



Plano de Branding Territorial para

# Dourados



## CONSELHO DELIBERATIVO ESTADUAL DO SEBRAE/MS

Associação das Microempresas do Estado do Mato Grosso do Sul – AMEMS

Banco do Brasil – BB S.A.

Caixa Econômica Federal – CAIXA

Federação das Associações Empresariais de Mato Grosso do Sul – FAEMS

Federação das Indústrias do Estado de Mato Grosso do Sul – FIEMS

Federação de Agricultura e da Pecuária do Estado de Mato Grosso do Sul – FAMASUL

Federação do Comércio do Estado de Mato Grosso do Sul – FECOMÉRCIO

Fundação de Apoio ao Desenvolvimento do Ensino, Ciência e Tecnologia do Estado de Mato Grosso do Sul – FUNDECT

Fundação Universidade Federal de Mato Grosso do Sul – UFMS

Secretaria de Estado de Meio Ambiente, Desenvolvimento, Ciência, Tecnologia e Inovação - SEMADESC

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE

## PRESIDENTE DO CONSELHO DELIBERATIVO DO SEBRAE/MS

Marcelo Bertoni

## DIRETOR SUPERINTENDENTE

Cláudio George Mendonça

## DIRETORA TÉCNICA

Sandra Amarilha

## DIRETOR DE OPERAÇÕES

Tito Manuel Sarabando Bola Estanqueiro

## GERENTE DA UNIDADE DE COMPETITIVIDADE EMPRESARIAL

Jorge Tadeu de Barros Veneza

## COORDENADORA DE COMPETITIVIDADE

Isabella Fernandes Montello

## COORDENADORA DE POLÍTICAS PÚBLICAS

Kassiele Cristina Nardi Galvão de França

## GESTÃO E EXECUÇÃO

Vagner Texeira Alexandre  
Roger Victor Corona Garcia  
Odair José Mombach

## DOURADOS

Gerente: Vanessa Pereira Reis  
Analista: Maria Isabel Schierholt  
Consultor: Cleber Pacheco de Almeida

## METODOLOGIA E DESENVOLVIMENTO DE CONTEÚDO

Equipe UNISINOS – Universidade do Vale do Rio dos Sinos

## COORDENAÇÃO DO IPM - UNISINOS

Prof. Dr. Marcelo Jacques Fonseca  
Prof. Dr. Fabricio Farias Tarouco

## PESQUISA E PROJETAÇÃO

Prof. Ms. Gabriel Gallina Jorge  
Ms. Francielle Daudt  
Ms. Lucas Becker

# SUMÁRIO

## 1. APRESENTAÇÃO

- 1.1 Propósito
- 1.2 Objetivos
- 1.3 Mapa Territorial do MS
- 1.4 Procedimentos Metodológicos
- 1.5 Documentos Produzidos

## 2. BRANDING TERRITORIAL

- 2.1 Conceituação
- 2.2 Imagens da Cidade
- 2.3 Proposta

## 3. EIXOS NORTEADORES

- 3.1 Eixos Norteadores
- 3.2 Organização
- 3.3 Encantamento
- 3.4 Experiências
- 3.5 Hospitalidade
- 3.6 Comunicação

## 4. PROJETOS ESTRATÉGICOS

- 4.1 Estética Urbana
- 4.2 Intervenções Criativas
- 4.3 Produtos Locais
- 4.4 Novas Atratividades
- 4.5 Imersão e Vivência
- 4.6 Eventos Temáticos

05

06

08

09

10

11

12

13

14

15

16

18

19

20

23

26

29

32

33

41

49

57

65

73

## 5. PROJETOS COMPLEMENTARES

- 5.1 Rua de Referência 82
- 5.2. Hospedagem e Estadia 90
- 5.3 Jornada Gastronômica 98
- 5.4 Marca e Identidade 106
- 5.5 Comunicação Visual 116
- 5.6 Presença Digital 127

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

- 6.1 Síntese Projetual 137
- 6.2 Colocando as diretrizes em prática 138
- 6.3 Próximos passos 139



# Apresentação



# APRESENTAÇÃO

Construção histórica, riqueza cultural e potencialidades econômicas são aspectos importantes que formam a identidade de um povo e a representatividade do local dentro de determinada região. Identificar esses pilares é um passo importante para um município, por trazer o sentimento de pertencimento à população e, também, proporcionar clareza na forma como a cidade se apresenta para o mundo.

Por entender a relevância da consolidação dessa imagem no processo de desenvolvimento econômico, o Sebrae, por meio do programa Cidade Empreendedora, auxiliou o município na construção do Plano de Branding Territorial. Um projeto estratégico que estabelece a identidade da cidade e a maneira como ela deve ser trabalhada para promover o local, em âmbito estadual e, até mesmo, nacional. Vale destacar que o acesso a novos mercados fortalece o empreendedorismo, que é uma das principais forças para o desenvolvimento sustentável.

A realização desse trabalho envolveu o poder público e representantes de diversos segmentos da sociedade, considerando a opinião dos moradores e lideranças. Nosso intuito com essa entrega é apoiar a administração municipal para tornar o município mais competitivo, atraindo novos investimentos. gerando na população o sentimento de orgulho e vontade de construir uma cidade melhor para todos.

É dessa forma que o Sebrae cumpre o seu papel e apoia o pequeno negócio, trazendo mais visibilidade para o município, novas oportunidades para os empreendedores locais e gerando na população o sentimento de orgulho e vontade de construir uma cidade melhor para todos.

**Claudio Mendonça**

Diretor-superintendente do Sebrae/MS

## **Desenvolvimento Sustentável** e o Marketing Territorial

A interconexão entre territórios, desenvolvimento e sustentabilidade é fundamental para moldar um futuro próspero e equilibrado. Os territórios, sejam urbanos, rurais ou naturais, representam os espaços onde ocorrem as atividades humanas e as interações com o meio ambiente. O desenvolvimento, por sua vez, busca promover o crescimento econômico, social e ambiental desses territórios, garantindo que as necessidades presentes sejam atendidas sem comprometer as oportunidades das futuras gerações. Nesse contexto, a sustentabilidade surge como um princípio orientador, que busca conciliar o desenvolvimento humano com a preservação dos recursos naturais e a manutenção dos sistemas ecológicos.

Nesse contexto, o Marketing Territorial emerge como uma ferramenta de apoio na promoção do desenvolvi-

to sustentável, unindo estratégias de marketing com a conservação e valorização dos recursos locais. Ao direcionar esforços para destacar as características únicas de uma região, o marketing territorial não apenas atrai investimentos e turistas, mas também fortalece a identidade local e incentiva práticas sustentáveis.

Ao alinhar suas ações com os Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS), o Marketing Territorial pode contribuir significativamente para o alcance de diversas metas. Por exemplo, ao promover práticas agrícolas sustentáveis, uma região pode apoiar o ODS 2 (Fome Zero e Agricultura Sustentável). Da mesma forma, ao enfatizar a preservação ambiental e o turismo responsável, contribui-se para o ODS 15 (Vida Terrestre) e o ODS 12 (Consumo e Produção Sustentáveis).

Além disso, o Marketing Territorial pode desempenhar um papel fundamental na sensibilização e

engajamento da comunidade local em questões ambientais e sociais, promovendo a participação ativa e o desenvolvimento de soluções coletivas. Dessa forma, as estratégias de marketing não apenas aumentam a visibilidade e competitividade do território, mas também promovem um desenvolvimento mais equitativo, inclusivo e sustentável, alinhado aos objetivos globais de desenvolvimento.

# OBJETIVOS DO MILÊNIO



O Desafio do

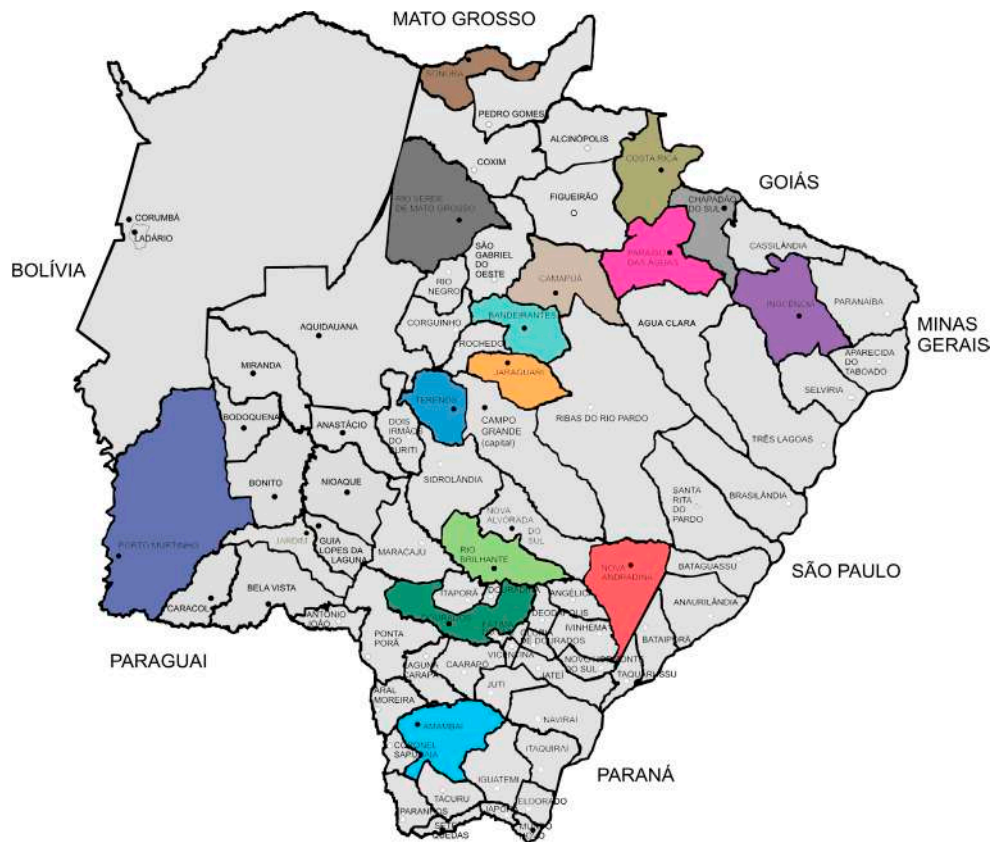
## **Plano de Branding**

*Desenvolver projeto estratégico de branding territorial para subsidiar atores locais e agentes do SEBRAE a comunicar, qualificar e promover estrategicamente cidades empreendedoras do estado do Mato Grosso do Sul, no Brasil.*

O branding desempenha um papel crucial no cenário atual. É uma ferramenta indispensável para o sucesso dos territórios no contexto da competitividade. Trata-se de uma ponte entre os lugares e o público-alvo que pretende-se alcançar, estabelecendo uma presença significativa no contexto territorial e diferenciando-se dos demais, ao apresentar características exclusivas que o fazem único e especial. Assim, a cidade se desenvolve de forma criativa e sustentável do ponto de vista econômico, social e ambiental.



# MAPA TERRITORIAL DO MS



As cidades contempladas pelo

## **Projeto Estratégico**

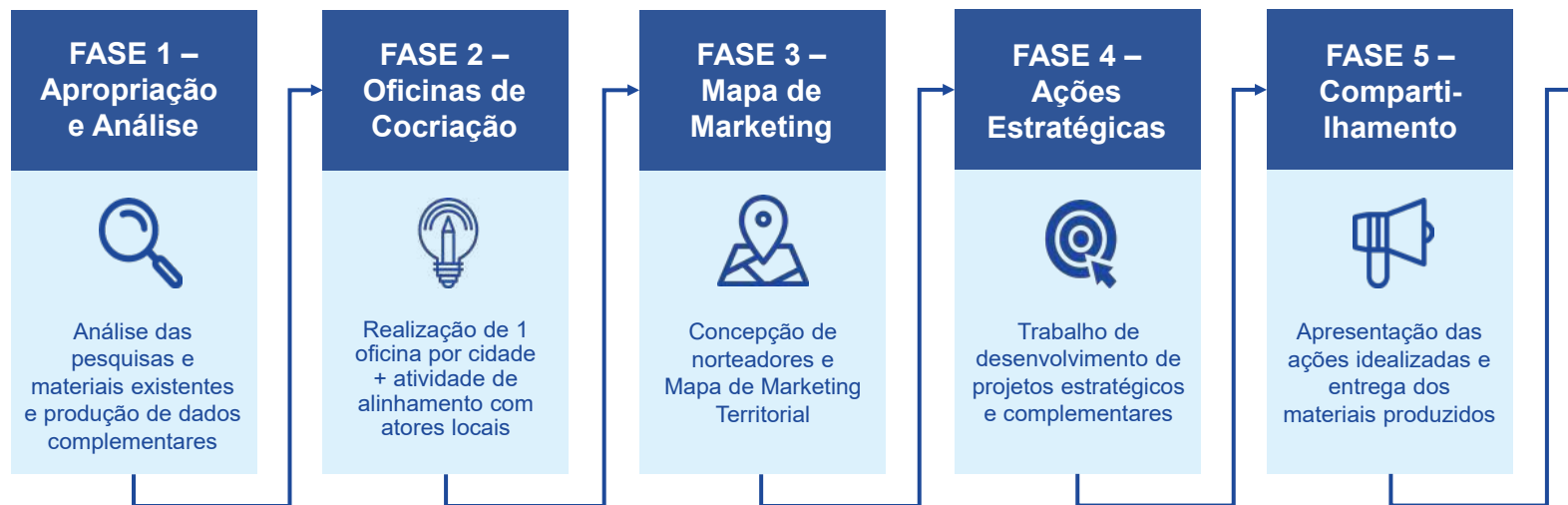
*Ao todo foram 15 cidades contempladas pelo projeto de construção do Plano de Branding Territorial desenvolvido pelo Sebrae.*

A partir do trabalho desenvolvido pelo Sebrae e pela equipe do Instituto de Pesquisas de Mercado da Unisinos, os municípios contemplados pelo projeto passam a contar com este Plano de Estratégias elaborado especialmente para a cidade. Com o material em mãos, gestores públicos e comunidade poderão traçar ações que visem o desenvolvimento territorial por meio de seu posicionamento no âmbito regional, estadual e nacional, diferenciando-se de outros municípios. No mapa ao lado é possível visualizar as cidades contempladas pelo projeto e perceber a dimensão do trabalho realizado.

# PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

As etapas do

## *Trabalho desenvolvido*









# Branding Territorial



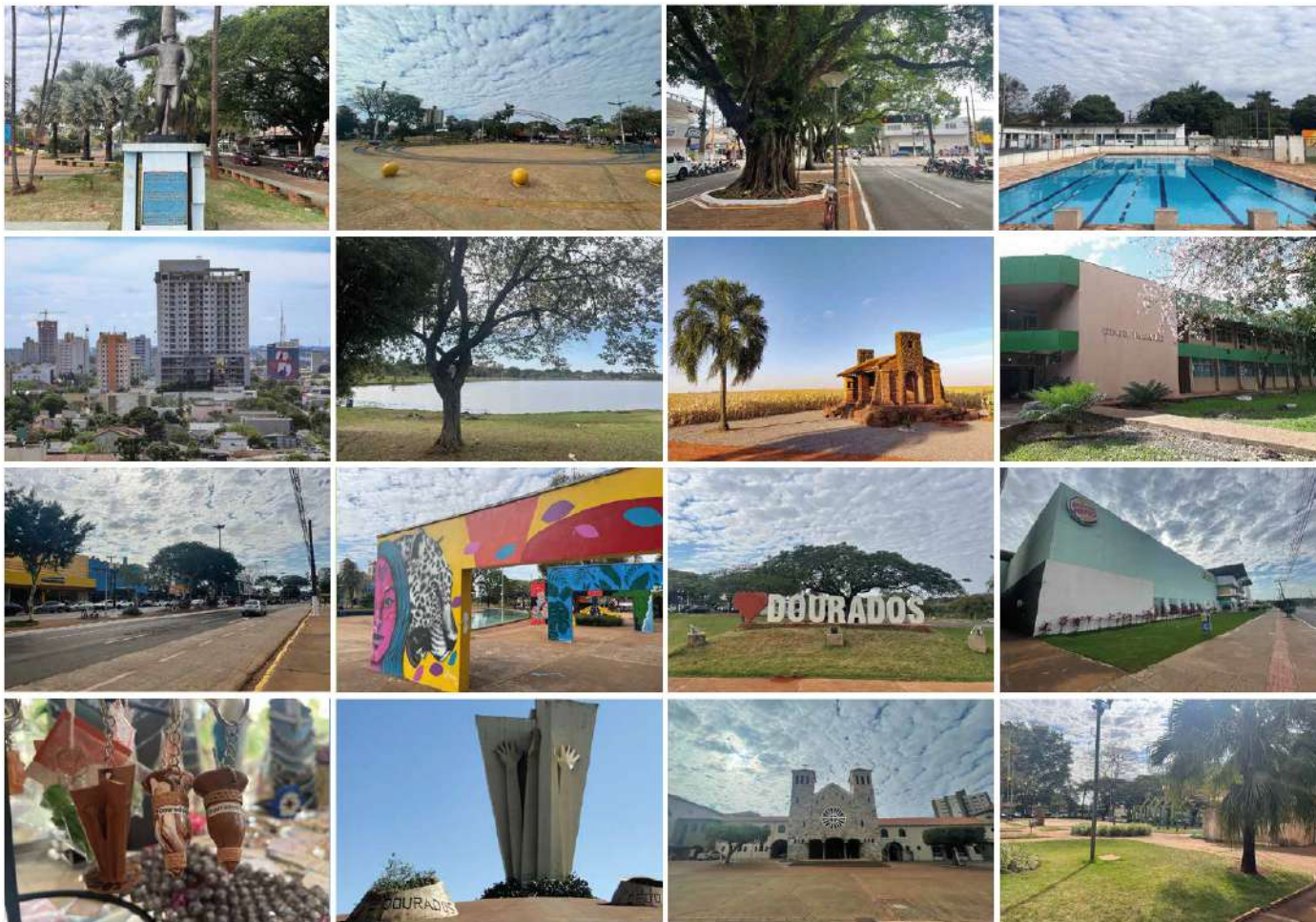
# CONCEITO

- É um argumento único e distintivo;
- É próprio e autêntico;
- Entrega valor para o público-alvo.

