. O papel do branding territorial é, portanto, gerir estrategicamente essa imagem, transformando-a em reputação e posicionamento.

Mais do que uma ação promocional, o branding territorial é um processo de planejamento e gestão integrada, que envolve comunicação, políticas públicas, cultura e desenvolvimento econômico. Ele busca alinhar as narrativas do território com sua realidade, garantindo coerência entre identidade, imagem e comportamento institucional.

2.6.1 Identidade territorial

A identidade territorial representa a essência do lugar, aquilo que o torna único e autêntico. Para Anholt (2010), essa identidade deve emergir de elementos reais do território, como sua história, cultura, tradições, paisagem e valores sociais. Ela não é algo criado artificialmente, mas revelado e estruturado por meio de um processo de autoconhecimento coletivo. A construção da identidade territorial exige a participação de diferentes atores (poder público, comunidade, empreendedores e instituições), pois uma marca territorial só é forte quando expressa o sentimento de pertencimento de quem vive no local. Assim, a identidade é o ponto de partida do branding territorial, funcionando como o alicerce para a comunicação e a diferenciação.

2.6.2 Imagem e reputação territorial

A imagem territorial corresponde à percepção que os públicos externos têm de um lugar, enquanto a reputação é o resultado da consistência dessa imagem ao longo do tempo. Anholt (2010) argumenta que a imagem de um território não pode ser fabricada apenas com campanhas publicitárias, mas construída a partir da experiência real que o local oferece.

Isso significa que a reputação territorial depende da coerência entre discurso e prática: o que o território promete deve ser compatível com o que entrega. A comunicação, portanto, deve refletir comportamentos autênticos, boas práticas de gestão, hospitalidade e valorização cultural, de modo que a imagem projetada corresponda à realidade vivida.

2.6.3 Posicionamento territorial

O posicionamento territorial define o espaço simbólico que um território ocupa na mente do público em relação a outros lugares. Assim como nas marcas comerciais, o posicionamento territorial busca destacar diferenciais únicos e relevantes, tornando o território reconhecível e competitivo.

Segundo Anholt (2010), o posicionamento eficaz deve estar ancorado em atributos genuínos e sustentáveis, não em slogans ou promessas genéricas. Um bom posicionamento comunica a essência do lugar, mostrando o que ele tem de singular e o porquê de ser uma escolha valiosa para visitantes, investidores e moradores.

No caso de Canarana, por exemplo, seu posicionamento pode valorizar tanto o aspecto cultural da colonização gaúcha quanto sua vocação para o ecoturismo e o etnoturismo, integrando tradição, natureza e desenvolvimento.

2.6.4 Comunicação e narrativas territoriais

A comunicação territorial é o elo que conecta identidade, imagem e posicionamento. Ela deve traduzir os valores e símbolos do território em narrativas consistentes, capazes de emocionar e inspirar o público. Para Anholt (2010), as narrativas são fundamentais para criar significado, pois transformam o território em uma história compartilhada.

Essas narrativas se manifestam por meio de campanhas, materiais promocionais, presença digital, eventos e experiências turísticas. O brandbook, nesse contexto, desempenha papel estratégico ao orientar a padronização visual e verbal da comunicação, garantindo que cada expressão do território reforce sua identidade e sua promessa de valor.

2.6.5 Governança e participação coletiva

Por fim, o sucesso do branding territorial depende de um modelo de governança participativa, que envolva a comunidade e os agentes locais no processo de construção e manutenção da marca. Anholt (2010) ressalta que a marca de um lugar não pertence apenas ao governo, mas a todos que o compõem.

A governança colaborativa permite que a marca territorial seja percebida como legítima e autêntica, pois nasce de um sentimento coletivo de pertencimento. Essa abordagem favorece a continuidade das ações e fortalece a reputação do território, criando uma base sólida para o desenvolvimento de políticas públicas e estratégias turísticas sustentáveis.

2.7 Destination Branding

O Destination Branding aplica os conceitos de branding ao contexto de destinos turísticos, cidades ou regiões, buscando construir uma marca territorial forte, memorável e emocionalmente relevante para visitantes, investidores e residentes. Segundo Morgan, Pritchard & Pride (2011), um destino não é apenas um espaço geográfico, mas uma experiência integrada que combina identidade, imagem, reputação e vivências emocionais. Martins (2006) reforça que a dimensão emocional da marca é determinante para criar vínculos duradouros e memoráveis, enquanto Aaker (1996) enfatiza a importância de coerência entre elementos visuais, verbais e experienciais para fortalecer a percepção da marca.

Os elementos do Destination Branding podem ser agrupados em cinco dimensões principais: identidade do destino, imagem e reputação, experiência do visitante, posicionamento e proposta de valor, e comunicação estratégica. Cada dimensão atua de maneira integrada para criar um destino reconhecível, competitivo e emocionalmente atraente.

2.7.1 Identidade do destino

A identidade do destino representa a essência do lugar, seu caráter único e os atributos que o diferenciam de outros destinos. Morgan, Pritchard & Pride (2011) destacam que a identidade é formada por aspectos tangíveis (como arquitetura, paisagens, gastronomia) e intangíveis (como história, cultura, tradições e valores sociais).

Essa identidade deve emergir de elementos autênticos do território e ser percebida como genuína por residentes e visitantes, criando sentido de pertencimento e orgulho local. Assim como no branding corporativo, a identidade do destino serve de alicerce para todas as ações de marketing e comunicação.

2.7.2 Imagem e reputação do destino

A imagem do destino refere-se à percepção externa do público, enquanto a reputação é construída pela consistência entre promessas e experiências reais (Anholt, 2010). Um destino com imagem positiva e reputação sólida transmite confiança e atratividade, aumentando a intenção de visita e a fidelização de turistas. A coerência entre identidade, experiências oferecidas e comunicação é essencial para que a imagem percebida seja sustentável e reflita a autenticidade do destino.

2.7.3 Experiência do visitante

A experiência do visitante é o conjunto de interações, sensações e memórias que um turista vivencia durante sua visita ao destino. Morgan, Pritchard & Pride (2011) reforçam que experiências memoráveis são centrais para criar vínculo emocional e estimular recomendações espontâneas.

Essa dimensão integra serviços turísticos, hospitalidade, atividades culturais, eventos e interação com a comunidade local. Destinos que proporcionam experiências consistentes, autênticas e emocionalmente envolventes conseguem consolidar sua marca e se diferenciar da concorrência.

2.7.4 Posicionamento e proposta de valor do destino

O posicionamento do destino define a forma como ele deseja ser percebido em relação a outros lugares. Ele envolve a identificação de atributos únicos, benefícios percebidos e diferenciais competitivos que tornam o destino desejável e memorável (Morgan, Pritchard & Pride, 2011).

A proposta de valor, por sua vez, comunica de forma clara os benefícios exclusivos que o destino oferece aos visitantes, conectando tangibilidade e intangibilidade, como beleza natural, cultura local e hospitalidade. Um posicionamento sólido aumenta a competitividade e fortalece a percepção de autenticidade e relevância do destino.

2.7.5 Comunicação estratégica do destino

A comunicação estratégica é o conjunto de ações que traduzem a identidade, o posicionamento e os valores do destino para o público externo, utilizando linguagens visuais, verbais e digitais consistentes (Aaker, 1996; Martins, 2006).

Inclui campanhas promocionais, presença em mídias digitais, branding sensorial, storytelling e relações públicas, criando narrativas emocionais que conectam o público à experiência do destino. Uma comunicação eficaz reforça a promessa da marca do destino, fortalece a reputação e contribui para a fidelização e advocacy de visitantes.

2.8 Turismo No Brasil

O turismo no Brasil apresenta-se como um importante setor socioeconômico, impulsionado por sua vasta diversidade cultural, riqueza natural e pluralidade regional. O país reúne biomas únicos, como a Amazônia, o Pantanal e o Cerrado, além de possuir uma identidade multicultural refletida em suas tradições, gastronomia e manifestações artísticas. Nesse contexto, o turismo desempenha papel estratégico na geração de

emprego, renda e desenvolvimento territorial, especialmente em municípios de pequeno e médio porte, que encontram na atividade uma oportunidade de diversificação econômica.

Nos últimos anos, o setor tem apresentado resultados expressivos. De acordo com dados do Ministério do Turismo, o Brasil alcançou, em 2025, a marca histórica de mais de 9 milhões de turistas estrangeiros, registrando crescimento de 40% em relação ao ano anterior e consolidando-se como o país com maior crescimento do turismo internacional no mundo⁷. Além disso, o turismo internacional movimentou mais de US\$ 7 bilhões na economia brasileira, enquanto o mercado doméstico registrou mais de 83 milhões de passageiros em voos nacionais, evidenciando a relevância do setor para o desenvolvimento econômico do país.

Esses resultados demonstram que o turismo tem se consolidado como uma ferramenta estratégica de valorização territorial, promoção cultural e fortalecimento das economias locais. Nesse cenário, torna-se cada vez mais relevante o desenvolvimento de iniciativas de branding territorial capazes de destacar as singularidades dos destinos, fortalecer sua identidade e ampliar sua competitividade no mercado turístico nacional e internacional.

No âmbito territorial e de destination branding, o Brasil destaca-se por apostar cada vez mais na construção de identidades regionais e na qualificação dos destinos, fortalecendo narrativas autênticas e experiências diferenciadas. O turismo brasileiro, portanto, articula potenciais naturais, culturais e sociais com políticas públicas, planejamento territorial e estratégias de promoção, consolidando-se como um vetor significativo de desenvolvimento sustentável.

⁷ <https://goo.su/g11u> Acessado em: 19. Jun 2026

Imagem 8 - O Mapa do Turismo Brasileiro 2019-2021



Fonte: Confederação Nacional de Municípios. Disponível

em: <https://cnm.org.br/comunicacao/noticias/com-2-694-municipios-e-333-regioes-turisticas-mapa-do-turismo-2019-2021-foi-divulgado>

2.8.1 Turismo como vetor de desenvolvimento socioeconômico

O turismo atua como um dos principais agentes de desenvolvimento socioeconômico em escala nacional e regional. De acordo com a OMT (Organização Mundial do Turismo), a atividade turística é capaz de dinamizar economias locais, gerar oportunidades de trabalho, estimular o empreendedorismo e promover a inclusão social. Esse potencial é especialmente relevante para municípios de menor porte, onde o turismo se integra às outras vocações econômicas, como agronegócio, pesca, cultura e artesanato.

Além disso, o turismo favorece a circulação de capital, a valorização da cultura local e a preservação de patrimônios naturais e históricos. Em territórios interioranos, como muitos municípios do Centro-Oeste, o setor contribui para diversificar a economia e fortalecer a identidade regional, ampliando oportunidades de negócios, investimentos e cooperação público-privada. Assim, o turismo consolida-se como um instrumento estratégico de desenvolvimento territorial, alinhado aos princípios do branding territorial e do destination branding.

2.8.2 Políticas públicas e o Mapa do Turismo Brasileiro

O Mapa do Turismo Brasileiro, criado pelo Ministério do Turismo, é uma ferramenta de planejamento que organiza e classifica os municípios brasileiros de acordo com seu desempenho turístico, infraestrutura, governança e fluxo de visitantes. Ele orienta a aplicação de políticas públicas, investimentos e programas federais voltados à qualificação dos destinos, profissionalização da gestão e melhoria dos produtos turísticos.

A categorização dos municípios no Mapa é fundamental para o desenvolvimento territorial, pois reconhece oficialmente as regiões turísticas e estimula a criação de estratégias de governança integrada. Essa abordagem está alinhada às diretrizes do branding territorial, ao enfatizar a necessidade de articulação entre governo, iniciativa privada e comunidade local. Além disso, o Mapa auxilia na promoção e posicionamento dos destinos brasileiros, fortalecendo sua presença no cenário nacional e internacional.

2.8.3 Marcas regionais e iniciativas nacionais de promoção turística

Nas últimas décadas, o Brasil tem investido na construção de marcas regionais como estratégia de fortalecimento da competitividade dos destinos. A criação de identidades territoriais, como as marcas Amazônia, Pantanal, Cerrado, Nordeste e Rota das Emoções, busca promover narrativas integradas que representem a singularidade cultural, ambiental e histórica de cada região.

Iniciativas como “Visit Brasil”, plataforma oficial de promoção internacional, e campanhas do Ministério do Turismo têm estimulado a valorização da diversidade brasileira, alinhando comunicação, narrativa e posicionamento estratégico. Essas ações incorporam princípios do destination branding ao enfatizar autenticidade, diferenciação e experiência, reforçando o Brasil como destino multicultural e megadiverso.