*É a estratégia de cocriação de oferta de valor única e distintiva para um determinado território, de modo que as pessoas o associem a atributos específicos e diferenciadores.*

*O conceito é projetado a partir da identificação dos elementos locais com potencial para construir a oferta de valor de um determinado território.*

# IMAGENS DA CIDADE



*A proposta de branding territorial sintetizada no slogan “Terra de Todos os Povos” foi inspirada na diversidade étnica e cultural de Dourados –MS, onde diversos grupos coexistem amigável e colaborativamente, tornando a cidade ainda mais rica. O termo “de todos os povos” deseja representar acolhimento a diferentes etnias que buscaram a cidade para residir e prosperar, além da maior comunidade indígena urbana do país instalada no município. A intenção deste posicionamento é demonstrar a diversidade cultural e a boa recepção de Dourados, atraindo ainda mais pessoas para a cidade.*



**PROPOSTA**

# Dourados

***Terra de Todos os Povos***

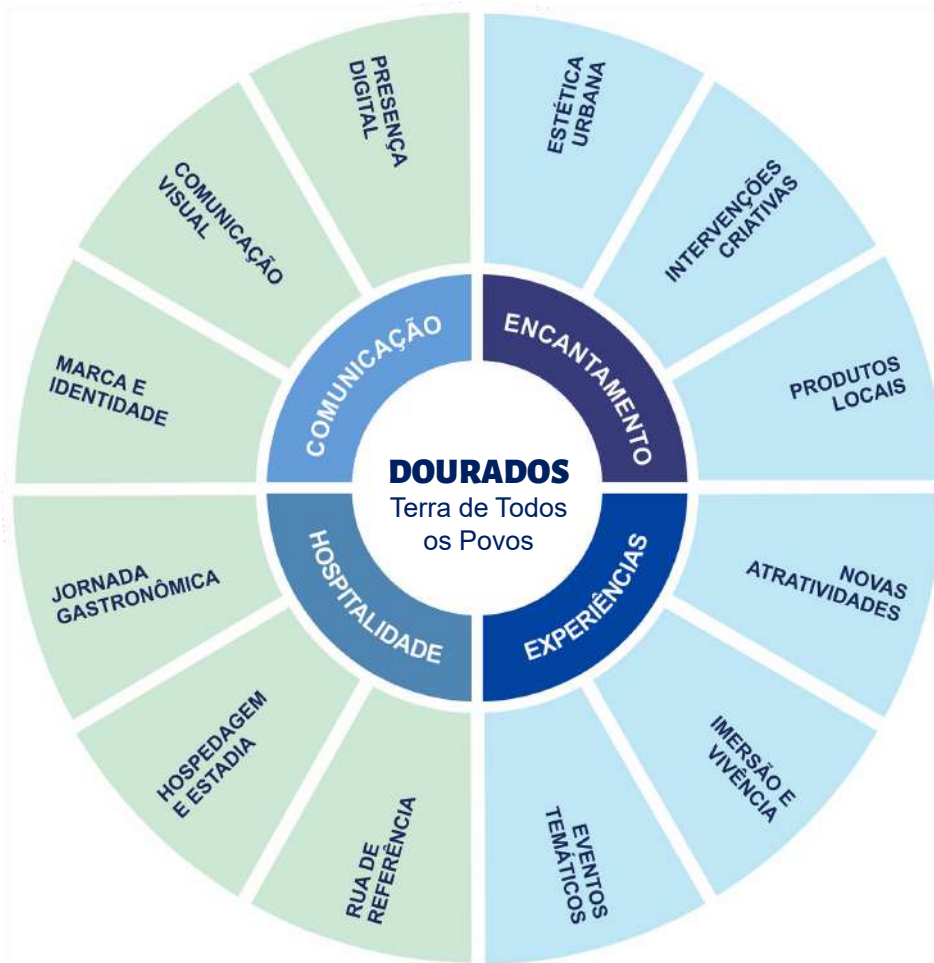


# Eixos Norteadores

## Os Eixos Norteadores

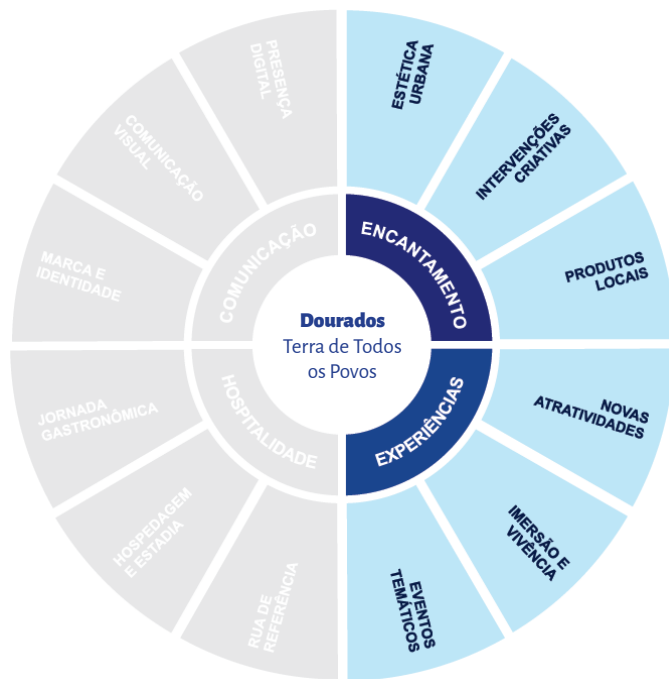
*Organizar o trabalho por partes é fundamental para a compreensão e condução eficiente de projetos complexos. A partir de pesquisas de campo, consultas online, workshops com atores locais e processos criativos de projeção, propõe-se quatro eixos norteadores que sustentarão o novo posicionamento da cidade.*

Esses eixos funcionam como frentes de ação, permitindo uma gestão mais organizada do grande projeto. Divididos em grupos menores de trabalho, os eixos facilitam a articulação dos envolvidos na implementação do posicionamento estratégico do município. Cada um desses eixos foi desdobrado em 3 frentes estratégicas, totalizando 12 projetos que tangibilizam a proposta de valor do 'branding territorial'. Essa organização modular atende às nuances das diferentes possibilidades projetuais, fortalecendo cada dimensão local.

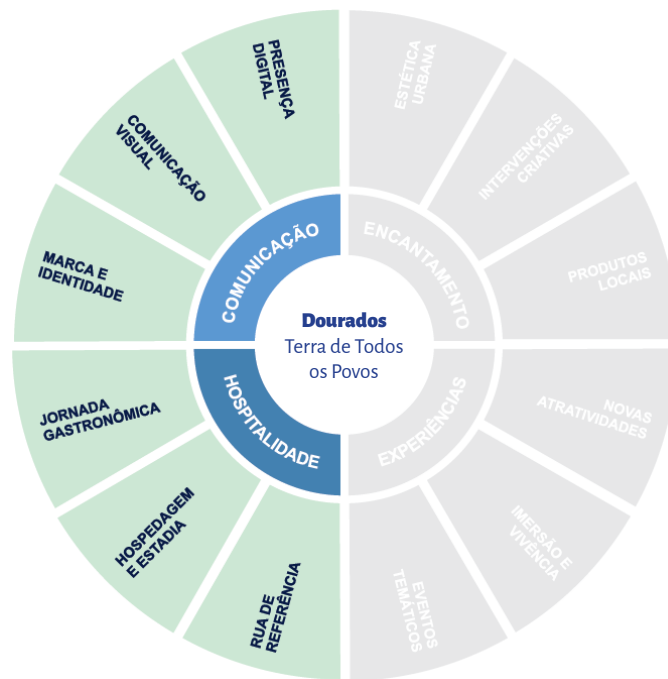


# ORGANIZAÇÃO

Os eixos norteadores da metade direita, chamados de **Encantamento e Experiências**, tratam dos projetos estratégicos pensados exclusivamente para a cidade. Aqui, são apresentadas propostas contextualizadas para a qualificação da imagem e experiência local, especialmente elaboradas para transformar a percepção do visitante e orgulhar os moradores.



Os eixos norteadores da metade esquerda, intitulados **Hospitalidade e Comunicação**, tratam de projetos complementares que exploram aspectos adicionais que também são importantes. São diretrizes extras para ajuste e melhorias da entrega destes serviços, funcionando como base de sustentação das atratividades propostas.





Plano de Branding Territorial

Eixo norteador

# Encantamento

*“Ações e intervenções para  
surpreender quem chega”*





# ENCANTAMENTO



*Este eixo se dedica aos elementos que despertam o interesse no visitante e impactam a sua chegada.*

Uma frente dedicada ao encantamento do visitante é essencial para criar uma primeira impressão marcante da cidade.

Intervenções criativas despertam interesse, tornando as ruas visualmente atraentes para registros fotográficos e compartilhamento nas redes sociais, promovendo a cidade de forma orgânica.

Além disso, oferecer produtos autênticos possibilita ao turista levar consigo lembranças genuínas da experiência vivenciada.

Ao valorizar a estética urbana e os produtos típicos locais, a cidade não apenas cativa, mas também fideliza e fomenta uma divulgação positiva e espontânea, enriquecendo a percepção do visitante e fortalecendo a identidade e atratividade local.

## Eixo Norteador

# *Encantamento*

Este Eixo promove a percepção sensorial envolvendo espaços urbanos e produtos. Focado na tangibilização do posicionamento, oferece conexão com o que a cidade tem de mais encantador. Suas ações se organizam nos seguintes projetos estratégicos:

### **ESTÉTICA URBANA**

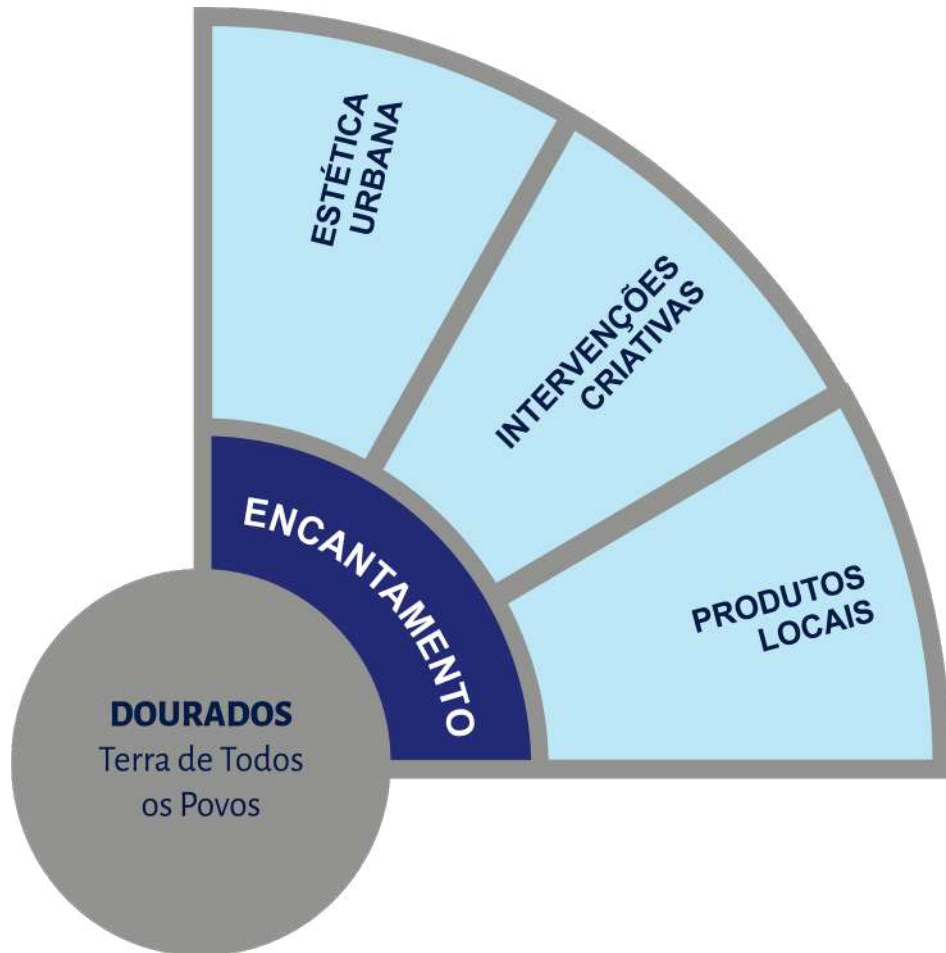
Estratégias para renovar a estética das ruas e dos espaços públicos.

### **INTERVENÇÕES CRIATIVAS**

Estratégias para aperfeiçoar o acesso da cidade e criar marcos de referência urbana.

### **PRODUTOS LOCAIS**

Estratégias para qualificar o artesanato e os produtos locais encontrados e comercializados na cidade.





Plano de Branding Territorial

Eixo norteador

# Experiências

*“Atividades para entreter e fidelizar quem chega na cidade”*



***Este eixo se dedica a criar momentos inesquecíveis e atividades para vivenciar a cidade.***

Proporcionar ao visitante uma estadia acima das expectativas é fundamental para a sua percepção positiva da cidade.

Criar um pacote de atratividades, desde pontos turísticos até programas imersivos na cultura local, é essencial para a satisfação do cliente.

Oferecer experiências que permitam a vivência genuína da cidade, suas tradições e festividades, estabelece uma conexão significativa.

Festas e eventos autênticos proporcionam contato direto com a essência do lugar e seu povo, deixando memórias vívidas e uma impressão agradável, garantindo que a estadia seja mais do que uma simples visita, mas também uma experiência marcante, única e enriquecedora realizada na cidade.





Eixo Norteador

## *Experiências*

Proporciona experiências memoráveis ao visitante. A proposta é envolver o público-alvo no universo do posicionamento, oferecendo muitas atividades e entretenimento. Suas ações se organizam nos seguintes projetos estratégicos:

### **NOVAS ATRATIVIDADES**

Estratégias para qualificar a oferta de lugares e empreendimentos para visitação e consumo.

### **IMERSÃO E VIVÊNCIA**

Propõe atividades onde o turista experimenta a cultura local e coloca a mão na massa.

### **EVENTOS TEMÁTICOS**

Propõe ocasiões planejadas e organizadas para celebrar temas específicos que possuam relação com o território, reformulando o que já existe e criando novas atrações.

Plano de Branding Territorial

Eixo norteador

# Hospitalidade

*“Estratégias para receber  
e acolher bem o turista”*





# HOSPITALIDADE



*Este eixo se dedica aos detalhes que reforçam uma impressão positiva para quem visita a cidade.*

Uma base sólida em hospedagem e gastronomia é crucial para uma experiência territorial positiva. O acolhimento vai além de dormir e comer; é sentir-se bem-vindo ao explorar as ruas e serviços.

Detalhes cuidadosos criam uma impressão marcante, gerando recomendações boca a boca. Hospedagem e gastronomia são aspectos sempre enaltecidos, fundamentais para que o visitante se sinta não apenas bem cuidado, mas também encantado pela cidade.

Recomendações pessoais carregam o peso da confiança, sendo o melhor meio de divulgação. Uma cidade que investe nessas áreas não só atrai, mas cativa seus visitantes, criando laços que ultrapassam o momento da estadia e causam o desejo de voltar e também de indicar a cidade para outras pessoas.

## Eixo Norteador

# Hospitalidade

O Eixo foca em aspectos básicos da experiência turística: onde ficar, o que comer e por onde começar.

A proposta é identificar oportunidades para acolher bem o visitante. Suas ações se organizam nos seguintes projetos complementares:

### HOSPEDAGEM E ESTADIA

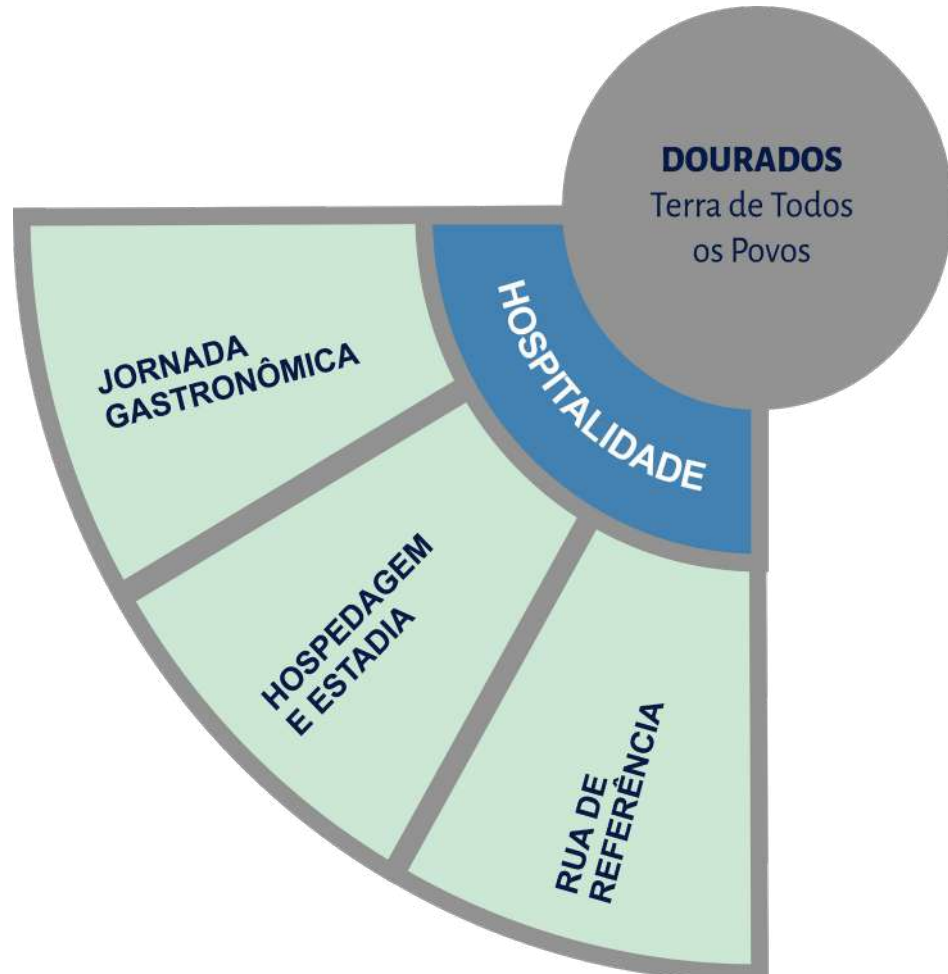
Estratégias para melhorar o que existe e inovar na oferta de acomodações para turistas.

### JORNADA GASTRONÔMICA

Estratégias para despertar o interesse dos visitantes por sabores locais.

### RUA DE REFERÊNCIA

Estratégias para preparar uma rua que transmita a essência e identidade da cidade, fazendo com que o turista seja surpreendido com o que há de melhor na cidade.







Plano de Branding Territorial

Eixo norteador

# Comunicação

*“Estratégias para informar, promover e entregar identidade”*

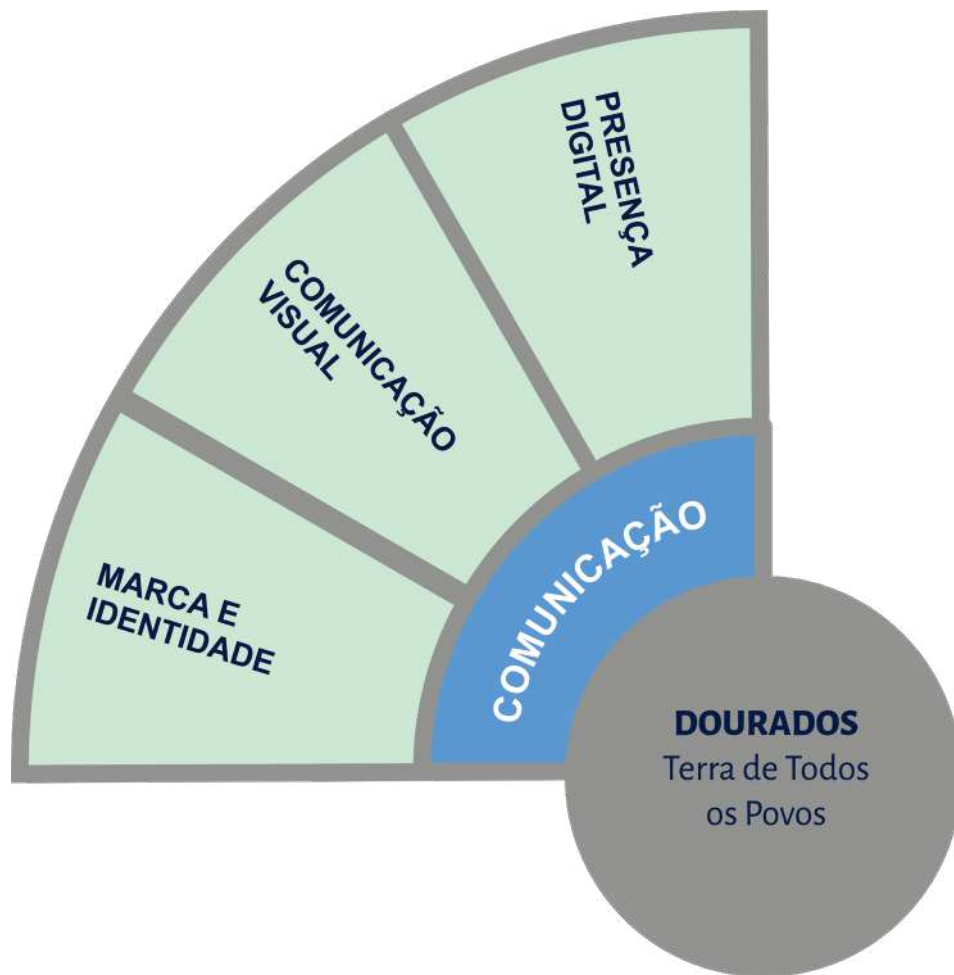
*Este eixo se dedica à manifestação da identidade visual e plataformas de ampla divulgação da cidade.*

A construção de uma marca para a cidade é essencial. Uma identidade gráfica coesa e alinhada ao posicionamento é poderosa na divulgação dos atrativos, tornando-a mais convidativa e comercialmente viável.

Vestir a cidade com essa identidade visual reforça a experiência do visitante e promove um senso de pertencimento ao residente. A presença digital é outra frente indispensável atualmente, permitindo que a cidade seja consumida globalmente.

Integrar isso em um planejamento estratégico é fundamental para comunicar efetivamente os valores e diferenciais, garantindo que a mensagem do posicionamento seja transmitida de maneira consistente e eficaz.





Eixo Norteador

## **Comunicação**

O Eixo foca na construção da identidade visual e meios físicos e virtuais de sua manifestação. A proposta é identificar os principais meios de comunicar o posicionamento de forma coerente e consistente. Suas ações se organizam nos seguintes projetos complementares:

### **MARCA E IDENTIDADE**

Estratégias para criar uma identidade e suas aplicações a fim de dar vida ao posicionamento proposto.

### **COMUNICAÇÃO VISUAL**

Estratégias para fazer o posicionamento estar presente nas ruas da cidade.

### **PRESENÇA DIGITAL**

Estratégias para marcar presença no mundo virtual, estimulando os canais de comunicação como redes sociais e plataformas de vídeo.



# Projetos Estratégicos





Eixo Encantamento

Projeto Estratégico

# Estética Urbana

*“Estratégias para reforçar os encantos  
da cidade”*

## O que é?

*A intenção deste projeto estratégico é implementar ações de decoração que embelezem toda a cidade, com responsabilidades compartilhadas entre moradores, poder público e o comércio local. Sempre que possível, a cultura dos diferentes povos deve inspirar a criação de intervenções que deixem a cidade mais bela, atrativa e com identidade.*

A imagem ao lado foi gerada por meio de inteligência artificial e busca ilustrar como se pode direcionar esforços para customizar a cidade de Dourados a partir da multiculturalidade local. Este projeto pretende unificar, numa mesma identidade, calçadas, mobiliários urbanos, fachadas comerciais, sinalizações turísticas e espaços públicos, como parques e ruas.

Trata-se de um exemplo de estética urbana inspirada na arte indígena e seus grafismos e que presta homenagem aos povos originários da cidade e do país.







## Como é?

### Uma Dourados com muito dourado

Uma das ações possíveis para Dourados é interpretá-la como um 'polo dourado', isto é, explorando elementos da cor dourada, do peixe e do rio de mesmo nome que podem servir de inspiração para a qualificação estética local. A ideia é que, aos poucos, a cidade vá se tornando mais dourada e repleta de intervenções com esta estética que a embeleze e crie atratividade para os visitantes e repercussão nas mídias sociais.

### Uma Dourados de todos os povos

Além das intervenções relacionadas ao nome da cidade, é preciso trazer elementos do novo posicionamento para qualificar a estética de Dourados, já que se busca posicioná-la como a Terra de Todos os Povos. Indica-se que em todos os pontos urbanos possíveis, sejam buscadas inspirações na multiculturalidade local para criar intervenções públicas e privadas que transformem visualmente a paisagem da cidade, turistificando-a, como é exemplificado nas imagens ao lado.

## O que fazer?

### Planejando e colocando em prática diretrizes projetuais

A cidade de Dourados precisa ter uma atratividade que esteja alinhada com suas características e com o posicionamento que será trabalhado nos próximos anos. São inúmeras as possibilidades de intervenções nesta bela cidade, que incluem especialmente a implementação de novos mobiliários urbanos e calçadas temáticas, além da transformação das fachadas de empreendimentos comerciais e residenciais que desejarem adequar-se a identidade de 'todos os povos'. A ideia é organizar um núcleo permanente, com participantes de todas as esferas locais, a fim de planejar a qualificação visual de Dourados. Essa qualificação estética será responsável por 'instagramar' e criar curiosidade pela cidade.

### Quem deve se envolver?

Poder público, iniciativa privada, artistas locais, moradores da cidade, trade turístico e associação de atores locais interessadas em abraçar a causa.

## CINCO DIRETRIZES PRÁTICAS

### 1. Mapear pontos de intervenção

Definir os elementos urbanos apropriados para receber intervenções artísticas.

### 2. Mapear os empreendimentos parceiros

Selecionar empreendimentos locais e instituições que queiram aderir ao projeto.

### 3. Criar um plano de intervenções

Desenvolver um plano com datas, recursos, participantes e artes a serem implementadas.

### 4. Oferecer benefícios aos participantes

Oferecer vantagens e recursos para quem aderir ao projeto de transformação estética.

### 5. Implementação e manutenção

Implementar as ações planejadas, fiscalizar e dar manutenção quando for necessário.





## *Ideias e Inspirações*

### **Tem que ter mobiliário urbano temático**

A proposta que se faz aqui é instalar mobiliários urbanos temáticos e conectados com os elementos identitários da cidade. Se as ruas, praças e parques da cidade são ‘salas de estar’ ao ar livre, deve-se atentar para o mobiliário que será disponibilizado ao visitante. Qualificar estes itens serve para embelezar as ruas e também para demonstrar respeito com o turista e com os moradores, assim como também reflete um cuidado especial dos gestores públicos. Este tipo de melhoria pode compreender, desde o restauro de mobiliário com valor arquitetônico e histórico até a reposição por itens novos, com design mais contemporâneo e maior durabilidade.

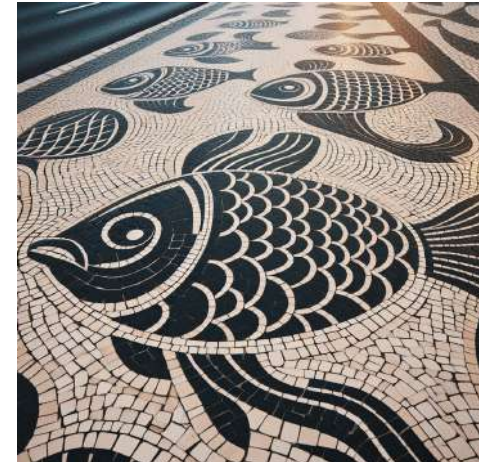
Mobiliários urbanos devem ter funcionalidade, durabilidade, bom desenho e beleza. Possuem relevância no mercado de mídia, pois recebem publicidade em pontos de ônibus, placas, entre outros objetos urbanos.

## Ideias e Inspirações

### As calçadas reforçam a identidade local

A proposta aqui é criar calçadas de estilo português com design de superfície que divulguem a identidade de Dourados – MS, também servindo como ponto de registro fotográfico. A calçada portuguesa, ou calçada-mosaico, é o nome consagrado de um determinado tipo de revestimento de piso utilizado especialmente na pavimentação de passeios de espaços públicos, de uma forma geral. A calçada resulta do calcetamento com pedras de formato regular ou irregular, consoante a técnica, geralmente de calcário branco e preto, feitos artesanalmente.

Desenvolvimento de padronagens que explorem elementos da identidade local;  
Uso de padronagens de peixes para a qualificação de calçadas nas ruas principais;  
Incentivo para que os moradores refaçam suas calçadas seguindo essa identidade.







## Ideias e Inspirações

### Placas com identificação das ruas

As placas com identificação dos nomes das ruas de Dourados, especialmente das vias que ficam na região central ou próximas a pontos de interesse turístico, devem receber uma atenção especial, criando um alinhamento estético com o posicionamento que está sendo implementado.

As imagens ao lado, geradas por meio de softwares de inteligência artificial, são sugestões que servem de exemplo para a confecção de placas de alumínio que contenham o nome das ruas e outras informações importantes, além de referências visuais que destaquem os vários povos residentes.

Criação de sinalização artística e temática que identifique os nomes das ruas da cidade;  
Este modelo pode ser usado para identificar também atrativos turísticos, como praças, parques, monumentos e balneários locais.

## Ideias e Inspirações

### Fachadas Comerciais Customizadas

Um ponto de grande impacto e que não depende do poder público local é a qualificação e tematização das fachadas comerciais da cidade, criando um alinhamento com o posicionamento que está sendo proposto para Dourados. A ideia é que, aos poucos, o comércio local vá aderindo à estética sugerida, que além de gerar maior atratividade para a cidade, gerará também mais visitação ao empreendimento que se destacar visual e criativamente. As imagens ao lado foram desenvolvidas por meio de inteligência artificial para exemplificar o que pode ser feito nas fachadas locais. O ponto de partida foi mapear símbolos da multiculturalidade local e aplicá-los em lojas de fins diversificados, bares e restaurantes.

O projeto 'fachadas de todos os povos' busca qualificar a estética do centro comercial de Dourados, turistificando o mesmo, isto é, transformando os empreendimentos comerciais em pontos turísticos desejados.