2.9 Turismo Em Mato Grosso E No Vale Do Araguaia

O estado de Mato Grosso destaca-se por sua pluralidade turística, reunindo três dos principais biomas brasileiros (Cerrado, Amazônia e Pantanal) além de rica diversidade cultural marcada por influências indígenas, sertanejas, pantaneiras e migratórias do Sul e Sudeste. No Vale do Araguaia, essa diversidade se intensifica, unindo paisagens naturais exuberantes, rios de grande beleza, tradições culturais, povos originários e forte vocação para atividades como pesca esportiva e ecoturismo.

A região tem se consolidado como rota emergente no turismo estadual, articulando experiências culturais, de aventura, natureza e negócios. Para municípios como

Canarana, o turismo representa oportunidade de fortalecer sua identidade territorial, diversificar a economia e promover desenvolvimento sustentável.

2.9.1 Potencial turístico de Mato Grosso

Mato Grosso é um dos estados brasileiros com maior potencial turístico devido à sua diversidade natural e cultural. Abrigando três dos maiores ecossistemas do país, o estado oferece uma variedade de experiências, desde o turismo de natureza (Pantanal, cerrado, cachoeiras e cavernas), turismo indígena (povos do Xingu) e turismo de aventura (rafting, trilhas, ciclismo), até o turismo gastronômico e o turismo de negócios impulsionado pelo agronegócio.

Além das belezas naturais, a presença de diferentes matrizes culturais, como indígenas, pantaneiras, nordestinas e gaúchas-colonas, contribui para a singularidade da identidade mato-grossense. Essa combinação fortalece o posicionamento do estado como destino autêntico, diversificado e sustentável, alinhado às diretrizes do destination branding e às políticas de regionalização do turismo.

2.9.2 Canarana: história, identidade cultural e potencialidades turísticas

Como explicado anteriormente, a cidade fundada nos anos 1970 por colonos gaúchos, Canarana possui uma identidade cultural marcada pela tradição gaúcho-colona, pelo espírito comunitário e pela relação histórica com o agronegócio. Localizada no Vale do Araguaia e próxima ao Parque Indígena do Xingu, a cidade integra um território multicultural onde convivem tradições do Sul, culturas indígenas, práticas rurais e atividades econômicas modernas.

Imagem 9 - Monumento da Cuia e Chaleira.



Fonte: Welcome to the Wild. Disponível em:
<https://wildvtrp.blogspot.com/2016/09/canarana-tem-monumento-da-cuia-e-da.html>

Essa diversidade torna Canarana um município com forte potencial turístico. Sua cultura é expressa em festas tradicionais, gastronomia, danças típicas e modos de vida que reforçam o sentimento de pertencimento e a identidade territorial. Além disso, sua localização próxima ao Xingu e ao rio Araguaia cria oportunidades para o desenvolvimento de produtos turísticos vinculados à natureza, cultura e aventura.

Imagem 10 - Semana Farroupilha em Canarana.



Fonte: Água Boa News. Disponível em:
<https://www.aguaboanews.com.br/noticias/exibir.asp?id=15820¬icia=canarana-promove-a-melhor-e-maior-semana-farroupilha-do-centro-oeste>

A consolidação do turismo como vocação complementar ao agronegócio fortalece o posicionamento de Canarana como destino multifacetado, capaz de unir tradição, diversidade cultural e paisagens naturais em experiências memoráveis.

Imagem 11 - Turismo em Canarana: Pesca Esportiva.



Fonte: Notícia dos Municípios. Disponível em:

<https://www.noticiadosmunicipios.com.br/entretenimento/canarana-entre-as-10-cidades-de-mt-com-os-melhores-destinos-para-pesca-esportiva-diz-ministerio-do-turismo/23078>

2.9.3 Tipos de turismo em Canarana

2.9.3.1 Turismo de negócios e eventos

Canarana possui forte presença do agronegócio, sendo sede da Dinetec, uma das maiores feiras de tecnologia agrícola da região. O evento atrai visitantes de diversos estados, movimenta a economia local e posiciona a cidade como polo de inovação e negócios, reforçando seu papel no branding territorial associado ao agronegócio.

Imagem 12 - Vista Aérea da Dinetec em Canarana



Fonte: Dinetec Brasil. Disponível em: https://www.dinetec.com.br/categoria_linhatempo/canarana/

2.9.3.2 Turismo de pesca esportiva

Com fácil acesso ao rio Araguaia, a cidade atrai pescadores de diferentes regiões do país, fortalecendo a atividade de pesca esportiva e contribuindo para o turismo

regional. A pesca é uma vocação consolidada no Vale do Araguaia, movimentando pousadas, guias e serviços especializados.

Imagem 13 - Festival de Pesca Esportiva em Canarana.



Fonte: Araguaia MT. Disponível em:

<https://araguaiamt.com.br/noticia/33851/festival-de-pesca-de-canarana-acontece-dia-27-de-setembro-e-vai-distribuir-cerca-de-r-60-mil-em-premios>

2.9.3.3 Etnoturismo

A proximidade com o Parque Indígena do Xingu oferece oportunidades singulares para o etnoturismo, permitindo o contato com culturas ancestrais, tradições, artesanato e modos de vida indígenas. Essa dimensão fortalece a identidade territorial, valoriza povos originários e integra princípios de sustentabilidade e respeito à diversidade cultural.

Imagem 14 - Povo Originário da aldeia Xavante Etenhiritipá.



Fonte: Folha de São Paulo. Disponível em:

<https://fotografia.folha.uol.com.br/galerias/1607788057172933-visita-a-aldeia-xavante-etenhiritipa-mt>

2.9.3.4 Ecoturismo

A região possui paisagens naturais de grande beleza, como rios, morros, trilhas e áreas de cerrado nativo, possibilitando atividades como caminhadas, observação de fauna e flora, trilhas ecológicas e turismo de aventura. O ecoturismo contribui para a valorização ambiental, educação ecológica e desenvolvimento sustentável.

Imagem 15 - Cachoeira do Dieter.



Fonte: VAR Market Place. Disponível em: <https://skoobtur.com/tour/cachoeira-do-dieter>

3. ESTUDO DE VIABILIDADE

A implementação de um brandbook voltado ao turismo de Canarana demanda não apenas uma fundamentação teórica consistente, mas também a análise de sua viabilidade prática diante das condições institucionais, sociais, econômicas e culturais do município. Esse estudo tem como objetivo verificar a pertinência e a aplicabilidade do projeto, avaliando sua capacidade de contribuir efetivamente para o fortalecimento da identidade territorial e para o desenvolvimento sustentável do turismo local.

O brandbook proposto pretende atuar como uma ferramenta estratégica de gestão de marca, capaz de unificar a comunicação institucional, fortalecer o posicionamento turístico e criar narrativas autênticas que expressem as singularidades culturais, históricas e naturais de Canarana. Entretanto, sua efetividade depende da existência de condições mínimas para sua elaboração, como disponibilidade de informações sobre o território, acesso a recursos técnicos e tecnológicos, e a articulação necessária para a construção de uma identidade coerente e representativa.

Considerando que o município tem demonstrado crescente interesse em investir na área do turismo torna-se relevante avaliar se há respaldo institucional e operacional para o desenvolvimento do documento. Assim, o estudo de viabilidade busca identificar os elementos que possibilitam a criação do brandbook, compreendendo o contexto atual, as oportunidades existentes e os requisitos indispensáveis ao processo criativo.

A análise apresentada a seguir concentra-se, portanto, nos aspectos diretamente relacionados à produção do brandbook, avaliando os recursos necessários para sua concepção estratégica, sua elaboração visual e verbal e sua consolidação enquanto documento técnico. Essa abordagem permite verificar de que modo o projeto pode ser desenvolvido de forma eficaz, garantindo consistência interna, fundamentação teórica e aderência ao território de Canarana.

3.1 Recursos Necessários

A implementação de uma estratégia de branding territorial, destination branding e a criação do brandbook para o município de Canarana requer um conjunto de recursos articulados entre si. Esses recursos constituem a base operacional para que a marca territorial possa ser desenvolvida garantindo coerência entre identidade, comunicação e experiência turística. Conforme defendem Aaker (1996), Anholt (2010) e Morgan, Pritchard & Pride (2011), o sucesso de uma marca de território depende da integração entre planejamento estratégico, capacidade operacional e governança colaborativa.

Dessa forma, os recursos necessários não se limitam aos insumos materiais, mas incluem também competências técnicas, articulação política e engajamento do trade turístico e da comunidade local.

3.1.1 Recursos humanos

Para o desenvolvimento adequado do brandbook, é necessária uma equipe reduzida, porém especializada, capaz de atender às demandas de pesquisa, análise e criação. Os perfis essenciais são:

- Designer gráfico responsável pela criação dos elementos visuais, como logotipo, paleta cromática, tipografias, grafismos e aplicações básicas. (R\$ 4.000,00)
- Profissional de branding que conduz o processo de construção da identidade estratégica, incluindo propósito, valores, personalidade e posicionamento. (R\$ 5.000,00)
- Redator especializado em identidade verbal responsável por desenvolver o tom de voz, as mensagens-chave e o storytelling territorial. (R\$ 2.500,00)
- Pesquisador de campo que auxilia a obter dados complementares sobre cultura, história e turismo. (R\$ 1.500,00)

Essa equipe garante base técnica consistente para a criação de um brandbook metodologicamente fundamentado e visualmente profissional. Vale ressaltar que não houve custos financeiros referentes a esta etapa, uma vez que todas as atividades foram executadas pelo próprio autor da pesquisa.

3.1.2 Recursos financeiros

Os custos envolvidos na produção do brandbook são moderados e concentram-se nas etapas criativas. Entre os principais investimentos:

- Honorários de profissionais de branding, design e redação;
- Licença temporária de softwares profissionais (Adobe Creative Cloud ou equivalentes);
- Custos de impressão de versões físicas do brandbook (caso desejado).

Por tratar-se de um documento conceitual e estratégico, os custos são relativamente baixos quando comparados às etapas de implementação territorial.

3.1.3 Recursos tecnológicos

Para garantir a produção técnica e visual do brandbook, são necessários:

- Softwares de design (Adobe Illustrator e Adobe Photoshop) (R\$ 250,00)
- Computadores e equipamentos adequados para edição gráfica (R\$ 10.000,00)
- Banco de imagens (sem custo, disponibilizado pela prefeitura);

Esses recursos viabilizam a criação profissional dos elementos visuais, bem como a montagem estruturada do documento final.

3.2 Cronograma

O desenvolvimento da marca territorial de Canarana e de seu brandbook requer um planejamento temporal estruturado, que permita o avanço progressivo das etapas de diagnóstico, criação, validação e implementação. Assim, o cronograma de desenvolvimento do projeto foi estruturado em duas fases:

1. Fase de Pesquisa (já concluída, responsável pela coleta de dados, análises territoriais e fundamentação teórica).
2. Fase de Criação - dedicada à elaboração do brandbook,

Essa organização temporal garante lógica metodológica, maturação das etapas e condições reais de viabilidade para que a marca territorial seja construída, introduzida e consolidada de forma progressiva.

3.2.1 Fase 1 - Pesquisa

Agosto – Dezembro de 2025

Etapas: Pesquisa Base e Diagnóstico do Território

Objetivos:

- Levantamento histórico, cultural e socioeconômico de Canarana;
- Análise do turismo local e regional;
- Identificação de potencialidades e fragilidades;
- Revisão teórica sobre branding, branding territorial e destination branding;
- Análise de comunicação institucional existente;
- Observação de campo e coleta documental.

Entregas concluídas:

- Diagnóstico;
- Mapeamento dos tipos de turismo;
- Fundamentação teórico-metodológica inicial;
- Identificação do problema de comunicação;
- Justificativa preliminar de viabilidade.

3.2.2 Fase 2 - Criação

Janeiro – Fevereiro de 2026

Etapa 2: Definição da Identidade Estratégica da Marca Territorial

Atividades:

- Definição de propósito, missão, visão e valores;
- Determinação do arquétipo e personalidade da marca;
- Mapeamento dos territórios simbólicos do turismo de Canarana;
- Construção do posicionamento e da proposta de valor.

Entregas:

- Documento de Identidade Estratégica da Marca (versão 1.0).

Março de 2026

Etapa 3: Desenvolvimento da Identidade Verbal

Atividades:

- Criação do tom de voz;
- Estruturação das mensagens-chave;
- Criação do slogan e da narrativa territorial base (storytelling);
- Guia inicial de comunicação textual.

Entregas:

- Identidade Verbal (versão 1.0).
- Storytelling preliminar.

Abril – Maio de 2026

Etapa 4: Desenvolvimento da Identidade Visual e Estruturação do Brandbook

Atividades:

- Criação de logotipo, paleta cromática, tipografias e grafismos;
- Definição de diretrizes visuais institucionais e promocionais;
- Produção de mockups e aplicações;
- Consolidação do brandbook (visual + verbal + estratégico).

Entregas:

- Identidade Visual Completa (versão 1.0);
- Brandbook.

Junho - Agosto de 2026

Etapa 5: Validação Institucional, Técnica e Comunitária

Atividades:

- Apresentação ao mercado turístico, empresários e Secretaria de Turismo;
- Reuniões com lideranças locais;
- Preparação do material de lançamento.

Entregas:

- Relatório de validação;

4. PROCESSO DE CRIAÇÃO

4.1 Análise de Similares Aplicada ao Brandbook de Canarana.

A análise de benchmarking, nesta etapa, volta-se à compreensão de modelos consolidados de branding territorial, com foco em seus sistemas de identidade, diretrizes estratégicas e aplicação prática em manuais de marca. Os casos de São Paulo, Peru, Melbourne e Porto foram selecionados por apresentarem abordagens distintas e complementares na construção de marcas territoriais.

O caso de São Paulo evidencia a importância de um posicionamento estratégico claro e abrangente, capaz de comunicar múltiplas vocações de um território. A cidade se apresenta como um polo de negócios, cultura e diversidade, utilizando uma comunicação flexível, porém coerente. Para Canarana, essa abordagem pode ser aplicada na construção de um posicionamento que integre agronegócio, turismo de natureza, pesca e cultura local, evitando uma visão limitada do território.

Imagem 16 - Marca São Paulo



Fonte: Slideshare. Disponível em:

<https://pt.slideshare.net/slideshow/marca-so-paulo-brandbook/16882527>

Já o Peru se destaca pelo uso consistente do storytelling como elemento central da marca. Sua identidade vai além dos aspectos visuais, incorporando narrativas ligadas à ancestralidade, cultura e experiências sensoriais. Essa estratégia pode ser adaptada para

Canarana ao valorizar elementos como a influência cultural sulista, a proximidade com o Parque Indígena do Xingu e as vivências no Rio Araguaia, transformando esses aspectos em narrativas autênticas e diferenciadoras.

Imagem 17 - Aplicações Marca Peru



Fonte: The Branding Journal. Disponível em:

<https://www.thebrandingjournal.com/2015/05/branding-a-country-the-brand-peru/>

O modelo de Melbourne, por sua vez, oferece uma referência sólida no desenvolvimento de sistemas visuais estruturados e altamente flexíveis. Seu brandbook demonstra como é possível manter consistência mesmo com grande variedade de aplicações. Para Canarana, essa lógica pode ser aplicada na criação de uma identidade visual modular, que permita representar diferentes vertentes do turismo local (negócios, natureza, cultura) sem perder unidade visual.

Imagem 18 - Aplicações Marca Melbourne.



Fonte: VisualFizz. Disponível em:
<https://www.visualfizz.com/blog/branding-a-city-melbourne-australia/>

Por fim, o Porto apresenta uma abordagem em que a identidade visual nasce diretamente do território, utilizando formas, padrões e referências da própria cidade como base do sistema gráfico. Essa estratégia reforça a autenticidade da marca e fortalece o vínculo simbólico com o lugar. Em Canarana, essa lógica pode ser explorada por meio da incorporação de elementos do cerrado, dos rios, da cultura regional e das referências visuais do cotidiano local na construção da identidade gráfica.

Imagem 19 - Marca Porto



Fonte: Behance. Disponível em: <https://www.behance.net/gallery/33338423/Porto>

A análise comparativa desses casos demonstra que marcas territoriais bem-sucedidas compartilham alguns princípios fundamentais: clareza de posicionamento, coerência comunicacional, valorização da identidade local e consistência visual. Ao mesmo tempo, cada exemplo evidencia caminhos distintos que podem ser adaptados à realidade de Canarana.

Dessa forma, o benchmarking não propõe a replicação desses modelos, mas sim a adaptação estratégica de suas boas práticas, contribuindo para o desenvolvimento de um brandbook que seja ao mesmo tempo estruturado, autêntico e alinhado às especificidades do território. Essa abordagem fortalece a construção de uma marca turística capaz de comunicar com clareza, gerar identificação e ampliar a competitividade de Canarana no cenário regional.

4.2 Propósito da Marca

O propósito da marca de Canarana está fundamentado na valorização de sua identidade territorial e na conexão entre pessoas, cultura e natureza. Mais do que promover o destino turístico, a marca busca expressar a essência do município, traduzindo seus diferenciais em uma proposta significativa e autêntica.

Ao considerar elementos como a influência da colonização sulista, a relação com o Vale do Araguaia e a proximidade com o Parque Indígena do Xingu, o propósito da marca se orienta pela valorização da diversidade cultural e ambiental. Dessa forma, busca-se promover um turismo que respeite as identidades locais, fortaleça o sentimento de pertencimento da comunidade e incentive práticas sustentáveis.

Assim, define-se o propósito da marca da seguinte forma: “Conectar pessoas às experiências autênticas de Canarana, valorizando sua cultura, natureza e identidade como território de diversidade e encontros.”

4.3 Missão, Visão e Valores

A definição de missão, visão e valores da marca de Canarana estabelece as diretrizes fundamentais que orientam sua atuação, comunicação e posicionamento no cenário turístico. Desta forma, ficam definidos da seguinte forma:

A missão da marca é promover o turismo de forma sustentável, valorizando a cultura local, a diversidade territorial e as experiências autênticas, conectando visitantes, comunidade e natureza. Essa definição dialoga com os exemplos analisados ao priorizar não apenas a atração turística, mas a geração de valor para o território e seus habitantes.

A visão consiste em consolidar Canarana como um destino reconhecido regional e nacionalmente como referência em experiências turísticas autênticas, integrando agronegócio, cultura e natureza de forma equilibrada e sustentável. Assim como observado em Melbourne, a visão projeta um futuro desejado, orientando o crescimento e o posicionamento da marca a longo prazo.

Os valores da marca refletem os princípios que orientam suas ações e sua comunicação. Entre eles, destacam-se a hospitalidade, o respeito à diversidade cultural, a valorização das origens, a sustentabilidade e o espírito comunitário. Esses valores se aproximam das práticas observadas em Porto e Peru, onde autenticidade e identidade cultural são elementos centrais para a construção de marcas fortes e reconhecidas.

Dessa forma, a definição de missão, visão e valores para Canarana não apenas estrutura sua identidade estratégica, mas também a posiciona de maneira coerente com

boas práticas de branding territorial, garantindo alinhamento entre essência, comunicação e experiência.

4.4 Personalidade e Arquétipo

A partir dos estudos realizados, percebe-se que a personalidade da marca deve emergir das características reais do lugar, garantindo coerência entre identidade, comunicação e experiência. No caso de Canarana, a personalidade da marca é definida como acolhedora, autêntica e inspiradora.

O aspecto acolhedor reflete o espírito comunitário e a hospitalidade da população local, posicionando o destino como um lugar onde o visitante é bem recebido e se sente parte do território. A autenticidade está ligada à preservação das tradições culturais, ao modo de vida e à relação genuína com o ambiente natural e social. Já o caráter inspirador conecta-se à capacidade do destino de proporcionar experiências significativas, despertando interesse, curiosidade e envolvimento emocional.

No que diz respeito ao arquétipo, observa-se que marcas territoriais frequentemente se apoiam em modelos simbólicos universais para estruturar suas narrativas. O Peru, por exemplo, aproxima-se do arquétipo do Sábio, ao valorizar conhecimento ancestral e cultura milenar. Melbourne dialoga com o Criador, ao enfatizar inovação e expressão cultural. Porto, por sua vez, apresenta traços do Cuidador e do Cara Comum, reforçando acolhimento e proximidade.

Com base nessa análise, o arquétipo mais adequado para Canarana é uma combinação entre o Explorador e o Cuidador. O Explorador se manifesta na valorização da descoberta, da natureza, das experiências e do contato com o território, especialmente em relação ao Vale do Araguaia e à proximidade com o Parque Indígena do Xingu. Já o Cuidador se expressa na hospitalidade, no senso de comunidade e no acolhimento, reforçando a ideia de pertencimento e conexão humana.

Essa combinação permite que a marca equilibre aventura e acolhimento, descoberta e segurança, criando uma identidade emocional rica e coerente. Assim, a personalidade e o arquétipo de Canarana fortalecem seu posicionamento como um destino que convida a explorar, mas que também acolhe.

4.5 Posicionamento Estratégico

A marca se posicionará como um destino de experiências genuínas no Vale do Araguaia, capaz de integrar natureza, cultura e modos de vida em uma proposta turística diferenciada.

Ao contrário de destinos consolidados que se apoiam em grandes estruturas turísticas, Canarana se diferencia por oferecer autenticidade, contato direto com a cultura local e experiências mais intimistas, voltadas à conexão com o território. Esse direcionamento permite que o município se destaque não pela escala, mas pela originalidade e pela verdade de suas narrativas.

Além disso, o posicionamento busca romper com a percepção limitada de Canarana como apenas um polo agrícola, ampliando sua imagem para um território multifacetado. A proposta não nega essa vocação econômica, mas a incorpora como parte de sua identidade, integrando o agronegócio ao turismo de experiência, especialmente em iniciativas como turismo rural e vivências produtivas.

De forma resumida: Canarana é um destino de experiências autênticas, onde cultura, natureza e tradição se encontram no coração do Vale do Araguaia.

4.6 Proposta de Valor

A proposta de valor da marca de Canarana está centrada na entrega de experiências autênticas, acessíveis e conectadas ao território, que integram natureza, cultura e modos de vida locais de forma genuína.

Diferentemente de destinos turísticos massificados, Canarana oferece ao visitante a oportunidade de vivenciar o cotidiano local, explorar paisagens naturais preservadas e se conectar com diferentes expressões culturais. A presença de grandes rios e a proximidade com o Parque Indígena do Xingu ampliam esse valor, possibilitando experiências ligadas ao ecoturismo, à pesca esportiva e ao contato com saberes tradicionais.

A proposta também se sustenta na hospitalidade e no sentimento de pertencimento, oferecendo um ambiente acolhedor, onde o visitante não apenas conhece o destino, mas se sente parte dele. Essa característica reforça o diferencial competitivo da cidade ao proporcionar vivências mais próximas, humanas e significativas.

Além disso, Canarana se destaca por integrar diferentes dimensões do território em uma mesma experiência: o turismo rural vinculado ao agronegócio, as manifestações culturais de origem sulista e a diversidade natural da região. Essa combinação permite a construção de uma oferta turística plural, capaz de atender diferentes perfis de público.

Então, em síntese, a proposta de valor da Marca Canarana pode ser definida da seguinte maneira: oferecer experiências turísticas autênticas que conectam pessoas à cultura, à natureza e ao modo de vida de Canarana, com acolhimento, simplicidade e identidade.

4.7 Promessa da Marca

A promessa da marca Canarana representa o compromisso que o destino assume com seus públicos, traduzindo, de forma clara e objetiva, aquilo que será entregue em cada interação e experiência vivida no território.

Em Canarana, a promessa está fundamentada na entrega de experiências verdadeiras, acolhedoras e conectadas à essência local. Mais do que divulgar atributos, a marca se compromete a proporcionar vivências coerentes com seu posicionamento, garantindo que aquilo que é comunicado seja efetivamente percebido pelo visitante.

Essa promessa se materializa na relação com o ambiente natural, nas vivências culturais influenciadas pela história local e na proximidade com o Parque Indígena do Xingu, sempre pautadas pelo respeito, autenticidade e valorização do território.

Além disso, a marca assume o compromisso de oferecer uma experiência baseada na hospitalidade e no pertencimento, em que o visitante se sinta bem recebido e integrado ao contexto local, reforçando a dimensão humana e relacional do destino.

Em síntese, define-se como promessa da marca: Em Canarana, cada visita é uma experiência autêntica, acolhedora e conectada à cultura e à natureza do território.

4.8 Territórios simbólicos

Os territórios simbólicos da marca de Canarana representam os conjuntos de significados, sensações e narrativas que orientam sua comunicação e ajudam a traduzir a essência do destino. Esses territórios funcionam como pilares criativos, guiando a construção do discurso, da identidade visual e das experiências associadas à marca.

Assim, estruturam-se os seguintes territórios simbólicos:

Cultura e Tradição: Este território evidencia a herança gaúcha-colona, as manifestações culturais, a gastronomia e o modo de vida local. Assim como observado no Porto, a valorização da tradição fortalece a autenticidade da marca e cria conexão emocional com o público.