Eixo Encantamento

Projeto Estratégico

# Intervenções Criativas

*“Pontos de interesse que se destacam  
na paisagem”*

## O que é?

*A intenção deste projeto estratégico é implementar intervenções temáticas por toda a cidade, tornando-a especial e amplamente instagramável, isto é, fotografada e compartilhada nas redes sociais de forma espontânea. Todos os aspectos e símbolos que representam os povos locais devem ser explorados no embelezamento de Dourados – MS.*

A imagem ao lado, feita por meio de softwares de inteligência artificial, exemplifica os tipos de intervenções temáticas que poderiam ser feitas em Dourados, considerando a estética que dá nome a cidade e os elementos que fazem parte da multiculturalidade local, além da oportunidade de aliar isso a uma “Dourados mais dourada”.

Trata-se de um exemplo de intervenção contemporânea que pode ser usado como inspiração para o embelezamento temático da cidade, tornando-a ainda mais turística e acolhedora.





# INTERVENÇÕES CRIATIVAS



## Como é?

### Uma cidade que é a cara do seu povo

Uma das ações propostas neste projeto é resgatar símbolos, formas e cores que remetam à identidade indígena, assim como criar intervenções temáticas para Dourados. Tudo o que se refere a cultura dos povos originários, como estética, artesanatos, hábitos, lendas e personagens, deve inspirar a projeção de parques, praças, monumentos, mobiliários urbanos e atrativos turísticos.

### Uma cidade que respira arte urbana

Gradualmente, a cidade deve ir recebendo esculturas e intervenções artísticas que despertem curiosidade e criem interesse de visitação e registros fotográficos por parte do público em geral. A sugestão é que uma nova obra por semestre seja instalada neste território, gerando mídia a cada novo lançamento realizado. As intervenções apresentadas nas duas imagens superiores são exemplos do que outros lugares fizeram para gerar atratividade por meio de arte urbana. Já as demais imagens são exemplos aplicáveis em Dourados.

## O que fazer?

### Planejando e colocando em prática diretrizes projetuais

A cidade de Dourados precisa ter uma atratividade autêntica que a posicione de tal forma a se diferenciar de cidades vizinhas e outros municípios do estado do MS, isto é, sem sobreposição de posicionamento. São inúmeras as possibilidades de intervenções na cidade, incluindo especialmente a implementação de obras de arte feitas com a identidade indígena e de outros povos. A ideia é selecionar, convidar e contratar artistas que aceitem desenvolver obras de arte que combinem com o território e a temática em pauta, e que tenham características de rua, isto é, feitas com materiais que aguentam as intempéries climáticas por um período prolongado, transformando-se em atrativos turísticos.

### Quem deve se envolver?

Poder público, iniciativa privada, artistas locais, trade turístico, moradores e associação de atores e empreendedores locais.

## CINCO DIRETRIZES PRÁTICAS

### 1. *Delimitar os espaços da ação*

Definir os espaços aptos para receber intervenções artísticas na cidade.

### 2. *Seleção de artistas*

Selecionar e contratar artistas com experiência em obras para espaços abertos.

### 3. *Criação de obras da cultura pantaneira*

Construção e instalação das intervenções na cidade. Se possível, uma nova por semestre.

### 4. *Criação de exposições artísticas*

Realização de exposições artísticas urbanas ao estilo Cow Parade e Jaguar Parade.

### 5. *Implementação e Gestão*

Parceria com o trade turístico para fazer a gestão do projeto artístico e cultural.



# INTERVENÇÕES CRIATIVAS



## *Ideias e Inspirações*

### **Tem que explorar mais a cor dourada**

Uma iniciativa visualmente interessante que pode ser feita em uma ou mais praças de Dourados, é criar novas intervenções que explorem a cor dourada que deriva do nome da cidade, indo além das intervenções atuais. Isso irá gerar mais atratividade, mais pontos instagramáveis e reforçará a estética local, criando uma identidade impactante e direcionada para o turismo.

As imagens ao lado são de lugares aleatórios pelo mundo. Estas intervenções representam a riqueza de culturas locais, simulando o ouro, e podem ser vistas em espaços urbanos e pontos turísticos, como praças, parques, vias e até lugares religiosos.

Mapear os monumentos locais existentes e possíveis, criando intervenções em escala maior para embelezar a cidade e suas vias; Um pórtico com essa estética visual dourada e tendas de artesanato com souvenirs na cor dourada também são aplicáveis.

## Ideias e Inspirações

### Exposição de arte com peixes dourados

A proposta é realizar exposições artísticas pela cidade, tendo peixes dourados como elemento central. Três exemplos inspiradores são: a Jaguar Parade, a Cow Parade e a Capi Parade, que são movimentos artísticos que buscam arrecadar fundos e conscientizar as pessoas sobre a preservação da fauna brasileira e seu habitat.

Trata-se de uma exposição com dezenas de esculturas customizadas por artistas locais e que são exibidas em espaços de grande movimentação, despertando a curiosidade e reflexão do público, impactando milhões de pessoas e gerando mídia voluntária.

Criação de intervenções artísticas com o protagonismo de peixes dourados;  
Seleção de artistas da região e outros convidados para customizar as intervenções;  
Exposição nos principais pontos da cidade;  
Leilão das obras para arrecadar fundos.





# INTERVENÇÕES CRIATIVAS



## *Ideias e Inspirações*

### **Homenagem a todos os povos**

A cidade de Dourados recebe e acolhe diversos povos com as mais distintas procedências. Essa é uma de suas marcas registradas e a base do seu novo posicionamento territorial. Dada a importância que esse fato tem na vida e na identidade cultural da cidade, torna-se importante dar visibilidade a longo prazo para este acontecimento histórico, mostrando para todos essa força coletiva que faz a cidade crescer acima da média. É por isso que se propõe a implementação de pelo menos uma intervenção urbana de impacto visual e turístico que marque este destino como a 'Terra de Todos os Povos'.

Criação de monumentos, esculturas e intervenções artísticas que explorem o conceito de 'Terra de Todos os Povos';  
Futuramente, essas intervenções podem ser transformadas em pequenos souvenirs turísticos.

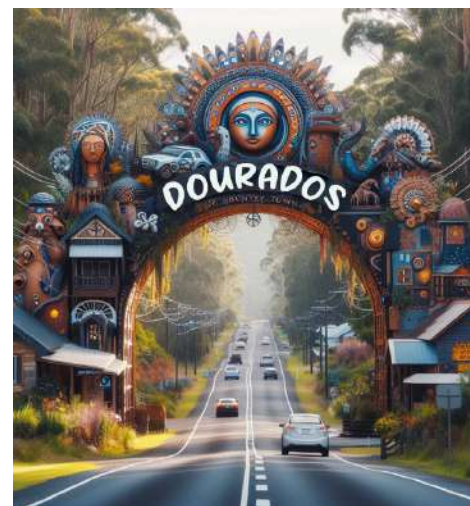
## Ideias e Inspirações

### Tem que ter um Portal de Dourados

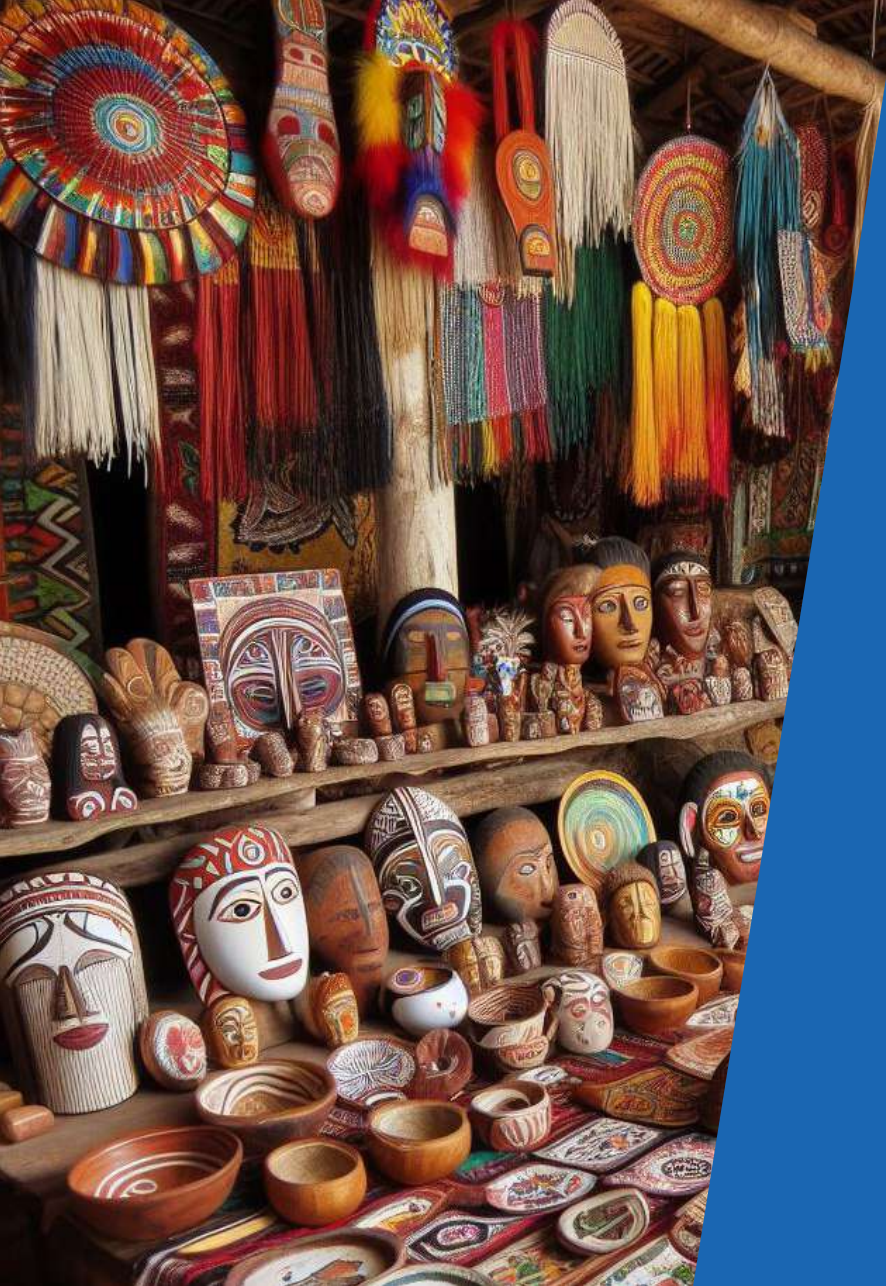
Dourados, ao buscar se posicionar como a Terra de Todos os Povos, deve investir em um pórtico turístico, também denominado 'portal', no caminho que leva ao seu interior, explorando visualmente seus diferenciais. A sugestão é que esta intervenção tenha grandes proporções e crie um forte impacto visual.

As sugestões ao lado foram criadas por meio de inteligência artificial considerando características que representam a cidade e seus habitantes, com especial atenção para os desdobramentos do seu nome e o novo posicionamento proposto, que exploram formas orgânicas, contemporâneas e atrativas.

Criação de um pórtico na entrada da cidade explorando elementos da sua identidade, como os diversos povos que Dourados recebeu, além dos peixes dourados e a forte cultura indígena da região.







Eixo Encantamento

Projeto Estratégico

# Produtos Locais

*“Artefatos que representam a identidade e a cultura local”*

## O que é?

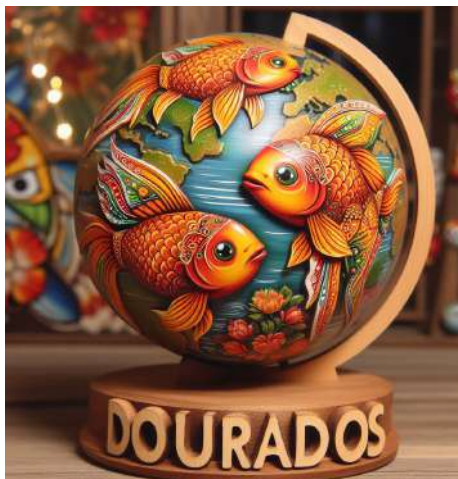
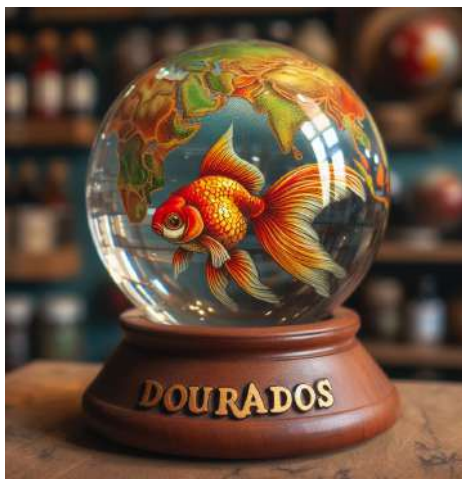
*Destacar os produtos típicos da cidade de Dourados, como o artesanato indígena, é essencial para criar um selo representativo deste território. Mas o portfólio de produtos locais pode ser bem mais amplo, devendo incluir outros produtos existentes e novas ofertas relacionadas diretamente com o posicionamento que será trabalhado.*

Ao promover, organizar e divulgar esses produtos, a cidade não só amplia o seu potencial e identidade, mas também se conecta ao público externo, valorizando os produtores locais e impulsionando a geração de renda e, conseqüentemente, a qualidade de vida na região. Essa estratégia não apenas enaltece a comunidade produtora, mas também fortalece a identidade cultural, turística e econômica de Dourados, destacando a importância dos produtos típicos como símbolos locais e recordações que os visitantes podem adquirir e levar.





# PRODUTOS LOCAIS



## Como é?

Mapear e alinhar a produção ao posicionamento estratégico da cidade, estabelecendo critérios de qualidade e apoiando os produtores locais.

Categorias de produtos locais podem incluir:

### Miniaturas e Souvenirs

Pequenos artefatos que destacam a identidade local.

### Artesanato e decoração

Obras de artesãos locais feitas com materiais da região.

### Camisetas e acessórios

Vestuário com estampas de ícones da região.

### Alimentos e bebidas

Produtos gastronômicos típicos da região.

### Brinquedos e jogos

Itens lúdicos para o público infantil, como jogos, brinquedos temáticos e quebra-cabeças e miniaturas colecionáveis.



## O que fazer?

### Planejando e colocando em prática diretrizes projetuais

Produtos locais autênticos e com valor agregado apresentam duas características importantes: geram renda para a região e seus produtores e levam o nome da cidade para além de suas fronteiras, divulgando-a. No quadro ao lado, são descritas cinco fases que devem acontecer no planejamento do portfólio de produtos que representarão a cidade no mercado externo e entre seus visitantes. Devem ser produzidos artefatos que utilizem materiais locais e que, de alguma forma, tenham relação com o posicionamento territorial trabalhado neste plano. A qualificação dos produtos e da mão de obra local é um ponto que deve receber atenção, pois é necessário consolidar um bom portfólio de produtos.

### Quem deve se envolver?

SEBRAE, poder público, iniciativa privada, artistas locais, artesãos locais, designers e escolas de arte e design.

## CINCO DIRETRIZES PRÁTICAS

### 1. Mapeamento de materiais e produtos

Mapear produtos que carregam a identidade local e reforçam o posicionamento proposto.

### 2. Mapeamento de artesãos e designers

Mapear profissionais para a criação e produção de artefatos diferenciados.

### 3. Capacitação da mão de obra local

Qualificação dos artesãos locais para a confecção de produtos com valor agregado.

### 4. Busca de referências no mercado

Amplio estudo sobre quais produtos são os mais comercializados em outros lugares.

### 5. Criação de portfólio de novos produtos

Desenvolvimento de 10 produtos que representam a identidade e a cultura local.





## *Ideias e Inspirações*

### **Linha de produtos com valor agregado**

A proposta que se faz é reunir esforços para ampliar a oferta de produtos dedicados à cultura douradense, indo bem além de miniaturas, chaveiros e camisetas. As imagens ao lado, geradas por meio de inteligência artificial, ilustram como é possível qualificar o portfólio de produtos típicos de Dourados, especialmente nas opções relacionadas ao posicionamento territorial, que inovam e entregam design e valor agregado.

A sugestão é criar um grupo de trabalho de artesãos locais, conectados a designers e profissionais da moda para desenvolver uma linha criativa de produtos temáticos, diferente do que já existe no mercado.

- Linha temática de produtos decorativos;
- Linha temática de produtos têxteis;
- Linha temática de souvenirs turísticos;
- Linha temática de produtos dourados;
- Linha temática de produtos da marca local.

## Ideias e Inspirações

### Uma linha de produtos 'dourados'

A linha de produtos que está sendo apresentada, representa um alinhamento com as intervenções urbanas propostas anteriormente e a cor dourada que tem proximidade com o nome da cidade, servindo como um elemento de identidade e ponto de partida para novos e criativos artesanatos locais.

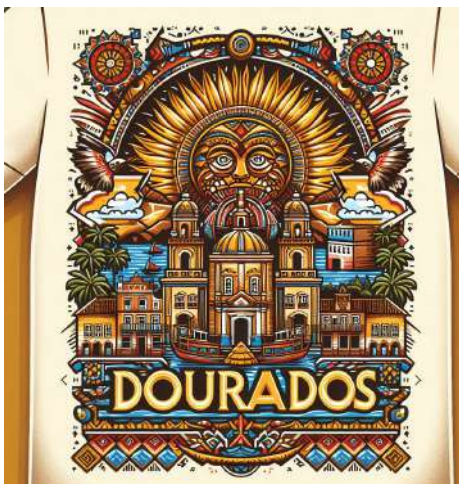
As formas e temáticas utilizadas, não necessariamente devem estar vinculadas à temática de todos os povos, podendo explorar também outros elementos da identidade, da história e da economia local, além de curiosidades, acontecimentos e personagens históricas e conhecidas no imaginário popular.

Criação de uma linha de produtos que tenha a cor dourada, ou ouro, como elemento de identidade. Além de souvenirs, devem ser desenvolvidos objetos de decoração que se diferenciam pelo design e pelo acabamento.





# PRODUTOS LOCAIS



## Ideias e Inspirações

### Camisetas, estampas e acessórios

Desenvolvimento de estampas e padronagens para aplicação em tecidos e camisetas, bem como acessórios de moda para adornar o corpo. A iniciativa privada deve assumir essa ação que visa dar vida ao posicionamento territorial proposto, aplicando a cultura local em produtos de moda.

Além de comercializar esses produtos para o público interno e visitantes da cidade, é possível exportá-los para outros destinos mais longínquos, da mesma forma que esses produtos podem abastecer lojas de aeroportos nacionais e internacionais, tornando-se uma grife.

Criação de uma linha de produtos têxteis e acessórios que explorem visualmente a estética douradense. As confecções de moda de Dourados devem abraçar o novo posicionamento da cidade e transformá-lo em belos produtos.

## Ideias e Inspirações

### Tem que ter design autoral

O Design Autoral é aquele em que o designer atua como autor presente, e não como figura omitida e impessoal. Afeto, valorização do local e do artesanal são características muito buscadas por quem deseja trazer um significado que vá além do simples apelo estético. O design autoral oferece de acessórios a mobiliários produzidos a partir de matérias-primas de qualidade, de forma artesanal ou em escala reduzida por profissionais que se envolvem em todas as etapas do processo e movimentam uma cadeia local inteira.

Sendo assim, sugere-se que a criação de produtos turísticos que representem a cidade seja desenvolvida por artesãos, artistas e designers com experiência neste segmento (além de capacitação e fomento a profissionais que já operam no município), também podendo trabalhar com linhas de produtos 'assinados' por nomes consagrados. Cita-se, como exemplo, o trabalho da designer Nicole Tomazi que possui uma linha territorial autoral.







Eixo Experiências

Projeto Estratégico

# Novas Atratividades

*“Atrações para todas as idades, gostos e expectativas”*

## O que é?

*A proposta desta iniciativa é criar novas e diversificadas atrações para receber visitantes de todas as idades, chamando a atenção para um conjunto criativo de empreendimentos turísticos locais. A projeção de novos serviços são também esforços para captar investimentos para a região, servindo como um vetor de desenvolvimento.*

Uma atração turística é um local de interesse onde os visitantes vão, especialmente pelo seu valor natural ou cultural, inerente ou exposto, significado histórico, beleza natural ou construída, proporcionando lazer e diversão. As expectativas dos turistas ao visitar um determinado local estão relacionadas a várias características do destino escolhido, como: cultura, arquitetura, gastronomia, infraestrutura, paisagem, eventos, compras etc. A seguir, é possível visualizar exemplos de diferentes tipos de atrações turísticas aplicáveis





# NOVAS ATRATIVIDADES



## Como é?

### Um mix de atrações para todos os gostos

O perfil do turista brasileiro é bem amplo, incluindo nele quem prefere atrações mais urbanas e também quem opta por ter contato com as belezas naturais. Há quem prefira assistir espetáculos artísticos, como shows e apresentações, e outros que gostam de visitar museus e experimentar a gastronomia típica. Por isso, é preciso criar atrações turísticas que contemplem uma gama diversificada de preferências e expectativas.

### Uma cidade que acolhe todas as idades

Além de se preocupar com os gostos particulares dos visitantes, é preciso contemplar todas as faixas etárias, criando um portfólio de atrações que divirtam toda a família, das crianças aos seus avós. As férias para crianças são consideradas um dos mercados mais emergentes em turismo atualmente. Além de influenciar na escolha dos destinos da família, a atividade turística também proporciona férias exclusivas para crianças desacompanhadas, como exemplo, pode-se citar as colônias de férias.



## O que fazer?

### Planejando e colocando em prática diretrizes projetuais

A cidade de Dourados precisa ampliar o conjunto de atratividades turísticas que possui hoje. Isso é importante para aumentar o número de visitantes que recebe e atender a diferentes tipos de públicos e gostos. Um grande esforço coletivo de mapeamento de possíveis novos atrativos na cidade deve ser feito, registrando propriedades, empreendimentos e atores locais aptos a implementar novos pontos turísticos. Esse é um trabalho lento, mas que deve ser organizado e articulado pela comunidade e seus gestores. Um exemplo a ser seguido é a cidade de Gramado – RS, que levou 40 anos para atingir o patamar de turistas que recebe hoje e converter-se em uma das cidades mais visitadas do Brasil.

### Quem deve se envolver?

Iniciativa privada, trade turístico local, empreendedores e investidores, associação comercial da cidade e donos de áreas disponíveis para a implantação destes empreendimentos.

## CINCO DIRETRIZES PRÁTICAS

### 1. Mapear o perfil dos visitantes desejados

Há incontáveis tipos de turistas. Qual é o público-alvo que Dourados deseja atrair?

### 2. Planejar um portfólio de atrações

É preciso ter uns 10 bons atrativos para que o turista permaneça 3 ou 4 dias na cidade.

### 3. Atrair novos empreendimentos

Há várias franquias e entretenimentos que podem ser atraídos para a cidade.

### 4. Qualificar as atrações existentes

Todas as atrações locais precisam atingir um padrão de qualidade alto, belo e divertido.

### 5. Implementar atração de grande impacto

É preciso ter um atrativo que consiga despertar a curiosidade de muitas pessoas.



## Ideias e Inspirações

### Tem que ter uma rua 'de ouro / dourada'

A proposta desta ação é criar uma rua, composta por 3 ou 4 quadras, que funcionará como a via mais turística da cidade de Dourados – MS. A ideia é que o diferencial deste espaço público esteja nas intervenções feitas em cor dourada, criando uma identidade própria que reforça o nome da cidade e cria mais atratividade, especialmente para registros fotográficos. Aos poucos, fachadas comerciais, mobiliários urbanos e elementos decorativos devem ser pintados com tinta especial na cor dourada.

A rua escolhida deve ter fácil acesso, comércio e ter um número de pessoas que acreditem nesta ação.

Criação de uma rua turística 'dourada' que ganhe ampla visibilidade e impacto midiático; Tudo que possível, deve receber essa cor, incluindo fachadas comerciais, mobiliários urbanos e instalações de serviços turísticos.

## Ideias e Inspirações

### Centro Cultural e Museu das Nações

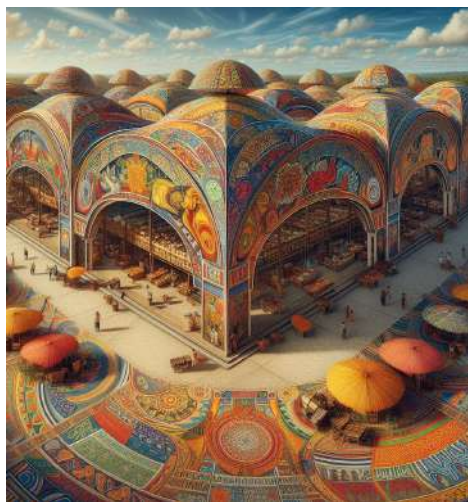
Esta proposta busca implementar uma ideia que já circula entre a população da cidade de Dourados - MS, que demonstra desejo em valorizar a multiculturalidade local tendo um centro cultural e espaço de convivência e eventos, com congressos e apresentações variadas. Assim como existe em Salvador – BA, a Fundação Casa de Jorge Amado e, em Porto Alegre – RS, a Casa de Cultura Mário Quintana, Dourados pode criar a sua casa de cultura que deverá abrigar um espaço de exposições, oficinas e cursos, apresentações artísticas, ambientes gastronômicos, comércio de souvenirs e uma ala inteira, ou andar, que funcione como um ‘Museu Municipal de Todos os Povos’.

A Casa de Cultura de Dourados deverá funcionar como um ‘hub’ cultural da cidade, com várias atividades artísticas acontecendo no local.

Por sua vez, o Museu de Todos os Povos deverá mostrar e contar a história da região.







## Ideias e Inspirações

### Mercado Municipal com Arte Indígena

Nas oficinas realizadas com atores locais, a instalação de um mercado público na cidade de Dourados foi uma pauta recorrente, por isso, sugere-se a construção de uma estrutura deste perfil que atenda, ao mesmo tempo, moradores e visitantes. A fim de explorar um elemento identitário local, indica-se que a decoração estética do mercado contemple elementos da cultura indígena, valorizando essa comunidade étnica. A intenção é que este mercado municipal comercialize todos os tipos de 'produtos locais', mas que tenha uma área específica que seja especializada em produtos indígenas, principalmente os artesanatos confeccionados por artesãos da região.

Um mercado municipal é um espaço para comercializar coletivamente produtos locais, especialmente alimentícios e artesanais; Além de atender os moradores da cidade, pode se constituir em um novo ponto turístico.

## Ideias e Inspirações

### O caminho das árvores 'douradas'

Esta proposta busca reforçar a atratividade local e criar uma identidade para os caminhos da cidade de Dourados, sem necessitar de recursos financeiros significativos. A ideia é que alguma empresa com atuação local patrocine a aquisição de sementes de árvores que tenham folhas em tom alaranjado, amarelado ou vermelho, cabendo a prefeitura e moradores cuidar do plantio e da manutenção. Algumas árvores que têm esse tom recomendado são ipês, bordo japonês e carvalho pinheiro. Devido à dificuldade de realizar essa ação em toda a cidade em um pequeno período, se sugere escolher os locais mais turísticos e a entrada do município.

O caminho dourado tem duas funções, deixar a cidade mais arborizada e criar um padrão paisagístico que funcione para fins turísticos, servindo como um cenário instagramável.







Eixo Experiências

Projeto Estratégico

# Imersão e Vivência

*“Experiências autênticas e descobertas  
memoráveis”*



## O que é?

*Dourados é uma cidade que possui inúmeras oportunidades de vivência da cultura local e dos ambientes naturais que contempla em seu território. O desafio posto é consolidar um pacote de experiências imersivas nos atrativos da cidade, criando novos roteiros que ampliem o número de visitantes.*

A economia da experiência surge quando a oferta deixa de ser apenas a prestação de um serviço comum, como uma refeição ou um passeio turístico, para ser a oferta de uma experiência memorável que gera emoção e engajamento. É disso que trata o turismo de experiência, uma forma de se diferenciar pelo envolvimento do visitante a partir de experiências significativas e autênticas. A Organização Mundial do Turismo (OMT) afirma que o turista deste século deseja “viajar para destinos onde mais do que visitar e contemplar fosse possível também sentir, viver, emocionar-se e ser personagem de sua própria viagem”.



# IMERSÃO E VIVÊNCIA



## Como é?

### Menos fotos e mais vivência e descoberta

O que está sendo proposto aqui é que se deixe de lado a preocupação com pontos turísticos que são exclusivamente lugares de registros fotográficos. A ideia agora é criar experiências imersivas pela cidade e zona rural, onde o visitante possa vivenciar momentos memoráveis de lazer, entretenimento, aprendizado e conexão com uma nova cultura, hábitos e práticas. Trata-se de roteiros mais lentos e mais sensoriais.

### Turismo Rural, Ecoturismo e Enoturismo

O mundo está cada vez mais acelerado, exigindo a conexão constante com o digital. Com o propósito de recarregar as energias, a proposta é abandonar as tecnologias e mergulhar diretamente na cultura local. Recarregar as energias com tranquilidade, aproveitando mais o momento, é a nova tendência do turismo. O turismo rural está conquistando viajantes pelo mundo inteiro e mostrando um estilo com menos obrigações e mais tempo para relaxar e desconectar.

## O que fazer?

### Planejando e colocando em prática diretrizes projetuais

Deve-se planejar e organizar todos os tipos de imersão e vivência possíveis neste município. Isso inclui opções culturais, naturais, de lazer, oficinas e práticas locais.

O público-alvo desejado é aquele que busca fugir dos grandes centros e da vida corrida que acontece neles.

Por isso, deve-se planejar roteiros e programas que desconectem os turistas de suas vidas mais urbanas. Tais programas devem conseguir alcançar diferentes tipos de públicos, não apenas os aventureiros, mas também famílias inteiras, crianças, idosos, casais, escolas, pesquisadores e lgbtqiapn+, entre outros. Soma-se a esse grupo aquelas pessoas que buscam bem-estar e autocuidado.

### Quem deve se envolver?

Proprietários de áreas rurais, trade turístico local, empreendedores que possam transformar seus negócios em oficinas e também poder público.

## CINCO DIRETRIZES PRÁTICAS

### 1. Mapear locais para imersões culturais

Deve-se mapear todos os locais da cidade aptos para receber turismo de experiência.

### 2. Estruturar o turismo de aventura

Deve-se oferecer infraestrutura para a prática de ecoturismo e turismo de aventura.

### 3. Criar oficinas das práticas locais

Deve-se ofertar cursos e oficinas para capacitar visitantes com os saberes locais.

### 4. Planejar roteiros e deslocamentos

Deve-se organizar roteiros pelas imersões ofertadas no município e transporte.

### 5. Disponibilizar campings e glampings

Deve-se oferecer espaços de hospedagem para quem desejar uma imersão completa.





## Ideias e Inspirações

### As oportunidades do Rio Dourados

O Rio Dourados tem potencial turístico que deve ser aproveitado. Sugere-se contemplar a vida próxima das águas com atividades que gerem bem-estar e diversão para seus frequentadores. Propõe-se 3 frentes de ação:

**AVISTANDO O RIO:** atrações distantes, que exploram a paisagem privilegiada das águas com o rio ao fundo.

**CONHECENDO O RIO:** atrações na orla do rio e suas imediações, com estruturas para um contato próximo.

**ADENTRANDO O RIO:** atrações que ocorrem dentro das águas, promovendo contato direto com o rio.

Devem ser consideradas todas aquelas atrações que podem ocorrer nas margens e, também, dentro das águas do Rio Dourados, estabelecendo um contato turístico de maior proximidade e diversão com a natureza.

## *Ideias e Inspirações*

### **Etnoturismo e uma rota indígena**

Uma das frentes que devem ser exploradas em Dourados é o etnoturismo, ou turismo étnico, que é um tipo de turismo em que os viajantes conhecem de perto a vida, os costumes e a cultura de um determinado povo, especialmente os povos indígenas, que tem uma cultura cheia de costumes, crenças e hábitos diferentes da rotina da maioria das pessoas.

Este segmento de turismo é uma fonte extra para as aldeias, que conseguem aumentar sua renda através deste tipo de negócio. Além de criar uma forma de subsistência, o turismo étnico pode promover visibilidade, valorização da cultura, inclusão social e conservação ambiental nas áreas indígenas.

A experiência de turismo étnico em outros países demonstra que, se bem planejada, a atividade pode enriquecer ainda mais a atratividade e diversidade local, e é isso que se está propondo implementar em Dourados.







## Ideias e Inspirações

### Turismo de Aventura + Turismo Rural

Preparar Dourados como destino de Turismo de Aventura, Turismo Rural e Ecoturismo, explorando áreas e terrenos que estão fora das estradas convencionais, necessitando de veículos especiais.

### Trilhas e Rotas

Desenvolvimento de novas rotas e trilhas atrativas.

### Pontos de Interesse

Acesso a paisagens naturais, mirantes e trilhas.

### Eventos esportivos

Promoção de eventos, competições e rallies off-road.