Natureza e Descoberta: Relaciona-se às paisagens naturais, à biodiversidade e às experiências ao ar livre, com destaque para o Vale do Araguaia e o contato com o Parque Indígena do Xingu. Inspirado em estratégias como as do Peru, esse território reforça a conexão com a natureza como diferencial competitivo.

Encontros e Experiências: Envolve as relações humanas, o acolhimento, as vivências culturais e as experiências autênticas. Diferentemente de destinos mais

massificados, Canarana se posiciona como um espaço de experiências genuínas e próximas.

Desenvolvimento e Negócios: Reflete a força do agronegócio e o turismo de eventos, especialmente a Dinetec. Assim como Melbourne valoriza seu dinamismo econômico, Canarana incorpora esse território para reforçar sua relevância regional e seu potencial de crescimento.

Diversidade e Identidade Territorial: Integra os diferentes elementos que compõem o município: influências culturais, presença indígena, práticas econômicas e modos de vida. Esse território dialoga com o conceito de pluralidade presente em marcas como Melbourne, reforçando Canarana como um espaço de convivência entre diferentes identidades.

Dessa forma, os territórios simbólicos organizam a comunicação da marca de maneira estratégica, permitindo que diferentes narrativas sejam exploradas sem perder coerência. Eles garantem que Canarana seja percebida como um destino rico, diverso e autêntico, fortalecendo sua identidade e sua capacidade de conexão com os públicos.

4.9 Tom de Voz

A análise de referências em branding territorial evidencia a importância de um tom de voz consistente e alinhado à identidade da marca.

Portanto, alinhado à proposta estratégica da marca, definida anteriormente, o tom de voz de Canarana deve refletir sua essência acolhedora, autêntica e inspiradora, conectando cultura, natureza e experiência de forma clara e envolvente.

Logo, as características do tom de voz da marca deve ser:

Acolhedor: a comunicação deve transmitir proximidade e hospitalidade, como um convite genuíno ao visitante.

Inspirador: deve despertar interesse e desejo, estimulando a descoberta do destino.

Autêntico: a comunicação precisa refletir a realidade local, sem exageros ou promessas irreais.

Simples e claro: a linguagem deve ser acessível, objetiva e fácil de compreender.

Institucional mas com leveza: mesmo em comunicações oficiais, manter um equilíbrio entre credibilidade e proximidade.

Dessa forma, o tom de voz da marca Canarana contribui para consolidar sua identidade como um destino acolhedor, autêntico e inspirador, fortalecendo a conexão emocional com o público e garantindo consistência na comunicação em todos os canais.

4.10 Mensagens-chave

A análise das referências demonstra que destinos consolidados estruturam suas mensagens a partir de ideias centrais que reforçam identidade e diferenciação.

Nesse sentido, Canarana deve ser comunicada como um território onde diferentes dimensões se encontram e se complementam. A cidade se posiciona como um destino que integra cultura, natureza e desenvolvimento, oferecendo experiências autênticas e conectadas ao modo de vida local. Mais do que um polo do agronegócio, Canarana revela-se como um espaço de diversidade cultural e potencial turístico em expansão.

Dessa forma, podemos sintetizar em: Mais que agronegócio, Canarana é diversidade, integrando desenvolvimento, cultura e meio ambiente.

4.11 Diretriz de conteúdo e Tagline

Ao analisar os exemplos de destination branding escolhidos, nota-se que marcas territoriais consolidadas utilizam narrativas como principal ferramenta de diferenciação. O Peru constrói seu storytelling com base na ancestralidade e na experiência sensorial, criando uma jornada que conecta passado e presente, enquanto a Porto valoriza narrativas de tradição, autenticidade e pertencimento, reforçando sua relação com o território e sua história.

A narrativa de Canarana tem como ponto de partida sua origem marcada pela coragem e pelo espírito de desbravamento.

Ao mesmo tempo, Canarana se desenvolve em diálogo com a natureza e com a diversidade cultural da região, sendo influenciada pela proximidade com o Parque Indígena do Xingu. Essa combinação entre história, cultura e natureza constrói um território rico em significados, onde diferentes identidades coexistem e se complementam.

Dentro dessa perspectiva, o storytelling da marca deve ser estruturado a partir da ideia de “território de encontros”. Encontros entre passado e presente, entre tradição e desenvolvimento, entre diferentes culturas e entre pessoas e experiências. Essa narrativa permite posicionar Canarana como um lugar onde cada visitante pode vivenciar algo único, conectando-se não apenas com o espaço físico, mas também com as histórias e os valores que o constituem.

A comunicação deve, portanto, explorar narrativas que evidenciem o cotidiano local, as tradições culturais, as experiências na natureza e as relações humanas que caracterizam o município.

Dessa forma, o storytelling de Canarana contribui para consolidar uma marca que vai além da promoção turística, tornando-se uma narrativa viva, capaz de emocionar, engajar e fortalecer a conexão entre o território e seus públicos.

Portanto, a partir do conceito central desenvolvido no *storytelling*, o *tagline* definido para a marca é:

“Terra de Encontros”

Essa expressão traduz, de maneira simples, a ideia de Canarana como um território onde diferentes dimensões se conectam.

4.12 Conceito da Linguagem Visual

O conceito criativo central da marca de Canarana tem como função traduzir, em linguagem visual, toda a construção estratégica desenvolvida anteriormente, especialmente seu posicionamento como “Terra de encontros”. Trata-se da ideia orientadora que guiará todas as decisões gráficas da marca, garantindo coerência entre identidade, narrativa e expressão visual.

A partir da análise de referências em *destination branding*, observa-se que marcas territoriais consolidadas partem de conceitos visuais claros e simbólicos. A City of Melbourne, por exemplo, desenvolve sua identidade a partir da ideia de multiplicidade e dinamismo, utilizando formas fragmentadas que representam diversidade. Já o Peru constrói seu conceito visual com base na espiral, símbolo de continuidade, ancestralidade e conexão cultural. Por sua vez, a Porto utiliza elementos gráficos que reforçam repetição, ritmo e identidade territorial, criando um sistema visual consistente e reconhecível. A marca Nordeste Brasil utiliza cores vibrantes, formas orgânicas e uma linguagem visual expressiva para representar alegria, diversidade cultural e identidade regional forte. Essa abordagem demonstra como a construção de um conceito criativo pode se apoiar em elementos emocionais e sensoriais para fortalecer a conexão com o público.

Imagem 20 - Análise de marcas similares.



Fonte: Drive de coleta do autor. Disponível em:

https://drive.google.com/drive/folders/19ByDT7_irXhlerGIF8P-dpLh7mULu_4q?usp=sharing

Com base nessas abordagens, o conceito criativo de Canarana é estruturado a partir da ideia de: convergência de caminhos

Esse conceito traduz visualmente o encontro de pessoas, culturas, territórios e experiências que definem a essência do município. Canarana não é apenas um ponto geográfico, mas um espaço onde diferentes trajetórias se cruzam: migrantes do Sul, culturas indígenas, práticas do agronegócio, natureza e turismo.

4.13 Paleta de Cores

Observa-se que cores desempenham papel estratégico na construção da identidade territorial. A Porto utiliza o azul como elemento central, associado ao Rio Douro e à tradição local. Já o Peru trabalha com cores vibrantes, especialmente o vermelho, para expressar energia, cultura e ancestralidade. A City of Melbourne adota uma paleta diversa e dinâmica, reforçando pluralidade e contemporaneidade. Com base nessas referências, a paleta de Canarana é construída para refletir seu território, sua cultura e seu conceito de “Terra de encontros”.

A proposta cromática é estruturada em três níveis: cores principais, secundárias e de apoio.

Cores principais: as cores principais representam a essência da marca e devem ser predominantes nas aplicações institucionais.

- Azul céu : inspirado no Rio Xingu, remete à fluidez, ao turismo de pesca e à conexão com a água.
- Amarelo sol: simboliza energia, calor humano e hospitalidade, reforçando o caráter acolhedor do destino.

Cores secundárias: as cores secundárias ampliam a expressividade da marca e permitem variações visuais sem perder coerência.

- Terracota (marrom avermelhado): simboliza a terra, o agronegócio, as origens e a força do território.
- Verde cerrado: representa a natureza, a sustentabilidade e o equilíbrio ambiental, conectando-se ao bioma local e às paisagens naturais.

Cores de apoio: Essas cores auxiliam na construção de peças gráficas mais ricas e flexíveis, especialmente em campanhas e conteúdos digitais.

- Tons neutros (bege, cinza claro e off-white): garantem equilíbrio e legibilidade.

A paleta deve ser aplicada de forma estratégica conforme o território simbólico abordado: natureza com predominância de verdes e azuis, cultura com tons mais quentes, e desenvolvimento com combinações mais estruturadas.

Dessa forma, a paleta cromática de Canarana não apenas embeleza a marca, mas comunica sua essência, reforçando sua identidade territorial e contribuindo para a construção de uma imagem visual forte, coerente e memorável.

4.14 Tipografia

A tipografia da marca de Canarana deve ser pensada como um elemento estratégico da linguagem visual, responsável por expressar personalidade, garantir legibilidade e reforçar o posicionamento “Terra de encontros”. Mais do que uma escolha estética, o estilo tipográfico precisa traduzir os valores da marca: acolhimento, autenticidade, diversidade e desenvolvimento.

A análise de referências demonstra caminhos distintos e complementares. A Nordeste Brasil utiliza uma tipografia altamente expressiva, com formas orgânicas e personalidade marcante, transmitindo alegria, cultura e proximidade. Já a São Paulo adota uma tipografia mais neutra, limpa e funcional, voltada à legibilidade e aplicação institucional em larga escala.

Com base nessas referências, Canarana estrutura sua tipografia em dois níveis principais: tipografia principal (expressiva) e tipografia de apoio (institucional).

Tipografia principal: inspirada na abordagem do Nordeste, a tipografia principal deve possuir caráter orgânico, fluido e marcante, sendo responsável por transmitir a identidade cultural e emocional da marca.

Trata-se de uma tipografia não serifada (sans-serif), porém com desenho autoral e personalidade marcante, apresentando variações sutis de espessura nos traços, terminais arredondados e uma construção que sugere movimento e proximidade. Essa tipografia é aplicada prioritariamente em títulos, chamadas e no logotipo, sendo responsável por transmitir acolhimento, autenticidade e identidade cultural. Sua inspiração está diretamente relacionada à linguagem visual da marca do Nordeste, que valoriza emoção, diversidade e conexão com o público.

Imagem 21 -Exemplos de tipografia de caráter orgânico.



Fonte: Drive de coleta do autor. Disponível em:

https://drive.google.com/drive/folders/19ByDT7_irXhlerGIF8P-dpLh7mULu_4q?usp=sharing

Tipografia de apoio: em contraponto a tipografia principal, esta segue uma abordagem mais neutra e funcional, baseada em uma família sans-serif moderna, de caráter geométrico ou humanista. Com traços uniformes, baixo contraste e alta legibilidade, essa tipografia é pensada para aplicações institucionais e informativas, como textos corridos, materiais oficiais e comunicação digital. Sua estrutura prioriza clareza, organização e eficiência na leitura, garantindo consistência em diferentes formatos e escalas. Essa escolha dialoga com a tipografia utilizada pela marca de São Paulo, que reforça atributos como profissionalismo, confiabilidade e contemporaneidade.

Imagem 22 - Tipografia utilizada pela Marca São Paulo.



Fonte: Brandbook São Paulo. Disponível em:

https://drive.google.com/drive/folders/19ByDT7_irXhlerGIF8P-dpLh7mULu_4q?usp=sharing

Assim, enquanto o Nordeste traz expressividade e identidade cultural, e São Paulo garante clareza e consistência, Canarana combina esses dois pilares para construir uma tipografia que é ao mesmo tempo marcante e funcional.