### Infraestrutura de apoio

Estacionamentos, áreas de descanso e campings.

Mapeamento de locais aptos para receber turismo de aventura, rural e ecoturismo, assim como a viabilização de passeios e trilhas, com a criação de infraestrutura adequada para a prática de atividades junto à natureza.



## Ideias e Inspirações

### Ciclismo e competições esportivas

A prática de esportes está associada à saúde e a uma melhor qualidade de vida. Nesse sentido, sugere-se melhorar a infraestrutura e realizar eventos esportivos na cidade. As competições esportivas, ao mobilizarem os participantes das provas, equipes, familiares e amigos, geram renda e oportunidades para a comunidade anfitriã. Por isso, devem ser empregados esforços para a promoção de competições e passeios recreativos dos mais diversos tipos de esportes, como corrida, mountain bike, hipismo, canoagem, futebol, rafting, dentre outros. Os eventos esportivos também movimentam receitas de empresas patrocinadoras, o que pode ajudar no financiamento da estrutura necessária para a prática dos esportes.

Qualificação da infraestrutura esportiva local e promoção de eventos esportivos na cidade. Sugere-se a criação da Maratona Dourada, com camisetas e medalhas douradas.





Eixo Experiências

Projeto Estratégico

# Eventos Temáticos

*“Um calendário repleto de  
muito entretenimento”*



## O que é?

*O objetivo deste projeto é estruturar um calendário anual de eventos que mantenha o ecossistema turístico local em constante movimento. A estratégia é mesclar eventos sazonais com outros atemporais, que não tenham relação direta com datas específicas, atraindo, assim, novos olhares para a cidade, mas fazendo isso de maneira ordenada para evitar um excesso de ofertas que dispersem o público.*

A cidade já conta com eventos e festividades tradicionais, mas que devem se qualificar para reforçar o novo posicionamento turístico que está sendo trabalhado. Além disso, é desejável identificar outras oportunidades que tragam novos públicos. É recomendável que as ofertas de programas que serão testados, sejam sempre agendadas para o primeiro final de semana de cada mês, até que a procura aumente e as mesmas possam se consolidar no calendário anual de eventos proposto pela cidade.





# EVENTOS TEMÁTICOS



## Como é?

### Tem que ter eventos 'de massa'

São atividades coletivas que por motivo esportivo, religioso, lúdico ou laboral, entre outras motivações, atraem um elevado contingente de pessoas vindas de todas as partes do país e, até mesmo, do exterior.

Trata-se de eventos que recebam um grande público, sendo importantes pelo retorno financeiro e pela visibilidade que tem nas mídias. A cidade deve realizar pelo menos um evento anual deste porte.

### Tem que ter eventos 'de nicho'

O segmento de eventos vem passando por grandes mudanças. Uma delas é o formato dos encontros, menores, para públicos específicos e fora dos grandes centros. Os eventos corporativos também diminuíram, com o fracionamento de grandes feiras e convenções. Isso é observado em festas particulares, como casamentos, aniversários e formaturas. Rio Verde pode se beneficiar desta tendência, realizando eventos menores para nichos de turistas.

## O que fazer?

### Planejando e colocando em prática diretrizes projetuais

A organização de eventos, como um festival, cerimônia, competição, festa, convenção, entre outros, é um processo longo que demanda planejamento. A preparação de eventos inclui orçamentos, definição de datas e datas alternativas, a seleção e reserva do local do evento, aquisição de licenças e coordenação do transporte e estacionamento. Também inclui as seguintes atividades: desenvolvimento do tema ou assunto central, provimento de oradores e som, apoio à coordenação local (como eletricidade e outros utilitários), organização de decoração, apoio ao evento e segurança, alimentação, policiamento, bombeiros, sanitários, estacionamento, sinalização e planos de emergência.

### Quem deve se envolver?

Poder público, representantes da comunidade, lojistas e possíveis patrocinadores da iniciativa privada, como empresas e produtoras do segmento de shows e eventos.

## CINCO DIRETRIZES PRÁTICAS

### 1. Mapear eventos existentes na região

Detectar os principais eventos que já ocorrem na região e que atraem um bom público.

### 2. Propor novas opções de eventos

Analisar o contexto para identificar eventos promissores com vocação local.

### 3. Organizar calendário anual de eventos

Distribuir todos os eventos da cidade em um calendário anual, evitando sazonalidade.

### 4. Planejar como um ecossistema

Definir responsáveis, recursos, estética visual, programação, público-alvo, datas e horários etc.

### 5. Promover e incentivar sua divulgação

Planejar a comunicação para que cada evento seja notícia antes, durante e depois de ocorrido.

# EVENTOS TEMÁTICOS



## Ideias e Inspirações

### Tem que ter shows, festivais e exposições

Esta categoria de eventos contempla as atividades artístico-culturais. Uma característica de impacto é a presença de personalidades famosas que, geralmente, atraem fãs e trazem credibilidade a um evento. Sua frequência é variável e pode acontecer em ambientes abertos ou fechados. É um tipo de evento local que deve ocorrer com certa regularidade. A seguir, são apresentadas algumas possibilidades imaginadas para a cidade de Dourados:

**Festival das Nações:** Evento fixo com atrações e performances artísticas que representem todos os povos que vivem e colonizaram Dourados – MS;

**Festa do Peixe Dourado:** Evento de diversidade gastronômica;

**Festival Fish Parade:** Evento inspirado na Cow Parade;

**Festa da Colheita:** Evento para dar visibilidade ao lado 'agro' do município.



## Ideias e Inspirações

### Festa do Peixe Dourado de Dourados

A cidade de Dourados deve criar uma programação turística criativa para conseguir se consolidar como um destino competitivo entre as cidades brasileiras. Um exemplo inspirador acontece anualmente no Porto de Toyohama, em Minamichita - Japão. O Tai Matsuri, ou Festival do Dourado, serve para agradecer pelas abundantes capturas de peixes e pela segurança marítima dos pescadores locais. O curioso festival apresenta procissões de enormes peixes feitos com tecido de algodão colorido sobre bambu e molduras de madeira com comprimento de 10m a 18m. O Tai Mikoshi (flutuador ou palanquim sagrado) é carregado pela cidade até o mar.

Um Festival do Peixe Dourado ou evento que conecte turismo, gastronomia e o mundo das águas poderia acontecer em Dourados; Por abrigar descendentes de japoneses, uma versão local do Tai Matsuri poderia funcionar.



# EVENTOS TEMÁTICOS



## Ideias e Inspirações

### Eventos para o público universitário

O desafio que se faz é posicionar Dourados como um destino de congressos e captá-los para a cidade. O turismo de eventos é entendido como o deslocamento de pessoas com interesse em participar de eventos focados no enriquecimento técnico, científico ou profissional, cultural incluindo ainda o consumo e entretenimento, e tem como principais subcategorias o turismo de congressos e o turismo de convenções.

O turista deste segmento caracteriza-se pela presença como ouvinte, participante ou palestrante em congressos, convenções, assembleias, simpósios, seminários, reuniões, ciclos, sínodos, concílios, feiras, festivais etc.

Desenvolvimento de um calendário anual de eventos acadêmicos. A sugestão é captar e realizar inúmeros congressos temáticos por ano, especialmente dos cursos universitários que a cidade possui, além das formaturas.



## Ideias e Inspirações


### Datas especiais e feriados nacionais

Ao longo do ano, há diversas datas comemorativas e feriados que podem ser uma ótima oportunidade para oferta de pacotes e roteiros pela cidade de Dourados. Os feriados prolongados permitem ainda que o turista fique mais tempo na região. Além de estimular o turismo, as datas especiais cumprem o papel de ativar o comércio local. Devem ser mapeadas as datas com maior relevância para a região, estruturando uma oferta que integre atrações junto a hotéis, restaurantes e serviços turísticos em geral. Algumas datas que devem ser aproveitadas são:

1. Réveillon, Natal e Páscoa
2. Dia das Mães e dos Pais
3. Dia dos Namorados
4. Dia das Crianças
5. Festas Juninas
6. Corpus Christi
7. Carnaval







# Projetos Complementares

Eixo Hospitalidade

Projeto Complementar

# Rua de Referência

*“Explorando a essência da cidade  
passo a passo”*



# RUA DE REFERÊNCIA



## O que é?

*Este projeto propõe uma rua que seja emblemática e representativa da cultura local. É aquele lugar encantador e convidativo para se descobrir e retornar várias vezes, pois promove uma conexão autêntica entre pessoas e cidade.*

Explorar ruas para pedestres na cidade tem se tornado uma tendência global para promover interação e movimento nas áreas urbanas. Essa transformação não apenas fortalece o comércio local, mas também oferece espaços convidativos para moradores e visitantes. Inspirados por locais como La Rambla em Barcelona, centros históricos vêm passando por renovações para priorizar os pedestres. Converter um trecho em um 'boulevard charmoso' pode não apenas impulsionar o comércio, mas também criar novas dinâmicas sociais e urbanas. Com um mix diversificado de estabelecimentos e calçadas convidativas, essa transformação reflete um ambiente seguro, fruto de uma gestão urbana atenciosa.



## Como é?

### Cheia de vitalidade e produtos locais

A rua de referência se destaca como um verdadeiro ícone da localidade, reunindo beleza, vitalidade, serviços e uma localização privilegiada. Para criar um ambiente atrativo e dinâmico, é crucial contemplar diversos elementos-chave. O cenário cultural se torna um destaque ao priorizar lojas de artesanato e produtos locais, transformando o ambiente em um espaço culturalmente ativo e enriquecedor. Além disso, a vida urbana se torna pulsante com artistas de rua, quiosques e bares.

### Um cenário atraente e inesquecível

Junto a isso, o passeio ao ar livre ganha um papel relevante, com paisagismo que torna o ambiente acolhedor e agradável, convidando à exploração e à permanência. Por fim, a localização estratégica confere a rua um status obrigatório para todo visitante que chega a cidade, sendo o início da experiência local. Assim a rua de referência se torna uma amostra do que a cidade possui de melhor em todos os sentidos.



## CINCO DIRETRIZES PRÁTICAS

### *1. Delimitar o trecho de ação*

Definir a extensão que receberá esta intervenção, como uma ou duas quadras.

### *2. Engajar a comunidade*

Realizar consultas públicas para envolver os atores locais na tomada de decisões.

### *3. Projetar com os melhores*

Lançar em parceria com o CAU/MS um concurso nacional de projeto de revitalização desta rua.

### *4. Mapear e articular o mix*

Estabelecer incentivos que encorajem a participação de pequenos negócios e investidores locais.

### *5. Fomentar a cultura local*

Trazer artistas, promover feiras e eventos para garantir vitalidade e dinamismo urbano.

## O que fazer?

### Planejando e colocando em prática diretrizes projetuais

No processo natural do desenvolvimento urbano, uma rua geralmente passa por mudanças ao longo de décadas. Contudo, com um planejamento intencional, é possível acelerar essa transformação. Apresenta-se cinco orientações para remodelar essa rua, cada uma demandando um plano específico para alcançar êxito.

A participação ativa da comunidade é essencial. Envolvendo os residentes desde o início, valida-se não só os resultados, mas também insere-se essa iniciativa em um movimento mais amplo de mudança urbana. Essa integração não apenas legitima os propósitos, mas também fortalece os vínculos locais, impulsionando uma transformação inclusiva na cidade.

### Quem deve se envolver?

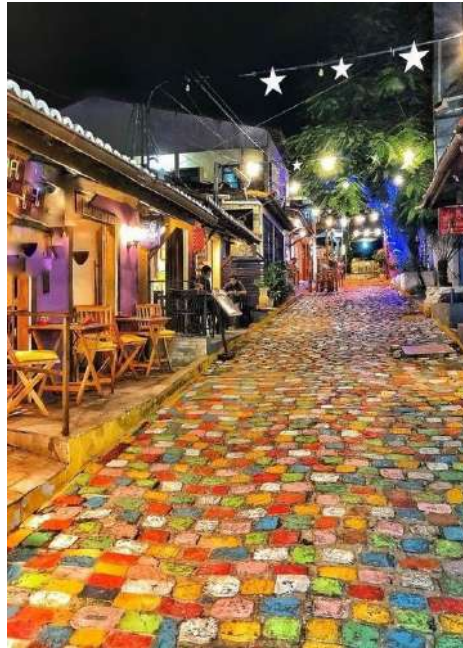
Poder público, empreendedores e pequenos negócios locais, além de associações comunitárias, dos moradores desta rua e integrantes do trade turístico local.

## Ideias e Inspirações

### Tem que ser uma rua bonita de se ver

Uma rua de pedestres encantadora não se limita à funcionalidade, ela deve ser um convite à experiência urbana. A combinação de calçadas personalizadas, paisagismo com flores, mobiliário urbano e iluminação noturna realça a arquitetura e a paisagem, transmitindo segurança. Este cenário deve ser o palco onde as histórias acontecem e se desenrolam as interações humanas e a autenticidade da vida urbana. Essa estética fomenta a vitalidade urbana, criando um ambiente acolhedor e interativo para moradores e turistas.

Calçada artística e com identidade;  
Iluminação especial, com energia limpa;  
Mobilidade: patinetes e bikes compartilhados, além de estações de suporte para ciclistas;  
Estações de hidratação e água para tereré;  
Sinalização turística criativa e tematizada.







## Ideias e Inspirações

**Articular um conjunto variado, autêntico e encantador de comércio e serviços**

Uma rua que se destaca para os turistas é aquela que proporciona uma ampla gama de serviços e lojas interessantes ao longo de um percurso agradável para se caminhar. Os locais de maior destaque normalmente se fundamentam na variedade comercial, oferecendo produtos diferenciados, uma autêntica experiência gastronômica, entretenimento (como apresentações musicais ao vivo), infraestrutura acessível, incluindo bancos, lixeiras e uma boa iluminação, eventos sazonais, atividades culturais e serviços de apoio e limpeza constante.

Cafés e bares com mesas e cadeiras na rua;  
Lojas de artesanato e produtos locais;  
Artistas e músicos regionais se apresentando diariamente ou em finais de semana;  
Antiquários e comércio de raridades;  
Feiras de rua, com temáticas diversas.

## Ideias e Inspirações

### Atenção ao público jovem e infantil

A renovação desse espaço urbano deve abranger todas as idades e características, incluindo jovens e crianças. Uma melhoria completa requer a consideração do público infantil, o que implica na necessidade de uma infraestrutura apropriada. Áreas recreativas são fundamentais para cativar não apenas os mais novos, mas também seus pais, influenciando na escolha de visitar e retornar ao local. Dado o clima quente do Mato Grosso do Sul, a introdução de elementos aquáticos nessas intervenções poderia ser uma adição especialmente atrativa. O fator acessibilidade deve ser considerado também na qualificação local.

Pistas de texturas diversas e coloridas;  
'Reproduções de equipamentos para escalar e se divertir;  
Praça com brinquedos interativos e sensoriais com acessibilidade;  
Piso e brinquedos de SplashPad;  
Fontes interativas de água e luz.





# RUA DE REFERÊNCIA



## Ideias e Inspirações

### A rua que é um destino por si só

Ruas de pedestres encantadoras tornaram-se destinos turísticos imperdíveis, oferecendo uma visão concentrada da cultura local. Esses trajetos a pé são programas de passeio ideais, permitindo que os visitantes absorvam a essência da cidade em um curto percurso, fotografando as paisagens locais, experimentando a gastronomia local etc.

Muitas cidades exploram essas áreas como paradas obrigatórias, proporcionando uma experiência cultural completa em um trajeto caminhado. A Rua Direita (Ouro Preto, MG), a Rua Coberta (Gramado, RS) e a Rua do Mucugê (Arraial d'Ajuda, BA) são bons exemplos disso.

Oferece uma mostra da cultura local ao turista, encantando-o;  
É o primeiro passeio que se faz ao chegar, logo precisa ser bela e muito bem planejada para receber e acolher;  
Esta rua irradia a renovação urbana.



Eixo Hospitalidade

Projeto Complementar

# Hospedagem e Estadia

*“Melhorando o que existe e inovando  
na oferta de acomodações”*





## O que é?

*Este projeto traz orientações para diversificar, ampliar e aprimorar as opções de hospedagem*

A hospedagem desempenha um papel crucial na experiência de um visitante, por isso, merece atenção cuidadosa e estratégica. É essencial aprimorar as opções atuais de estadia, não apenas com pacotes e promoções, mas também qualificando os ambientes disponíveis. Investir em melhorias estruturais e serviços é essencial para oferecer experiências mais completas e positivas a quem frequentar a cidade, independentemente do perfil deste público. Além disso, criar novas alternativas de hospedagem em ambientes naturais também pode atrair diferentes perfis de viajantes, especialmente os que buscam opções em plataformas como Airbnb, TripAdvisor e Booking. Oferecer espaços temáticos, ou mesmo isolados para quem busca tranquilidade, pode promover uma atratividade diferente da oferta da região, além dos tradicionais hotéis e pousadas.



## Como é?

### Qualificando o que já existe

Deve-se aprimorar os hotéis existentes na cidade para oferecer experiências mais abrangentes aos visitantes, adaptando as experiências oferecidas com base no público de interesse. A disponibilização de serviços de spa e relaxamento, transporte gratuito para destinos turísticos remotos, facilitar reservas de atividades, tematizar fachadas, ambientes e quartos com criatividade e criar pacotes especiais com ingressos locais enriquecem a estadia dos hóspedes e são diferenciais que contribuem para esse tipo de oferta.

### Criando novas opções

É possível diversificar as opções de estadia na cidade e arredores, com foco na experiência do visitante. Para isso, soluções como glampings para acampamentos mais luxuosos, campings para imersão ao ar livre, pousadas temáticas inspiradas em filmes e refúgios na natureza, como cabanas isoladas são boas opções que agradam e atraem diferentes tipos de público para a cidade.





## CINCO DIRETRIZES PRÁTICAS

### *1. Mapear e tematizar*

Criar propostas de hospedagem alternativas em locais em potencial, com temáticas atrativas ao visitante.

### *2. Diversificação e acesso*

Propor novas opções de hospedagem alinhadas ao território, podendo privilegiar locais naturais.

### *3. Profissionais criativos*

Contratar arquitetos/designers experientes, que façam propostas alinhadas ao público desejado.

### *4. Padrão e reputação*

Estabelecer o padrão de qualidade com vistorias regulares para construir boa reputação.

### *5. Divulgação eficiente*

Promover os estabelecimentos em plataformas digitais com material visual de qualidade.

## *O que fazer?*

### **Planejando e colocando em prática diretrizes projetuais**

Elaborar estratégias é essencial para aprimorar a qualidade das opções de hospedagem. Não basta apenas melhorar os estabelecimentos existentes, é importante inovar e propor novas alternativas. Independentemente dos objetivos específicos de cada município com seu posicionamento, os meios de hospedagem são um dos principais pontos de contato com visitantes externos, e por isso devem ser cuidadosamente pensados e aprimorados, como forma de atrair novos visitantes e fidelizar aqueles que usufruem dos serviços ofertados. Para isso, a elaboração das propostas deve contar com profissionais criativos, estabelecer padrões de excelência e investir em divulgação eficiente nas plataformas online disponíveis.

### **Quem deve se envolver?**

Poder público, iniciativa privada, empreendedores do setor de hotelaria e moradores interessados em disponibilizar este tipo de serviço.

## Ideias e Inspirações

### Pousadas temáticas, que podem estar alinhadas às diretrizes do posicionamento

As pousadas são locais de estadia que transcendem o padrão convencional, valorizando a experiência estética. Esses destinos são destacados em plataformas de hospedagem, atraindo um nicho de turistas colecionadores de estadias únicas. Refúgios temáticos excêntricos, às vezes como cenários de filmes de ficção, cativam visitantes em busca de experiências especiais e estimulam a imaginação do público. A Casa Hobbit (Jundiaí, SP), a Casa da Árvore da Pousada Lendas do Capão (Palmeiras, BA) e Pipas de Araras (Araras, RJ) são referências importantes.

Pensar em experiências autênticas e únicas;  
Criar imersão total em uma temática;  
Decorar com originalidade, criatividade e coerência com a temática;  
Encantar pelo visual e atmosfera;  
Criar verdadeiras atrações turísticas.





## *Ideias e Inspirações*

### **Microcasas e refúgios na natureza**

Um refúgio traz uma abordagem similar ao glamping, porém com uma distinção fundamental, pois esta oferta contempla poucas ou apenas uma unidade. Microcasas são estruturas simples, porém com alto conforto e valor arquitetônico, destacando-se em plataformas de hospedagens com alta demanda e tarifas consideráveis. É comum encontrá-las em locais remotos da natureza, distantes de serviços, visando a desconexão e o isolamento, proporcionando arquitetura diferenciada e acesso a paisagens exclusivas e deslumbrantes. A Cabana Frame (MG) e o Chalé em Anitápolis (SC) são exemplos inspiradores.

Primar por exclusividade em ambientes isolados e relaxantes;  
Espaço compacto com comodidades práticas, acessíveis e confortáveis;  
Localização remota integrada à natureza;  
Paz e tranquilidade longe da cidade.



## Ideias e Inspirações

### Glamour + Camping = Glamping

Glamping é a junção de “glamour” e “camping” e oferece acomodações mais confortáveis que barracas tradicionais, como cabanas, trailers ou domos. Proporciona camas confortáveis, mobiliário e comodidades, como banheiros privativos, energia ecológica e estruturas sustentáveis, minimizando os impactos ambientais. Oferece uma experiência de acampamento mais luxuosa que o normal, ideal para quem busca conforto e convívio próximo com a natureza. O Parador Casa da Montanha (Cambará do Sul, RS) e Tedesco EcoPark (São Francisco de Paula, RS) são referências importantes.

É visto como opção de alto valor agregado;  
Permite grande diversidade de formatos;  
Ideal para estadias no meio da natureza;  
Combina o rústico com o sofisticado;  
Proporciona experiência imersiva e exclusiva que tornam-se memoráveis.





## Ideias e Inspirações

### Veículos adaptados

Esse tipo de acomodação explora a estadia em veículos adaptados para dormitórios. Oferece uma alternativa mais confortável ao camping tradicional, proporcionando surpresa e originalidade em cada proposta. Nesse estilo, há trailers, furgões, ônibus, barcos, trens e até aviões. A atração principal é a experiência única, permitindo contato íntimo com a natureza e em áreas rurais. Para os empreendedores, a flexibilidade de expandir conforme a demanda, adquirindo mais veículos adaptados, é um atrativo adicional. Ônibus de Águas de São Pedro (SP) e Zíngara KombiHome (MG) são exemplos inspiradores.

Mobilidade para estadias diferenciadas;  
Experiência única em acomodações singulares e instagramáveis;  
Originalidade e surpresa em cada proposta;  
Proximidade com a natureza;  
Adaptação flexível conforme demanda.



Eixo Hospitalidade

Projeto Complementar

# Jornada Gastronômica

*“Despertando o interesse por sabores  
locais e restaurantes típicos”*







## O que é?

*Este projeto traz orientações para explorar a autêntica culinária local e transformá-la em experiência única*

Além de um lugar para se hospedar, todo viajante precisa também se alimentar. Se isso puder ser feito explorando aspectos autênticos do lugar, é quase certeza de uma experiência inesquecível. A relevância da gastronomia para o turismo reside na oferta de iguarias regionais nos destinos e restaurantes customizados. Pratos distintos e que só são encontrados ali elevam a região como um atrativo para os amantes da boa comida. Não é por acaso que cidades reconhecidas por suas comidas típicas atraem visitantes interessados neste tipo de consumo específico.

Neste sentido, este projeto enfoca a descoberta da autêntica culinária local, indo além dos restaurantes. Guiar os visitantes por mercados, feiras, propriedades produtoras, degustações e aulas de culinária típica também enriquecem muito a experiência local e traz desenvolvimento para a comunidade anfitriã.

## Como é?

### Qualificando a oferta existente

Deve-se elevar a qualidade dos restaurantes já estabelecidos na cidade para proporcionar experiências gastronômicas mais abrangentes aos clientes. Deve-se introduzir novos menus com opções saudáveis, promover a diversidade culinária, utilizar produtos de fornecedores locais, oferecer serviços de reserva simplificados, investir em ambientes temáticos e criar ofertas especiais que incluam degustações exclusivas para enriquecer a experiência dos frequentadores.

### Destacando a autenticidade local

Deve-se mapear sabores surpreendentes e autênticos da região, enriquecendo a experiência dos visitantes. Deve-se explorar os ingredientes locais únicos, oferecendo pratos distintos aos clientes. Essa jornada gastronômica gera memórias inesquecíveis mergulhando na cultura local. A orientação profissional é fundamental para valorizar plenamente os sabores e nuances gastronômicos da região.



## CINCO DIRETRIZES PRÁTICAS

### 1. *Diversificar a oferta*

Desenvolver ofertas gastronômicas variadas, alinhadas ao contexto local.

### 2. *Construir histórias*

Criar narrativas gastronômicas com base em tradições locais e elementos naturais.

### 3. *Capacitar pessoal*

Formar chefs e profissionais qualificados para atender à demanda turística dos visitantes.

### 4. *Promover produtos locais*

Estabelecer redes de produtores e promover certificações de sabores regionais.

### 5. *Aproximar para conectar*

Fazer da visita a mercados, feiras e produtores um passeio gastronômico com roteiro e degustações.

## O que fazer?

### Planejando e colocando em prática diretrizes projetuais

Aprimorar a oferta gastronômica é fundamental para realçar os sabores autênticos da região e surpreender o público-alvo. Não se trata apenas de melhorar os restaurantes já existentes, mas de também criar novas experiências culinárias. É necessário construir narrativas únicas, enraizadas nas tradições locais, e investir na formação de profissionais especializados. Além disso, deve-se fortalecer os produtores locais e certificar os sabores regionais, pois promover essas experiências únicas é essencial. Isso atrairá mais viajantes em busca de sabores distintos e genuínos, destacando a singularidade da culinária local. Deve-se também qualificar o momento de degustação, com supressas visuais, artísticas e culturais.

### Quem deve se envolver?

Iniciativa privada, escolas de gastronomia, cadeia de produtores locais, empreendedores do setor alimentício e associações comunitárias locais.



## Ideias e Inspirações

### Mais experiências autênticas

Experiências gastronômicas memoráveis geralmente focam em eventos e vivências exclusivas promovidas junto à natureza, valorizando a tradição e a cultura local. Esta é uma maneira de conectar o turista ao lugar através da comida. Eventos assim podem acontecer em espaços abertos, nas margens de rios, em campings, parques e em outros locais especiais. O fundamental é a valorização dos produtos e produtores locais, garantindo a autenticidade da proposta. A Rota da Cerveja (Blumenau, SC), a Casa da Ovelha (Bento Gonçalves, RS) e a Festa da Tainha (Bertioga, SP), são exemplos inspiradores.

Valorização da produção local. Primar por experiências autênticas e únicas. A comida deve ser a motivação do passeio;  
Vivência que gera conexão com o lugar;  
Mais oportunidades na cadeia de produtores e atores locais.





## *Ideias e Inspirações*

### **Terroir: O melhor da região**

O terroir gastronômico expressa a essência de uma região em sabores únicos. Produtos locais agregam cultura à culinária e podem ser adquiridos como recordação. Certificar esses produtos eleva sua reputação, tornando-os reconhecidos nacional e internacionalmente pela autenticidade gastronômica territorial. Em diferentes localidades, é possível encontrar itens emblemáticos, como por exemplo, a Carne de Fumeiro (Recôncavo Baiano), o Pirarucu (Amazônia), o Queijo da Serra da Canastra (Minas Gerais), o Vinho (Vale dos Vinhedos - RS), a Cachaça (Minas Gerais) e os Doces de Pelotas (Pelotas - RS).

Terroir é patrimônio cultural de uma região; valoriza a produção artesanal local; Produtos culinários de alto valor agregado; Usado para cozinhar e presentear; Certificação traz reconhecimento e status; Design arquitetônico refinado e único.



## Ideias e Inspirações

### Bares e restaurantes temáticos

Restaurantes temáticos proporcionam experiências únicas ao combinar gastronomia e entretenimento, especialmente para o público infantil. Eles atraem o público por sua decoração, nome e culinária específicos, explorando temas variados, como natureza, cinema e jogos. Comuns em áreas turísticas, oferecem mais que refeições, eles apresentam shows e eventos performáticos para atrair e encantar clientes, proporcionando uma experiência memorável e diferenciada. Iceland Bar do Gelo (Campos do Jordão, SP), Lanchonete Mundo Animal (Brasil) e Eat Asia: Hello Kitty (São Paulo, SP) são exemplos inspiradores.

Imersão em cenários fantásticos;  
Combinação de gastronomia e entretenimento. É para aqueles que buscam algo diferenciado e lúdico;  
Ideal para atrair grandes grupos;  
Alto valor agregado, o cliente topa pagar.





# JORNADA GASTRONÔMICA



## Ideias e Inspirações

### Tem que ter rotas gastronômicas

Propõe-se criar itinerários gastronômicos que reúnam estabelecimentos similares ou complementares, conectando-os em vias organizadas e sinalizadas. Esses percursos poderiam se tornar atrativos por si só, proporcionando um passeio de final de semana, por exemplo, agrupando uma variedade de restaurantes, bares e locais temáticos ao longo de uma rota planejada. A disposição estratégica desses lugares ofereceria uma experiência atraente para os apreciadores de boa comida e entretenimento. O Caminhos de Pedra (Bento Gonçalves, RS) e o Beco das Sardinhas (Rio de Janeiro, RJ) são referências inspiradoras.

Rotas contemplam várias opções próximas, para todos os gostos;  
Oportunidade de conhecer melhor o panorama da gastronomia local por meio de um percurso sensorial;  
Ideal para o final de semana.

Eixo Comunicação

Projeto Complementar

# Marca e Identidade

*“Criando uma identidade que reforce  
os diferenciais”*





## O que é?

*Este projeto orienta a criação de uma identidade visual padronizada para a cidade e seus desdobramentos.*

A criação de identidade visual para uma cidade é importante para destacar sua singularidade em meio a outras localidades próximas ou com semelhanças. Essa estratégia gráfica e verbal única a diferencia, facilitando a comunicação com o público desejado. Uma identidade unificada auxilia na transmissão de mensagens coerentes e claras, simplificando a experiência do visitante. A identidade visual é uma forma de tangibilizar o posicionamento através de recursos gráficos, ação que distingue e fortalece a cidade como um destino memorável e definido. Isso não apenas agrega valor à sua imagem, mas também ajuda na criação de uma conexão duradoura tanto com o público externo quanto com a comunidade local, destacando suas qualidades e características únicas e tornando-a inconfundível e atraente entre as opções de destinos disponíveis no estado e no país.



## Como é?

### Deve ser coerente e consistente

O processo de marca envolve a criação de uma identidade visual que harmonize com o posicionamento estratégico. A relevância desse desenho reside na confirmação e reforço da mensagem que deseja transmitir ao seu público. A imagem gráfica da marca precisa ser coerente e consistente, ilustrando o posicionamento da cidade de forma clara e atrativa, facilitando a associação entre a identidade visual e a experiência oferecida aos visitantes. É preciso criar um Manual de Identidade Visual.

### Destacando a autenticidade local

É fundamental que essa identidade seja corretamente replicada em todas as manifestações oficiais e populares. A prefeitura deve disponibilizar a marca para que a comunidade possa adotá-la, incorporando-a em atividades, artefatos e eventos locais. A disseminação correta da marca aumenta sua visibilidade e também o senso de pertencimento e orgulho da população.



#### CREMIA PRINCIPAL

O espaço é privilegiado por sua complexa e marca. Ela foi escolhida devido ao alto nível de qualidade e também devido ao fato de estar localizada no Centro Histórico, cercada por edifícios de alto padrão. O monumento oferece um espaço aberto, com uma vista para o Lago Paranoá e o Congresso Nacional. A Catedral possui uma arquitetura que reflete o estilo do século XX e o Congresso Nacional possui a sua própria arquitetura. Segundo o mesmo arquiteto, sendo também o arquiteto Oscar Niemeyer, criado por João Pigeiras Leite, o Lúcio, que se destaca por suas curvas, para dar forma e pela relação com o Lago Paranoá. Desde então, a Catedral tornou-se um símbolo para a cidade e que representa Brasília e tudo o que ela engloba.