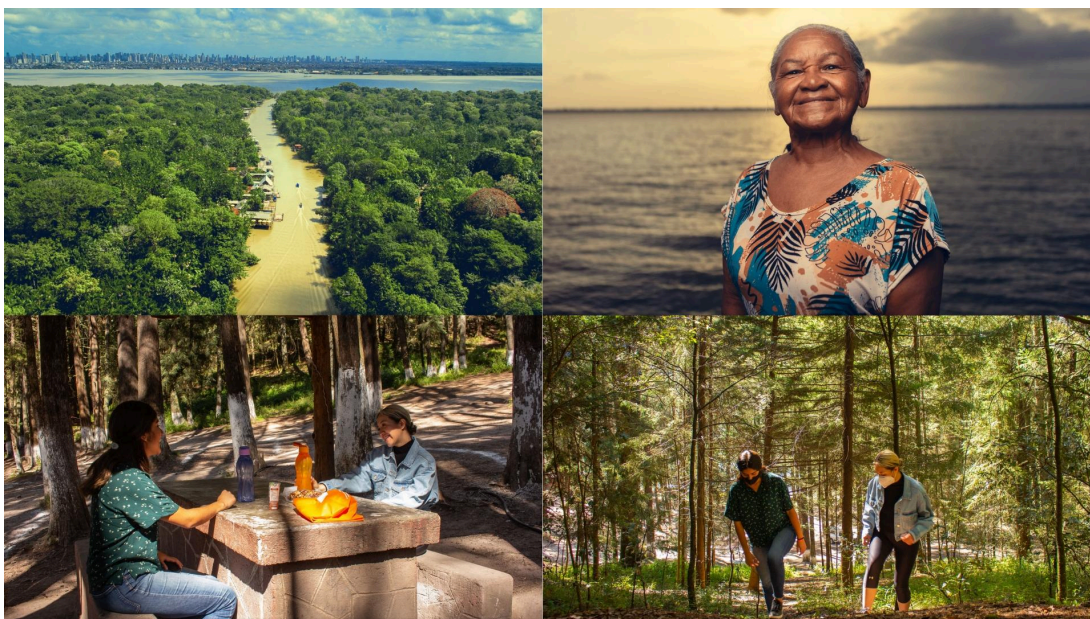
A combinação entre essas duas tipografias reflete diretamente o conceito criativo de convergência de caminhos, ao unir uma dimensão mais emocional e cultural a uma dimensão mais racional e institucional. Enquanto a tipografia principal confere personalidade e diferenciação à marca, a tipografia de apoio assegura sua funcionalidade e coerência comunicacional. Dessa forma, o sistema tipográfico contribui para uma identidade visual equilibrada, capaz de ser ao mesmo tempo expressiva, acessível e estrategicamente alinhada ao posicionamento de Canarana.

4.15 Estilo fotográfico

O estilo fotográfico da marca de Canarana desempenha papel fundamental na construção da sua identidade visual, sendo responsável por traduzir, de forma sensorial e emocional, o posicionamento “Terra de encontros”. Mais do que ilustrar o território, a fotografia deve comunicar experiências, relações humanas e a autenticidade do destino.

Com base nisso, Canarana adota um estilo fotográfico centrado na experiência e no encontro.

Imagem 23 - Exemplos fotográficos.



Fonte: Drive de coleta do autor. Disponível em:

https://drive.google.com/drive/folders/19ByDT7_irXhlerGIF8P-dpLh7mULu_4q?usp=sharing

Direção conceitual: a fotografia da marca deve seguir o princípio de que o destino é vivido, não apenas observado. Assim, as imagens devem capturar momentos reais, espontâneos e significativos, evidenciando a interação entre pessoas, cultura e natureza.

Os pilares do estilo tipográfico são:

Humanização: as imagens devem priorizar pessoas em interação com o território: turistas, moradores, trabalhadores e comunidades locais. O foco está no encontro: entre pessoas, entre culturas e entre indivíduo e lugar.

Experiência e vivência: mais do que mostrar paisagens isoladas, as fotografias devem retratar experiências: pesca, eventos, convivência, cultura local e contato com a natureza, especialmente em cenários como o Cerrado e regiões próximas ao Parque Indígena do Xingu.

Autenticidade: evitar imagens excessivamente produzidas ou artificiais. O estilo deve valorizar o real, o cotidiano e o espontâneo, reforçando a identidade genuína de Canarana.

Diversidade cultural: as imagens devem refletir a pluralidade do território: influências gaúcho-colonas, culturas indígenas, práticas do agronegócio e diferentes perfis de público.

Natureza integrada ao humano: a natureza não aparece isolada, mas integrada à experiência. Rios, paisagens e ambientes naturais devem sempre dialogar com a presença humana.

As características serão:

- Luz natural predominante, valorizando o clima e a atmosfera local
- Cores quentes e equilibradas, alinhadas à paleta da marca (tons terrosos, verdes e azuis)
- Composição dinâmica, com profundidade e movimento
- Planos abertos e detalhados, alternando entre paisagens e momentos íntimos
- Foco em emoção, expressões, gestos e interações

Evitando sempre:

- Fotografias genéricas de banco de imagens
- Excesso de poses artificiais
- Imagens sem presença humana (quando o objetivo for experiência)
- Estética fria ou distante do território

Assim, a fotografia deve funcionar como um dos principais ativos de conexão emocional. Em Canarana, ela é essencial para reforçar o conceito de encontros, mostrando que o valor do destino está nas relações, nas vivências e na diversidade de experiências.

Dessa forma, o estilo fotográfico consolida a identidade da marca ao transformar o território em narrativa visual, aproximando o público e tornando Canarana um destino desejado não apenas pelo que oferece, mas pelo que faz sentir.

5. PROCESSO DE PRODUÇÃO

Após a etapa de pesquisa, diagnóstico territorial e definição estratégica da marca, inicia-se o processo de criação do brandbook de Canarana. Esta fase tem como objetivo transformar os conceitos, valores e posicionamentos definidos anteriormente em uma identidade estruturada, capaz de orientar a comunicação turística do município de forma consistente e estratégica. Mais do que um manual visual, o brandbook é concebido como uma ferramenta de gestão da marca territorial, reunindo diretrizes verbais, visuais e conceituais que traduzem a essência de Canarana como “Terra de encontros”. A construção desse sistema buscará alinhar autenticidade cultural, diferenciação competitiva e flexibilidade comunicacional, garantindo que a marca seja reconhecível, coerente e conectada às experiências e singularidades do território.

5.1 Logo

O processo de desenvolvimento da identidade visual da marca de Canarana representa a materialização gráfica dos conceitos estratégicos previamente definidos para o território. Nesse contexto, valores, personalidade e posicionamento passam a ser traduzidos visualmente por meio da construção do logotipo e dos demais elementos que compõem o sistema visual da marca. Mais do que um elemento meramente estético, a marca gráfica atua como um dispositivo simbólico de reconhecimento e síntese da identidade territorial, sendo responsável por comunicar aspectos como autenticidade, diversidade cultural, pertencimento e conexão.

Nos primeiros estudos visuais para o desenvolvimento da marca, foram explorados elementos gráficos relacionados a características culturais e econômicas do município, como a cuia, representando a influência gaúcho-colona; o broto de soja, associado à força do agronegócio; o peixe, relacionado ao turismo de pesca; e grafismos indígenas, vinculados aos povos originários do Xingu. Entretanto, ao longo do processo criativo, verificou-se que a combinação desses elementos resultava em uma composição visual excessivamente fragmentada, dificultando a construção de unidade estética e afastando-se do conceito criativo central da marca, baseado na ideia de “convergência de caminhos”.

Imagem 24 - Primeiros esboços para a Logo



Fonte: Drive do autor. Disponível em:

https://drive.google.com/drive/folders/19ByDT7_irXhlerGIF8P-dpLh7mULu_4q?usp=sharing

Ao longo das orientações acadêmicas, foi sugerida a adoção de uma estrutura de marca do tipo *Combination Mark*, composta pela integração entre símbolo e tipografia. A proposta buscava equilibrar simplicidade, reconhecimento e capacidade simbólica, alinhando-se às diretrizes contemporâneas do branding territorial. A partir da análise de referências visuais relacionadas ao posicionamento definido para Canarana, optou-se pela utilização de uma tipografia de estilo orgânico e contemporâneo como base estrutural da marca. Nesse processo, a fonte Lufga Sans Semi Bold foi utilizada como ponto de partida para a construção tipográfica, passando posteriormente por adaptações formais voltadas à adequação conceitual da identidade visual.

Entre as alterações realizadas na tipografia, destaca-se a aproximação e sobreposição sutil de determinados caracteres, criando uma sensação visual de encontro, convergência e conexão entre as letras. Essa solução gráfica foi desenvolvida com o objetivo de reforçar visualmente o conceito estratégico da marca, estabelecendo uma relação direta entre forma e significado.

Imagem 25 - Processo de criação da tipografia da Logo

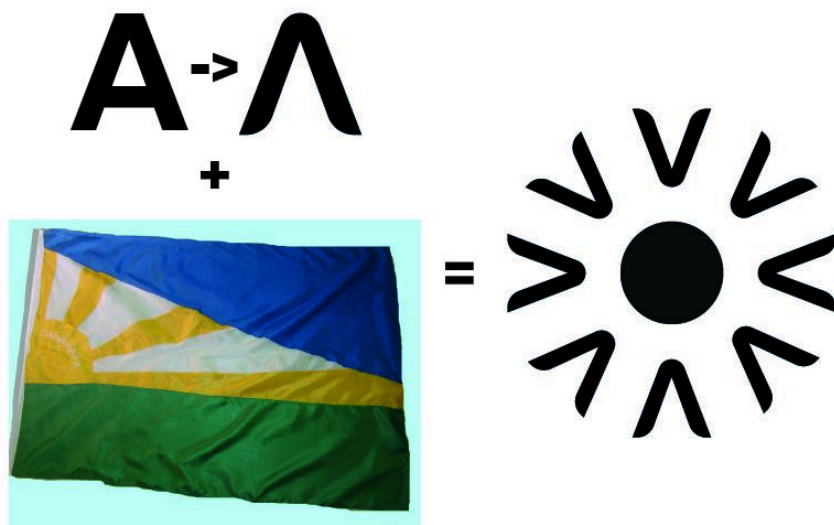
canarana
canarana
canarana
canarana

Fonte: Drive do autor. Disponível em:

https://drive.google.com/drive/folders/19ByDT7_irXhlerGIF8P-dpLh7mULu_4q?usp=sharing

Após a consolidação da estrutura tipográfica, iniciou-se o desenvolvimento do símbolo gráfico da marca. O principal desafio consistia em traduzir visualmente a ideia de encontro de caminhos de maneira sintética, simbólica e alinhada ao branding territorial. Para isso, foram definidos dois elementos conceituais centrais: o sol, inspirado em referências presentes na bandeira do município, e as setas, utilizadas como representação simbólica de caminhos, fluxos e conexões. A partir dessa combinação, foi desenvolvido um símbolo composto por múltiplas setas direcionadas a um ponto central de convergência, formando uma estrutura visual semelhante a um sol.

Imagem 26 - Processo de criação do ícone da Logo



Fonte: Drive do autor. Disponível em:

https://drive.google.com/drive/folders/19ByDT7_irXhlerGIF8P-dpLh7mULu_4q?usp=sharing

Dessa forma, a logo de Canarana foi desenvolvida em consonância com as diretrizes estratégicas estabelecidas anteriormente para a marca, buscando construir um sistema gráfico coerente, simbólico e representativo das singularidades culturais, territoriais e turísticas do município.

Imagem 27 - Logo Final



Fonte: Drive do autor. Disponível em:

https://drive.google.com/drive/folders/19ByDT7_irXhlerGIF8P-dpLh7mULu_4q?usp=sharing

5.2 Fontes

A definição tipográfica da marca de Canarana foi desenvolvida a partir das diretrizes conceituais estabelecidas nas etapas anteriores do projeto, buscando manter coerência com o posicionamento estratégico “Terra de encontros” e com o sistema visual construído para a identidade territorial. Considerando que a tipografia exerce papel fundamental na percepção da personalidade da marca, optou-se por uma combinação tipográfica capaz de equilibrar expressividade, acolhimento e funcionalidade.

Para a tipografia principal, utilizada em títulos, chamadas e elementos de destaque, foi escolhida a *Puffin Display*, nas variações Bold e Regular. A escolha dessa fonte está relacionada ao seu caráter mais orgânico, expressivo e contemporâneo. Suas formas suaves e levemente arredondadas contribuem para transmitir proximidade, autenticidade e dinamismo, reforçando a dimensão humana e cultural da identidade de Canarana. Além disso, a *Puffin Display* apresenta forte presença visual, favorecendo reconhecimento e personalidade nos materiais institucionais e promocionais.

Imagem 28 - Fonte *Puffin Display*

Puffin Display Bold
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890 !@#\$%^&*()

Puffin Display Regular
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 1234567890 !@#\$%^&*()

Fonte: Drive do autor. Disponível em:

https://drive.google.com/drive/folders/19ByDT7_irXhlerGIF8P-dpLh7mULu_4q?usp=sharing

Já para a tipografia secundária, aplicada principalmente em corpos de texto e conteúdos informativos, foi definida a utilização da *Montserrat*, nas versões Bold e Regular. A escolha dessa fonte se deu por sua alta legibilidade, versatilidade e neutralidade visual, características importantes para garantir clareza e eficiência na comunicação. A *Montserrat* possui estrutura limpa e contemporânea, permitindo que os

conteúdos textuais sejam apresentados de forma organizada e acessível em diferentes formatos e plataformas.

Imagem 29 - Fonte *Montserrat*

Montserrat Bold
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890 !@#\$%^&*()

Montserrat Regular
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 1234567890 !@#\$%^&*()

Fonte: Drive do autor. Disponível em:

https://drive.google.com/drive/folders/19ByDT7_irXhlerGIF8P-dpLh7mULu_4q?usp=sharing

A combinação entre *Puffin Display* e *Montserrat* foi pensada de maneira estratégica para criar equilíbrio entre expressão e funcionalidade. Enquanto a tipografia principal atua na construção da personalidade visual da marca, trazendo destaque e identidade, a tipografia secundária sustenta a comunicação institucional com clareza e consistência.

5.3 Paleta de Cores

O desenvolvimento da paleta cromática da marca de Canarana ocorreu a partir das diretrizes conceituais e simbólicas estabelecidas anteriormente para a identidade visual. Inicialmente, foram realizados estudos cromáticos com diferentes combinações de cores inspiradas nos elementos culturais, naturais e territoriais do município. Entretanto, durante os testes de aplicação, observou-se que as primeiras cores pré-selecionadas apresentavam baixo contraste visual e pouca harmonia entre si, comprometendo a legibilidade, a flexibilidade do sistema visual e a consistência estética da marca.

Diante dessa análise, tornou-se necessário redefinir a paleta cromática, buscando uma combinação mais equilibrada, funcional e alinhada ao conceito criativo. A nova seleção de cores foi construída com o objetivo de representar simbolicamente diferentes

dimensões da identidade territorial de Canarana, criando unidade visual e fortalecendo a narrativa da marca.

A paleta final foi composta pelas seguintes cores:

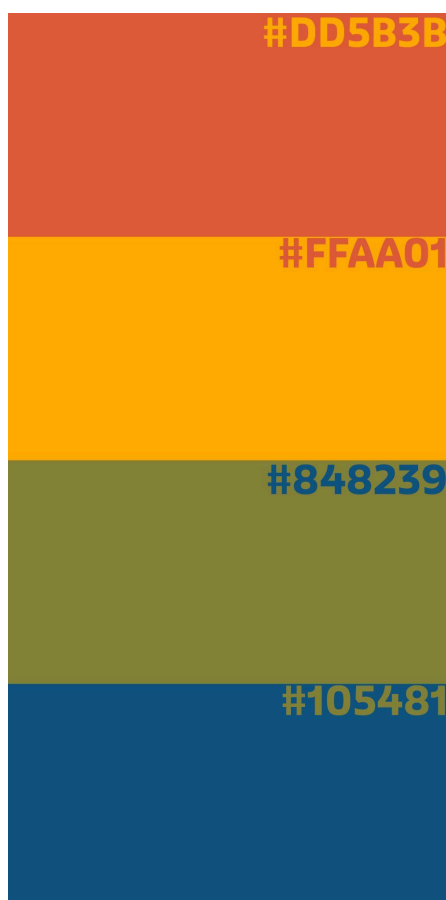
Vermelho Coral (#DD5B3B): representa a conexão com o Xingu e os aspectos culturais e humanos do território. A tonalidade transmite energia, acolhimento e expressividade, reforçando a dimensão cultural da marca.

Amarelo Ouro (#FFAA01): inspirado no sol presente na bandeira de Canarana, simboliza luz, vitalidade, prosperidade e desenvolvimento, além de reforçar a ideia de calor humano e hospitalidade.

Verde Oliva (#848239) - relaciona-se diretamente ao agronegócio e à paisagem do município, representando crescimento, produtividade e conexão com a terra.

Azul Petróleo (#105481): representa os rios e recursos naturais da região, especialmente a relação territorial com o Vale do Araguaia, transmitindo equilíbrio, profundidade e confiança.

Imagem 30 -Paleta de Cores



Fonte: Drive do autor. Disponível em:

https://drive.google.com/drive/folders/19ByDT7_irXhlerGIF8P-dpLh7mULu_4q?usp=sharing

Após a definição da paleta cromática, as cores foram aplicadas à identidade visual com o objetivo de definir a versão principal da logo e desenvolver suas diferentes variações. Esse processo permitiu avaliar contraste, legibilidade, equilíbrio visual e coerência estética, garantindo maior flexibilidade e consistência na utilização da marca em materiais institucionais, promocionais e digitais, permitindo assim a definição da versão prioritária da marca, responsável por representar oficialmente a marca Canarana Terra de Encontros.

Imagem 31 - Logo Final



Fonte: Drive do autor. Disponível em:

https://drive.google.com/drive/folders/19ByDT7_irXhlerGIF8P-dpLh7mULu_4q?usp=sharing

Imagem 32 - Variações da Logo



Fonte: Drive do autor. Disponível em:

https://drive.google.com/drive/folders/19ByDT7_irXhlerGIF8P-dpLh7mULu_4q?usp=sharing

5.4 Desenvolvimento BrandBook

Após a definição dos elementos estratégicos, verbais e visuais da marca, iniciou-se o processo de desenvolvimento do *Brandbook* de Canarana. O documento foi estruturado de forma a respeitar a identidade visual estabelecida nas etapas anteriores, garantindo coerência entre conteúdo e apresentação gráfica. Além de reunir os elementos desenvolvidos para a marca, o *Brandbook* foi criado como uma ferramenta de gestão e orientação, capaz de sistematizar diretrizes e assegurar a consistência da comunicação ao longo do tempo.

Para facilitar a compreensão e a aplicação da marca, o material foi organizado em três capítulos principais. O primeiro, Estratégia, apresenta os fundamentos da marca, incluindo propósito, visão, valores, personalidade, arquétipo, posicionamento e demais elementos que compõem seu DNA. O segundo capítulo, Universo Verbal, reúne as diretrizes relacionadas à comunicação da marca, contemplando tom de voz, linguagem, mensagens-chave, storytelling e orientações para produção de conteúdo. Por fim, o capítulo Universo Visual concentra os elementos gráficos da identidade, como logotipo, tipografia, paleta cromática, grafismos, estilo fotográfico e exemplos de aplicação.

Dessa forma, o Brandbook atua como um guia de referência para gestores públicos, profissionais de comunicação, parceiros institucionais e agentes do setor turístico, oferecendo orientações claras para a utilização da marca em diferentes contextos. Mais do que um manual de identidade visual, o documento busca fortalecer o posicionamento de Canarana como “Terra de encontros”, contribuindo para a construção de uma comunicação consistente, reconhecível e alinhada aos objetivos de desenvolvimento turístico e valorização territorial do município.

Imagem 33 - Capa do Brandbook de Canarana



Fonte: Criação do autor. Disponível em:

<https://drive.google.com/drive/folders/1zO3gnAC4Vi6YjWqCMLeMVVkkwhppSUmK?usp=sharing>

Sua versão final está disponível no drive do autor e também no Apêndice, podendo ser acessada para consulta, análise e visualização detalhada de todas as diretrizes estratégicas, verbais e visuais desenvolvidas para a marca turística de Canarana.

6. RELATO DE EXPERIÊNCIA

Este projeto teve origem no interesse do autor em aprofundar seus conhecimentos na área de *branding* e identidade de marca, ao mesmo tempo em que buscava contribuir para a valorização de seu município de origem. A escolha de desenvolver um brandbook para o turismo de Canarana surgiu da percepção de que a cidade possui potencial turístico significativo, mas ainda carece de uma identidade consolidada capaz de fortalecer seu posicionamento e ampliar seu reconhecimento no cenário regional e nacional.

Após as primeiras orientações acadêmicas, iniciou-se a etapa de pesquisa e levantamento de dados sobre o município, abrangendo aspectos históricos, culturais, econômicos e turísticos. Esse processo foi fundamental para compreender as características que compõem a identidade territorial de Canarana e para verificar a viabilidade da proposta. Uma das principais dificuldades encontradas nessa fase foi a obtenção de informações atualizadas sobre o turismo local, considerando que o setor vem ganhando maior relevância apenas nos últimos anos. Ainda assim, a pesquisa permitiu identificar elementos capazes de sustentar a construção de uma marca territorial consistente e alinhada às potencialidades do município.

Paralelamente ao levantamento de dados, foi realizada uma revisão bibliográfica sobre *branding*, *branding* territorial e *destination branding*. Os estudos evidenciaram a importância da gestão estratégica da marca para a construção de posicionamentos competitivos e reforçaram a viabilidade da proposta. Nesse momento, começaram a surgir as primeiras reflexões sobre como Canarana poderia ser apresentada ao público, destacando-se não apenas por sua relevância no agronegócio, mas também pela riqueza cultural, pela diversidade de experiências e pela relação com a natureza.

Na sequência, foram analisados casos de destinos que utilizam estratégias de branding para fortalecer sua imagem e aumentar sua competitividade turística. Entre as referências selecionadas destacam-se São Paulo, Porto, City of Melbourne, Peru e Nordeste Brasil. A análise desses exemplos permitiu compreender diferentes abordagens de construção de marca territorial, contribuindo para a definição das diretrizes estratégicas e criativas que orientaram o desenvolvimento do projeto.

Com a conclusão da fase de pesquisa, iniciou-se a etapa de criação da marca. A partir das análises realizadas, foi desenvolvido o conceito “Terra de encontros”, escolhido por representar a convergência de culturas, histórias, experiências, atividades econômicas e paisagens que caracterizam Canarana. Esse conceito tornou-se o eixo central de toda a construção estratégica, verbal e visual da marca.

O desenvolvimento da identidade visual, iniciada pela logo, passou por diferentes experimentações até alcançar sua configuração final. As primeiras propostas exploravam diversos símbolos relacionados à cultura local, ao agronegócio, à pesca e à influência indígena. Contudo, ao longo das orientações, percebeu-se a necessidade de uma solução mais sintética e conceitual. Como resultado, foi criada uma marca composta por um símbolo que remete simultaneamente ao sol presente na bandeira do município e à ideia de caminhos convergindo para um ponto comum, traduzindo visualmente o conceito de encontros que orienta a marca.

A definição da paleta cromática também representou um momento importante do processo. As cores foram selecionadas a partir de elementos simbólicos do território, buscando representar aspectos culturais, naturais e econômicos de Canarana. Diversos testes foram realizados até alcançar uma combinação capaz de oferecer equilíbrio visual, contraste adequado e diferenciação em relação a outras marcas territoriais já consolidadas.

A escolha tipográfica ocorreu de maneira mais fluida, uma vez que os estilos desejados já haviam sido definidos durante as etapas estratégicas do projeto. Assim, foi possível construir um sistema tipográfico capaz de equilibrar personalidade, acolhimento e legibilidade, fortalecendo a comunicação da marca em diferentes contextos de aplicação.

Dessa forma, iniciou-se o desenvolvimento do Brandbook. Inicialmente, o autor idealizou o documento em formato de livro, visando uma possível impressão futura. Entretanto, após testes de estruturação e diagramação, constatou-se que a melhor solução seria a elaboração de um arquivo digital em formato de apresentação, proporcionando maior flexibilidade de navegação e melhor organização das informações. A partir dessa definição, foram desenvolvidas as primeiras páginas do material, que posteriormente serviram de base para a construção do sumário, das aplicações da marca e dos demais elementos do documento. Durante as orientações, observou-se que algumas pranchetas apresentavam excesso de informações, comprometendo a hierarquia visual e a clareza da comunicação. Em razão disso, o projeto passou por uma nova etapa de refinamento gráfico, resultando em uma composição mais leve, equilibrada e harmoniosa, características que dialogam diretamente com os valores e a identidade da marca desenvolvida para Canarana.

A análise dos materiais de referência demonstrou que os brandbooks de marcas territoriais consolidadas costumam organizar seus conteúdos em grandes blocos temáticos. A partir dessa constatação, definiu-se a divisão do documento em três capítulos principais: Estratégia, reunindo os elementos relacionados ao DNA da marca;

Universo Verbal, contemplando as diretrizes de comunicação; e Universo Visual, responsável por apresentar a identidade gráfica e suas aplicações.

Desta forma, o desenvolvimento deste projeto proporcionou não apenas o aprofundamento técnico e teórico do autor na área de branding, mas também uma compreensão mais ampla sobre o papel da comunicação estratégica na valorização de territórios. O processo evidenciou como a construção de uma marca territorial pode contribuir para fortalecer identidades locais, promover diferenciação competitiva e criar conexões mais significativas entre o território, seus moradores e seus visitantes.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Building Strong Brands**. New York: Free Press, 1996.

ANHOLT, Simon. **Places: Identity, Image and Reputation**. London: Palgrave Macmillan, 2010.

MARTINS, José Roberto. **A Natureza Emocional da Marca**. São Paulo: Negócio Editora, 2006.

MORGAN, Nigel; PRITCHARD, Annette; PRIDE, Roger (org.). **Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition**. 2. ed. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2011.

WHEELER, Alina. **Design de Identidade da Marca: Guia Completo para a Criação, Construção e Manutenção de Marcas Fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2012.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Mapa do Turismo Brasileiro**. Disponível em: <https://goo.su/l7Uwy1z>. Acesso em: 23, agosto. 2025.

CANARANA (MT). “**História do Município**.” Portal da Prefeitura Municipal. Disponível em: <https://canarana.mt.gov.br/portal/historia.html>. Acesso em: 23, agosto. 2025.

CANARANA (MT). “**Turismo em Canarana**.” Portal da Prefeitura Municipal. Disponível em: <https://canarana.mt.gov.br/portal/turismo.html>. Acesso em: 23, agosto. 2025.

FOLHA ARAGUAIA. “**Assembleia debate em Canarana potencial turístico do Vale do Araguaia**.” Jornal Folha Araguaia. Disponível em: <https://goo.su/xAavx>. Acesso em: 23, agosto. 2025.

DINETEC. “**O evento**.” Dinetec. Disponível em: <https://www.dinetec.com.br/canarana/o-evento/>. Acesso em: 23, agosto. 2025.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DE MUNICÍPIOS (CNM). “Com 2.694 municípios e 333 regiões turísticas, Mapa do Turismo 2019–2021 foi divulgado.” CNM Notícias. Disponível em: <https://goo.su/N0u73Q>. Acesso 12, setembro. 2025

MAYER, Lana. **“Marca, identidade visual e branding: entenda a diferença.”** Agência Mosca, 22 de novembro de 2021. Disponível em: <https://goo.su/tOyKT8l>. Acesso em: 29, setembro. 2025

VISITBRASIL. **“Visit Brasil – Turismo oficial do Brasil.”** VisitBrasil.com. Disponível em: <https://visitbrasil.com/pt/>. Acesso em: 29, setembro. 2025

YOUTUBE. **“VÍDEO INSTITUCIONAL CANARANA MATO GROSSO”** Canal TV Cidade - Record. Água Boa - MT - Canarana - MT, 24 de out. de 2024. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=NuCc38wJUOM>. Acesso em: 23, agosto. 2025

CANARANA (MT). Lei Municipal n.º 1.336/2017 – **Plano Diretor de Canarana. 2017.** Disponível em: <file:///mnt/data/Lei-Mun.-1.336-2017-Plano-Diretor.pdf>. Acesso em: 23, agosto. 2025

BRASIL. Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República. **Recordes históricos: em 2025, turismo abriu as portas do Brasil para o mundo.** Brasília, DF: Secom, 29 dez. 2025. Disponível em: <https://goo.su/g11u>. Acesso em: 19 jun. 2026.

APÊNDICE



SUMÁRIO			
ESTRATÉGIA			
Propósito	03		
Missão	04		
Visão	05		
Valores	06		
Personalidade	07		
Arquétipos	08		
Proposta de Valor	09		
Território Simbólico	10		
UNIVERSO VERBAL			
Tom de Voz	16		
Mensagem-Chave	18		
Diretrizes de Conteúdo	19		
UNIVERSO VISUAL			
A Marca	20		
Marca Preferencial	22		
Aplicações com cores	23		
Variação do símbolo	24		
Aplicações com us restrito	25		
Variações sem Tagline	26		
Cuidados de Veiculação	27		
Uso Indevido	28		
Pattern Preferencial	29		
Pattern Secundário	30		
Estilo Fotográfico	32		
Tipografia	38		
Cores	41		
Mockups	42		

NOSSO PROPÓSITO

Somos mais que uma cidade

Canarana conecta pessoas às experiências autênticas, valorizando cultura, natureza e identidade como uma terra de encontros.

03

NOSSA MISSÃO

Somos mais que um ponto turístico

Canarana promove o turismo de forma sustentável, valorizando a cultura local, a diversidade territorial e as experiências autênticas, conectando visitantes, comunidade e natureza.

04

NOSSA VISÃO

Somos mais que um polo do agronegócio

Canarana tem como visão consolidar-se como um destino reconhecido regional e nacionalmente como referência em experiências turísticas autênticas, integrando não só o agronegócio, mas também cultura e natureza de forma equilibrada e sustentável.

05



NOSSOS VALORES

Somos mais que um destino

Canarana é guiada por valores baseados na hospitalidade, autenticidade, diversidade cultural, sustentabilidade e conexão entre pessoas, natureza e experiências. A marca também valoriza o respeito às origens, o sentimento de pertencimento e o desenvolvimento equilibrado do território.

06



Somos o ponto de encontro entre pessoas, culturas e caminhos.

Somos acolhedores.
Somos autênticos.
Somos humanos.
Somos inspiradores.

Canarana busca transmitir proximidade e pertencimento, valorizando a hospitalidade característica do município e a conexão entre pessoas, culturas e natureza.

07



Arquétipos:

O arquétipo do **Explorador** representa a descoberta, a liberdade e a conexão com novas experiências, refletindo o potencial turístico de Canarana ligado à natureza, ao Vale do Araguaia e à proximidade com o Xingu. Já o arquétipo do **Cuidador** reforça o acolhimento, a hospitalidade e o sentimento de pertencimento, valorizando a relação humana e a identidade comunitária do território.

08



Canarana é um destino de **experiências genuínas** no Vale do Araguaia, que integra **natureza, cultura e modos de vida** em uma proposta turística diferenciada.

09



Os territórios simbólicos de Canarana representam os conjuntos de significados, sensações e narrativas que orientam sua comunicação e ajudam a traduzir a essência do destino.

Esses territórios funcionam como pilares criativos, guiando a construção do discurso, da identidade visual e das experiências associadas à marca.

10



CULTURA E TRADIÇÃO

Evidencia a herança gaúcha-colona, as manifestações culturais, a gastronomia e o modo de vida local.

11

NATUREZA E DESCOBERTA

Relaciona-se às paisagens naturais, à biodiversidade e às experiências ao ar livre, com destaque para o Vale do Araguaia e o contato com o Parque Indígena do Xingu.



ENCONTROS E EXPERIÊNCIAS

Envolve as relações humanas, o acolhimento, as vivências culturais e as experiências autênticas.

13

DESENVOLVIMENTO E NEGÓCIOS

Reflete a força do agronegócio e o turismo de eventos.





DIVERSIDADE E IDENTIDADE TERRITORIAL

Integra os diferentes elementos que compõem o município: influências culturais, presença indígena, práticas econômicas e modos de vida.

15

TOM DE VOZ

Canarana é um destino acolhedor, autêntico e inspirador

16



ACOLHEDOR

A comunicação deve transmitir proximidade e hospitalidade, como um convite genuíno ao visitante.

INSPIRADOR

Deve despertar interesse e desejo, estimulando a descoberta do destino.

AUTÊNTICO

A comunicação precisa refletir a realidade local, sem exageros ou promessas irreais.

SIMPLES E CLARO

A linguagem deve ser acessível, objetiva e fácil de compreender.

INSTITUCIONAL MAS COM LEVEZA

Mesmo em comunicações oficiais, manter um equilíbrio entre credibilidade e proximidade.

17

MENSAGEM-CHAVE

Mais que agronegócio, Canarana é diversidade, integrando desenvolvimento, cultura e meio ambiente.



18

DIRETRIZES DE CONTEÚDO



MEMÓRIAS QUE CONTINUAM VIVAS

Canarana nasce do encontro entre coragem, esperança e pertencimento. A comunicação da marca deve carregar essa memória viva, transformando passado em identidade e fazendo com que cada pessoa reconheça em Canarana um lugar de raízes profundas e histórias compartilhadas.

ENCONTROS QUE TRANSFORMAM

Mais do que um destino, Canarana deve ser percebida como um espaço de conexões humanas. Encontros entre culturas, entre pessoas, entre modos de vida e experiências. A marca deve comunicar sentimentos de acolhimento, proximidade e pertencimento, mostrando que viver Canarana é sentir-se parte dela, mesmo que por pouco tempo.

A NATUREZA COMO EXPERIÊNCIA E ESSÊNCIA

Os rios, o cerrado, o céu aberto e a proximidade com o Xingu não são apenas paisagens, mas parte da alma do território. A narrativa da marca deve transmitir a natureza como algo sensorial, espiritual e transformador, convidando o visitante a desacelerar, contemplar e criar conexões genuínas com o ambiente e consigo mesmo.

O FUTURO CONSTRUÍDO EM HARMONIA

Canarana é movimento, crescimento e transformação, mas sem romper com suas origens. A comunicação da marca deve mostrar que tradição, desenvolvimento e diversidade podem coexistir em equilíbrio. O agro, a cultura, a natureza e as pessoas fazem parte de um mesmo território que continua evoluindo sem perder sua essência.

19

A MARCA



CANARANA NASCE DE UM ENCONTRO.

Encontro entre culturas, entre caminhos, entre natureza e desenvolvimento. Mais do que representar visualmente um território, a identidade construída para Canarana busca traduzir sentimentos, memórias e conexões que fazem parte da essência do município.

20

Sua composição visual foi desenvolvida para simbolizar movimento, pertencimento e convergência. As formas orgânicas, a construção tipográfica e o símbolo central refletem a ideia de caminhos que se cruzam, reforçando o posicionamento "Terra de encontros".

Mais do que um logotipo, a marca funciona como um ponto de conexão entre passado e futuro, tradição e transformação. Ela representa um território vivo, construído por diferentes experiências e identidades que coexistem em harmonia



21

MARCA PREFERENCIAL

A marca preferencial representa a principal manifestação visual da identidade de Canarana. Esta versão deve ser priorizada nas aplicações institucionais e promocionais da marca, garantindo maior consistência visual e fortalecimento do reconhecimento territorial.

Sua construção combina tipografia e símbolo de maneira integrada, criando uma identidade contemporânea, acolhedora e conectada ao território. A relação entre formas, cores e composição busca transmitir movimento, convergência e pertencimento, refletindo a diversidade cultural, a força do desenvolvimento local e a conexão entre natureza e experiência que caracterizam Canarana.

Marca preferencial



Marca preferencial negativa



22

APLICAÇÕES COM CORES DE FUNDO

Deve-se ter atenção à aplicação da marca em diferentes tipos de fundo, garantindo sempre contraste adequado entre os elementos visuais e a superfície utilizada. A preservação desse contraste é fundamental para assegurar legibilidade, reconhecimento e integridade visual da identidade, evitando interferências que comprometam sua clareza e consistência. Deste modo, quando utilizado em fundo colorido, deve-se utilizar a versão monocromática, exceto na versão com fundo azul, onde prioriza-se a Marca Preferencial Negativa.

Marca preferencial fundo vermelho



Marca preferencial fundo amarelo



Marca preferencial fundo verde



Marca preferencial fundo azul



23

VARIAÇÃO DO SÍMBOLO

A marca de Canarana pode ser aplicada em duas variações do símbolo, desde que respeite os padrões e diretrizes estabelecidos neste manual. Essa flexibilidade visual reforça o conceito de identidade adaptável, permitindo que a marca dialogue com diferentes contextos, experiências e territórios do município sem perder sua unidade e reconhecimento.

APLICAÇÕES COM USO RESTRITO

As versões de uso restrito da marca devem ser aplicadas apenas em situações excepcionais, geralmente motivadas por limitações técnicas ou específicas de reprodução. Sua utilização requer análise criteriosa, garantindo que a integridade visual, a legibilidade e o reconhecimento da identidade da marca sejam preservados, estando sempre sujeita à aprovação dos responsáveis pela gestão da marca.

VARIAÇÕES SEM TAGLINE

A versão sem tagline é recomendada para situações em que a redução de elementos favoreça legibilidade e síntese visual, especialmente em aplicações menores ou de caráter mais institucional. Já a composição horizontal, com o símbolo ao lado da tipografia, proporciona maior versatilidade em materiais com limitação vertical ou formatos panorâmicos, mantendo a integridade e o reconhecimento da identidade visual da marca.

Versão preferencial



Versão horizontal



24

Marca preferencial monocromática positiva



Marca preferencial monocromática negativa



25

Marca preferencial sem tagline



Marca lateral sem tagline



26

CUIDADOS DE VEICULAÇÃO

Para garantir a integridade visual, o impacto e a legibilidade da marca de Canarana, devem ser respeitadas as diretrizes de área de não interferência e dimensão mínima estabelecidas neste manual.

Essas especificações asseguram que a marca mantenha clareza, reconhecimento e equilíbrio visual em diferentes aplicações, evitando interferências que possam comprometer sua leitura e consistência.



A **área de Arejamento** deve ser equivalente a, no mínimo, a altura da letra "C" em relação aos limites do campo gráfico demarcado acima pela linha tracejada interna.



A **redução mínima** tem como objetivo preservar a legibilidade da marca Canarana. Para tanto, devem-se respeitar as dimensões de 1,5 cm ou 100 px.

27

USO INDEVIDO

Os exemplos ao lado ilustram aplicações incorretas dos elementos da marca de Canarana. A observação e o cumprimento das diretrizes apresentadas são fundamentais para preservar a integridade visual, a legibilidade e o reconhecimento da identidade da marca, garantindo consistência e impacto em todas as suas aplicações.



28

PATTERN PREFERENCIAL

O pattern é um dos elementos gráficos que compõem o sistema visual da marca de Canarana, podendo ser utilizado na criação de materiais institucionais, promocionais e digitais.

Sua aplicação contribui para fortalecer a identidade visual da marca, agregando dinamismo, reconhecimento e unidade estética às

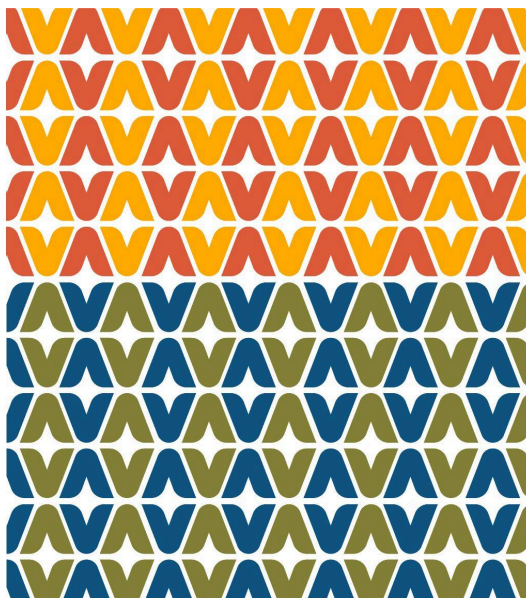




PATTERN SECUNDÁRIO

Os patterns também podem ser aplicados em diferentes composições cromáticas e monocromáticas, desde que respeitem a paleta de cores definida para a identidade visual da marca, conforme apresentado ao lado.

Essa flexibilidade permite ampliar as possibilidades de aplicação sem comprometer a harmonia, a consistência e o reconhecimento visual da marca de Canarana.



ESTILO FOTOGRÁFICO



O estilo fotográfico da marca de Canarana desempenha papel fundamental na construção da sua identidade visual, sendo responsável por traduzir, de forma sensorial e emocional, o posicionamento **"Terra de encontros"**.

Mais do que ilustrar o território, a fotografia deve **comunicar experiências, relações humanas e a autenticidade do destino**.

A fotografia da marca deve seguir o princípio de que o destino é vivido, não apenas observado. **Assim, as imagens devem capturar momentos reais, espontâneos e significativos, evidenciando a interação entre pessoas, cultura e natureza.**



HUMANIZAÇÃO

As imagens devem priorizar pessoas em interação com o território: turistas, moradores, trabalhadores e comunidades locais.

O foco está no encontro: entre pessoas, entre culturas e entre

33

EXPERIÊNCIA E VIVÊNCIA

Mais do que mostrar paisagens isoladas, as fotografias devem retratar experiências: pesca, eventos, convivência, cultura local e contato com a natureza, especialmente em cenários como o Cerrado e regiões próximas ao Parque Indígena do Xingu.



AUTENTICIDADE

Evitar imagens excessivamente produzidas ou artificiais. O estilo deve valorizar o real, o cotidiano e o espontâneo, reforçando a identidade genuína de Canarana.

35

DIVERSIDADE CULTURAL

As imagens devem refletir a pluralidade do território: influências gaúcho-colonas, culturas indígenas, práticas do agronegócio e diferentes perfis de público.

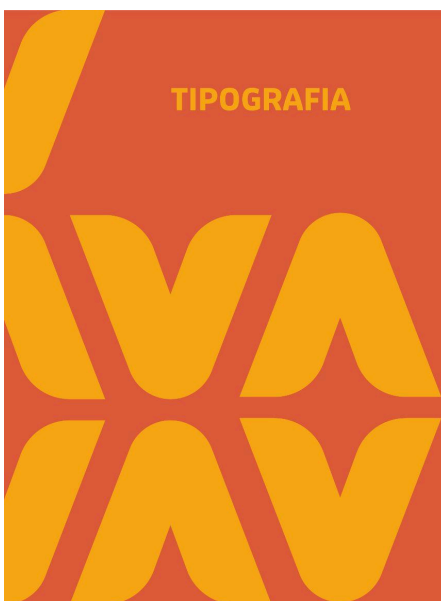


NATUREZA INTEGRADA AO HUMANO

A natureza não aparece isolada, mas integrada à experiência. Rios, paisagens e ambientes naturais devem sempre dialogar com a presença humana.

37

TIPOGRAFIA



A tipografia da marca de Canarana foi definida a partir da necessidade de construir uma comunicação visual que equilibrasse personalidade, acolhimento e funcionalidade. Considerando que a tipografia é um dos principais elementos de reconhecimento de uma identidade visual, sua escolha buscou manter coerência com o conceito criativo da marca, **reforçando a ideia de encontro, conexão e autenticidade presente no posicionamento "Terra de encontros"**.

38

TIPOGRAFIA PRIMARIA

Para a tipografia principal, utilizada em títulos, chamadas e elementos de destaque, foi escolhida a Puffin Display, nas variações Bold e Regular. A escolha dessa fonte está relacionada ao seu caráter mais orgânico, expressivo e contemporâneo. Suas formas suaves e levemente arredondadas contribuem para transmitir proximidade, autenticidade e dinamismo, reforçando a dimensão humana e cultural da identidade de Canarana. Além disso, a Puffin Display apresenta forte presença visual, favorecendo reconhecimento e personalidade nos materiais institucionais e promocionais.

Puffin Display Bold
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 1234567890 !@#%\$%^&*{

Puffin Display Regular
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 1234567890 !@#%\$%^&*{

39

TIPOGRAFIA SECUNDÁRIA

Já para a tipografia secundária, aplicada principalmente em corpos de texto e conteúdos informativos, foi definida a utilização da Montserrat, nas versões Bold e Regular. A escolha dessa fonte se deu por sua alta legibilidade, versatilidade e neutralidade visual, características importantes para garantir clareza e eficiência na comunicação. A Montserrat possui estrutura limpa e contemporânea, permitindo que os conteúdos textuais sejam apresentados de forma organizada e acessível em diferentes formatos e plataformas.

Montserrat Bold
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 1234567890 !@#%\$%^&*{

Montserrat Regular
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 1234567890 !@#%\$%^&*{

40

CORES

A paleta cromática da marca de Canarana foi desenvolvida com o objetivo de traduzir visualmente os elementos culturais, naturais e simbólicos que compõem a identidade do território. As cores escolhidas buscam representar não apenas aspectos estéticos, mas também sensações, valores e significados.

#DD583B

R221 G91 B59

C0 M60 Y70 K15

#FFAA01

R255 G170 B1

C0 M35 Y100 K0

#848239

R132 G130 B57

C0 M5 Y60 K50

#105481

R16 G84 B129

C90 M35 Y0 K50



MOCKUPS

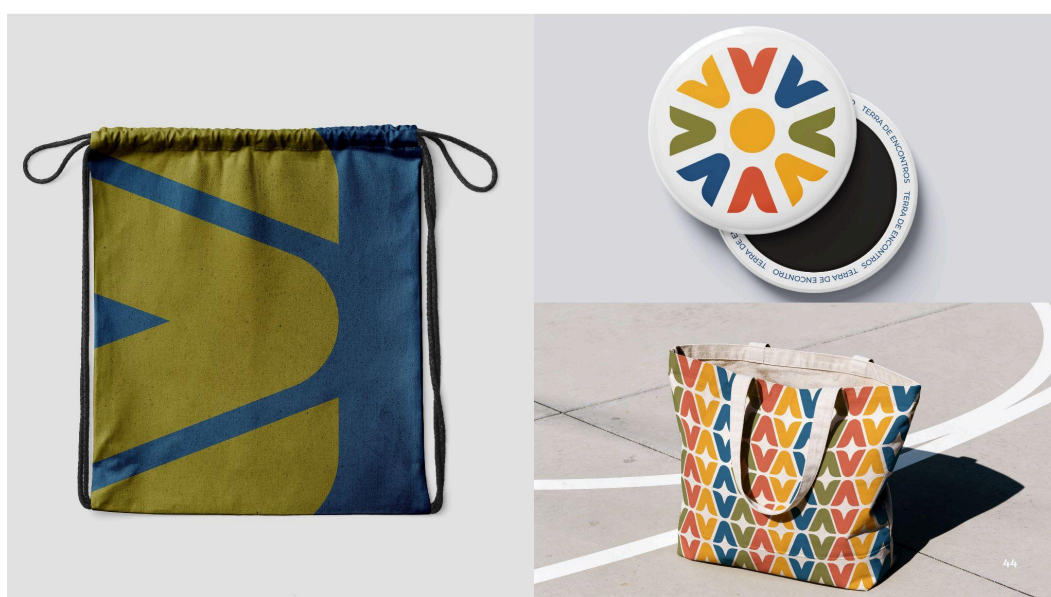
Os mockups apresentados a seguir têm como objetivo demonstrar a aplicação prática da identidade visual da marca de Canarana em diferentes contextos de comunicação.

Por meio dessas aplicações, torna-se possível verificar como a marca se expressa em diferentes pontos de contato com seus públicos, fortalecendo seu reconhecimento e garantindo coerência na comunicação institucional e turística do município.

42



43



44







51



Virgem brotaste das entranhas do cerrado
Num firme brado de trabalhos e suor
Heróis pioneiros morando em tetos de lona
Mãos de cordeona a semear vida melhor

Iluminados pela força imigrante
De teu semblante refulgem raios de sóis
Dias e noites na constância que promove
Fé que comove ao fisgar mil arrebóis

Rico eldorado, verde selva, linda gente
Traz ao presente exemplos de força e paz
És Canarana com Norberto e sua alma
Ouvindo as palmas de um povo viril,
capaz

52





**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE
GOIÁS
PRÓ-REITORIA DE DESENVOLVIMENTO
INSTITUCIONAL**

Av. Universitária, 1069 | Setor Universitário
Caixa Postal 86 | CEP 74605-010

Goiânia | Goiás | Brasil

Fone: (62) 3946.3081 ou 3089 | Fax: (62)
3946.3080

www.pucgoias.edu.br | prodin@pucgoias.edu.br

RESOLUÇÃO n° 038/2020 – CEPE

Termo de autorização de publicação de produção acadêmica

O(A) estudante Luis Antônio Pörsch do Curso de Publicidade e Propaganda, matrícula 2022.2.0066.0012-6, telefone: (62) 9 9618-9999, e-mail luisantonio01porsch@gmail.com, na qualidade de titular dos direitos autorais, em consonância com a Lei nº 9.610/98 (Lei dos Direitos do autor), autoriza a Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás) a disponibilizar o Trabalho de Conclusão de Curso intitulado Brandbook: Canarana, gratuitamente, sem ressarcimento dos direitos autorais, por 5 (cinco) anos, conforme permissões do documento, em meio eletrônico, na rede mundial de computadores, no formato especificado (Texto (PDF); Imagem (GIF ou JPEG); Som (WAVE, MPEG, AIFF, SND); Video (MPEG, MWV, AVI, QT); outros, específicos da área; para fins de leitura e/ou impressão pela internet, a título de divulgação da produção científica gerada nos cursos de graduação da PUC Goiás.

Goiânia, 19 de junho de 2026.

Assinatura do(s) autor(es):



Documento assinado digitalmente
LUIZ ANTONIO PORSCH
Data: 19/06/2026 20:40:09-0300
Verifique em <https://validar.jbr.gov.br>

Nome completo do autor: Luis Antônio Pörsch

Assinatura do professor-orientador:

Nome completo do professor-orientador:

Luciana Hidemi Santana Nomura