© 2008 - 2010 - 2011 - 2012 - 2013 - 2014 - 2015 - 2016 - 2017 - 2018 - 2019 - 2020 - 2021 - 2022 - 2023 - 2024 - 2025 - 2026 - 2027 - 2028 - 2029 - 2030 - 2031 - 2032 - 2033 - 2034 - 2035 - 2036 - 2037 - 2038 - 2039 - 2040 - 2041 - 2042 - 2043 - 2044 - 2045 - 2046 - 2047 - 2048 - 2049 - 2050 - 2051 - 2052 - 2053 - 2054 - 2055 - 2056 - 2057 - 2058 - 2059 - 2060 - 2061 - 2062 - 2063 - 2064 - 2065 - 2066 - 2067 - 2068 - 2069 - 2070 - 2071 - 2072 - 2073 - 2074 - 2075 - 2076 - 2077 - 2078 - 2079 - 2080 - 2081 - 2082 - 2083 - 2084 - 2085 - 2086 - 2087 - 2088 - 2089 - 2090 - 2091 - 2092 - 2093 - 2094 - 2095 - 2096 - 2097 - 2098 - 2099 - 2100 - 2101 - 2102 - 2103 - 2104 - 2105 - 2106 - 2107 - 2108 - 2109 - 2110 - 2111 - 2112 - 2113 - 2114 - 2115 - 2116 - 2117 - 2118 - 2119 - 2120 - 2121 - 2122 - 2123 - 2124 - 2125 - 2126 - 2127 - 2128 - 2129 - 2130 - 2131 - 2132 - 2133 - 2134 - 2135 - 2136 - 2137 - 2138 - 2139 - 2140 - 2141 - 2142 - 2143 - 2144 - 2145 - 2146 - 2147 - 2148 - 2149 - 2150 - 2151 - 2152 - 2153 - 2154 - 2155 - 2156 - 2157 - 2158 - 2159 - 2160 - 2161 - 2162 - 2163 - 2164 - 2165 - 2166 - 2167 - 2168 - 2169 - 2170 - 2171 - 2172 - 2173 - 2174 - 2175 - 2176 - 2177 - 2178 - 2179 - 2180 - 2181 - 2182 - 2183 - 2184 - 2185 - 2186 - 2187 - 2188 - 2189 - 2190 - 2191 - 2192 - 2193 - 2194 - 2195 - 2196 - 2197 - 2198 - 2199 - 2200 - 2201 - 2202 - 2203 - 2204 - 2205 - 2206 - 2207 - 2208 - 2209 - 2210 - 2211 - 2212 - 2213 - 2214 - 2215 - 2216 - 2217 - 2218 - 2219 - 2220 - 2221 - 2222 - 2223 - 2224 - 2225 - 2226 - 2227 - 2228 - 2229 - 2230 - 2231 - 2232 - 2233 - 2234 - 2235 - 2236 - 2237 - 2238 - 2239 - 2240 - 2241 - 2242 - 2243 - 2244 - 2245 - 2246 - 2247 - 2248 - 2249 - 2250 - 2251 - 2252 - 2253 - 2254 - 2255 - 2256 - 2257 - 2258 - 2259 - 2260 - 2261 - 2262 - 2263 - 2264 - 2265 - 2266 - 2267 - 2268 - 2269 - 2270 - 2271 - 2272 - 2273 - 2274 - 2275 - 2276 - 2277 - 2278 - 2279 - 2280 - 2281 - 2282 - 2283 - 2284 - 2285 - 2286 - 2287 - 2288 - 2289 - 2290 - 2291 - 2292 - 2293 - 2294 - 2295 - 2296 - 2297 - 2298 - 2299 - 2300 - 2301 - 2302 - 2303 - 2304 - 2305 - 2306 - 2307 - 2308 - 2309 - 2310 - 2311 - 2312 - 2313 - 2314 - 2315 - 2316 - 2317 - 2318 - 2319 - 2320 - 2321 - 2322 - 2323 - 2324 - 2325 - 2326 - 2327 - 2328 - 2329 - 2330 - 2331 - 2332 - 2333 - 2334 - 2335 - 2336 - 2337 - 2338 - 2339 - 2340 - 2341 - 2342 - 2343 - 2344 - 2345 - 2346 - 2347 - 2348 - 2349 - 2350 - 2351 - 2352 - 2353 - 2354 - 2355 - 2356 - 2357 - 2358 - 2359 - 2360 - 2361 - 2362 - 2363 - 2364 - 2365 - 2366 - 2367 - 2368 - 2369 - 2370 - 2371 - 2372 - 2373 - 2374 - 2375 - 2376 - 2377 - 2378 - 2379 - 2380 - 2381 - 2382 - 2383 - 2384 - 2385 - 2386 - 2387 - 2388 - 2389 - 2390 - 2391 - 2392 - 2393 - 2394 - 2395 - 2396 - 2397 - 2398 - 2399 - 2400 - 2401 - 2402 - 2403 - 2404 - 2405 - 2406 - 2407 - 2408 - 2409 - 2410 - 2411 - 2412 - 2413 - 2414 - 2415 - 2416 - 2417 - 2418 - 2419 - 2420 - 2421 - 2422 - 2423 - 2424 - 2425 - 2426 - 2427 - 2428 - 2429 - 2430 - 2431 - 2432 - 2433 - 2434 - 2435 - 2436 - 2437 - 2438 - 2439 - 2440 - 2441 - 2442 - 2443 - 2444 - 2445 - 2446 - 2447 - 2448 - 2449 - 2450 - 2451 - 2452 - 2453 - 2454 - 2455 - 2456 - 2457 - 2458 - 2459 - 2460 - 2461 - 2462 - 2463 - 2464 - 2465 - 2466 - 2467 - 2468 - 2469 - 2470 - 2471 - 2472 - 2473 - 2474 - 2475 - 2476 - 2477 - 2478 - 2479 - 2480 - 2481 - 2482 - 2483 - 2484 - 2485 - 2486 - 2487 - 2488 - 2489 - 2490 - 2491 - 2492 - 2493 - 2494 - 2495 - 2496 - 2497 - 2498 - 2499 - 2500 - 2501 - 2502 - 2503 - 2504 - 2505 - 2506 - 2507 - 2508 - 2509 - 2510 - 2511 - 2512 - 2513 - 2514 - 2515 - 2516 - 2517 - 2518 - 2519 - 2520 - 2521 - 2522 - 2523 - 2524 - 2525 - 2526 - 2527 - 2528 - 2529 - 2530 - 2531 - 2532 - 2533 - 2534 - 2535 - 2536 - 2537 - 2538 - 2539 - 2540 - 2541 - 2542 - 2543 - 2544 - 2545 - 2546 - 2547 - 2548 - 2549 - 2550 - 2551 - 2552 - 2553 - 2554 - 2555 - 2556 - 2557 - 2558 - 2559 - 2560 - 2561 - 2562 - 2563 - 2564 - 2565 - 2566 - 2567 - 2568 - 2569 - 2570 - 2571 - 2572 - 2573 - 2574 - 2575 - 2576 - 2577 - 2578 - 2579 - 2580 - 2581 - 2582 - 2583 - 2584 - 2585 - 2586 - 2587 - 2588 - 2589 - 2590 - 2591 - 2592 - 2593 - 2594 - 2595 - 2596 - 2597 - 2598 - 2599 - 2600 - 2601 - 2602 - 2603 - 2604 - 2605 - 2606 - 2607 - 2608 - 2609 - 2610 - 2611 - 2612 - 2613 - 2614 - 2615 - 2616 - 2617 - 2618 - 2619 - 2620 - 2621 - 2622 - 2623 - 2624 - 2625 - 2626 - 2627 - 2628 - 2629 - 2630 - 2631 - 2632 - 2633 - 2634 - 2635 - 2636 - 2637 - 2638 - 2639 - 2640 - 2641 - 2642 - 2643 - 2644 - 2645 - 2646 - 2647 - 2648 - 2649 - 2650 - 2651 - 2652 - 2653 - 2654 - 2655 - 2656 - 2657 - 2658 - 2659 - 2660 - 2661 - 2662 - 2663 - 2664 - 2665 - 2666 - 2667 - 2668 - 2669 - 2670 - 2671 - 2672 - 2673 - 2674 - 2675 - 2676 - 2677 - 2678 - 2679 - 2680 - 2681 - 2682 - 2683 - 2684 - 2685 - 2686 - 2687 - 2688 - 2689 - 2690 - 2691 - 2692 - 2693 - 2694 - 2695 - 2696 - 2697 - 2698 - 2699 - 2700 - 2701 - 2702 - 2703 - 2704 - 2705 - 2706 - 2707 - 2708 - 2709 - 2710 - 2711 - 2712 - 2713 - 2714 - 2715 - 2716 - 2717 - 2718 - 2719 - 2720 - 2721 - 2722 - 2723 - 2724 - 2725 - 2726 - 2727 - 2728 - 2729 - 2730 - 2731 - 2732 - 2733 - 2734 - 2735 - 2736 - 2737 - 2738 - 2739 - 2740 - 2741 - 2742 - 2743 - 2744 - 2745 - 2746 - 2747 - 2748 - 2749 - 2750 - 2751 - 2752 - 2753 - 2754 - 2755 - 2756 - 2757 - 2758 - 2759 - 2760 - 2761 - 2762 - 2763 - 2764 - 2765 - 2766 - 2767 - 2768 - 2769 - 2770 - 2771 - 2772 - 2773 - 2774 - 2775 - 2776 - 2777 - 2778 - 2779 - 2780 - 2781 - 2782 - 2783 - 2784 - 2785 - 2786 - 2787 - 2788 - 2789 - 2790 - 2791 - 2792 - 2793 - 2794 - 2795 - 2796 - 2797 - 2798 - 2799 - 2800 - 2801 - 2802 - 2803 - 2804 - 2805 - 2806 - 2807 - 2808 - 2809 - 2810 - 2811 - 2812 - 2813 - 2814 - 2815 - 2816 - 2817 - 2818 - 2819 - 2820 - 2821 - 2822 - 2823 - 2824 - 2825 - 2826 - 2827 - 2828 - 2829 - 2830 - 2831 - 2832 - 2833 - 2834 - 2835 - 2836 - 2837 - 2838 - 2839 - 2840 - 2841 - 2842 - 2843 - 2844 - 2845 - 2846 - 2847 - 2848 - 2849 - 2850 - 2851 - 2852 - 2853 - 2854 - 2855 - 2856 - 2857 - 2858 - 2859 - 2860 - 2861 - 2862 - 2863 - 2864 - 2865 - 2866 - 2867 - 2868 - 2869 - 2870 - 2871 - 2872 - 2873 - 2874 - 2875 - 2876 - 2877 - 2878 - 2879 - 2880 - 2881 - 2882 - 2883 - 2884 - 2885 - 2886 - 2887 - 2888 - 2889 - 2890 - 2891 - 2892 - 2893 - 2894 - 2895 - 2896 - 2897 - 2898 - 2899 - 2900 - 2901 - 2902 - 2903 - 2904 - 2905 - 2906 - 2907 - 2908 - 2909 - 2910 - 2911 - 2912 - 2913 - 2914 - 2915 - 2916 - 2917 - 2918 - 2919 - 2920 - 2921 - 2922 - 2923 - 2924 - 2925 - 2926 - 2927 - 2928 - 2929 - 2930 - 2931 - 2932 - 2933 - 2934 - 2935 - 2936 - 2937 - 2938 - 2939 - 2940 - 2941 - 2942 - 2943 - 2944 - 2945 - 2946 - 2947 - 2948 - 2949 - 2950 - 2951 - 2952 - 2953 - 2954 - 2955 - 2956 - 2957 - 2958 - 2959 - 2960 - 2961 - 2962 - 2963 - 2964 - 2965 - 2966 - 2967 - 2968 - 2969 - 2970 - 2971 - 2972 - 2973 - 2974 - 2975 - 2976 - 2977 - 2978 - 2979 - 2980 - 2981 - 2982 - 2983 - 2984 - 2985 - 2986 - 2987 - 2988 - 2989 - 2990 - 2991 - 2992 - 2993 - 2994 - 2995 - 2996 - 2997 - 2998 - 2999 - 3000 - 3001 - 3002 - 3003 - 3004 - 3005 - 3006 - 3007 - 3008 - 3009 - 3010 - 3011 - 3012 - 3013 - 3014 - 3015 - 3016 - 3017 - 3018 - 3019 - 3020 - 3021 - 3022 - 3023 - 3024 - 3025 - 3026 - 3027 - 3028 - 3029 - 3030 - 3031 - 3032 - 3033 - 3034 - 3035 - 3036 - 3037 - 3038 - 3039 - 3040 - 3041 - 3042 - 3043 - 3044 - 3045 - 3046 - 3047 - 3048 - 3049 - 3050 - 3051 - 3052 - 3053 - 3054 - 3055 - 3056 - 3057 - 3058 - 3059 - 3060 - 3061 - 3062 - 3063 - 3064 - 3065 - 3066 - 3067 - 3068 - 3069 - 3070 - 3071 - 3072 - 3073 - 3074 - 3075 - 3076 - 3077 - 3078 - 3079 - 3080 - 3081 - 3082 - 3083 - 3084 - 3085 - 3086 - 3087 - 3088 - 3089 - 3090 - 3091 - 3092 - 3093 - 3094 - 3095 - 3096 - 3097 - 3098 - 3099 - 3100 - 3101 - 3102 - 3103 - 3104 - 3105 - 3106 - 3107 - 3108 - 3109 - 3110 - 3111 - 3112 - 3113 - 3114 - 3115 - 3116 - 3117 - 3118 - 3119 - 3120 - 3121 - 3122 - 3123 - 3124 - 3125 - 3126 - 3127 - 3128 - 3129 - 3130 - 3131 - 3132 - 3133 - 3134 - 3135 - 3136 - 3137 - 3138 - 3139 - 3140 - 3141 - 3142 - 3143 - 3144 - 3145 - 3146 - 3147 - 3148 - 3149 - 3150 - 3151 - 3152 - 3153 - 3154 - 3155 - 3156 - 3157 - 3158 - 3159 - 3160 - 3161 - 3162 - 3163 - 3164 - 3165 - 3166 - 3167 - 3168 - 3169 - 3170 - 3171 - 3172 - 3173 - 3174 - 3175 - 3176 - 3177 - 3178 - 3179 - 3180 - 3181 - 3182 - 3183 - 3184 - 3185 - 3186 - 3187 - 3188 - 3189 - 3190 - 3191 - 3192 - 3193 - 3194 - 3195 - 3196 - 3197 - 3198 - 3199 - 3200 - 3201 - 3202 - 3203 - 3204 - 3205 - 3206 - 3207 - 3208 - 3209 - 3210 - 3211 - 3212 - 3213 - 3214 - 3215 - 3216 - 3217 - 3218 - 3219 - 3220 - 3221 - 3222 - 3223 - 3224 - 3225 - 3226 - 3227 - 3228 - 3229 - 3230 - 3231 - 3232 - 3233 - 3234 - 3235 - 3236 - 3237 - 3238 - 3239 - 3240 - 3241 - 3242 - 3243 - 3244 - 3245 - 3246 - 3247 - 3248 - 3249 - 3250 - 3251 - 3252 - 3253 - 3254 - 3255 - 3256 - 3257 - 3258 - 3259 - 3260 - 3261 - 3262 - 3263 - 3264 - 3265 - 3266 - 3267 - 3268 - 3269 - 3270 - 3271 - 3272 - 3273 - 3274 - 3275 - 3276 - 3277 - 3278 - 3279 - 3280 - 3281 - 3282 - 3283 - 3284 - 3285 - 3286 - 3287 - 3288 - 3289 - 3290 - 3291 - 3292 - 3293 - 3294 - 3295 - 3296 - 3297 - 3298 - 3299 - 3300 - 3301 - 3302 - 3303 - 3304 - 3305 - 3306 - 3307 - 3308 - 3309 - 3310 - 3311 - 3312 - 3313 - 3314 - 3315 - 3316 - 3317 - 3318 - 3319 - 3320 - 3321 - 3322 - 3323 - 3324 - 3325 - 3326 - 3327 - 3328 - 3329 - 3330 - 3331 - 3332 - 3333 - 3334 - 3335 - 3336 - 3337 - 3338 - 3339 - 3340 - 3341 - 3342 - 3343 - 3344 - 3345 - 3346 - 3347 - 3348 - 3349 - 3350 - 3351 - 3352 - 3353 - 3354 - 3355 - 3356 - 3357 - 3358 - 3359 - 3360 - 3361 - 3362 - 3363 - 3364 - 3365 - 3366 - 3367 - 3368 - 3369 - 3370 - 3371 - 3372 - 3373 - 3374 - 3375 - 3376 - 3377 - 3378 - 3379 - 3380 - 3381 - 3382 - 3383 - 3384 - 3385 - 3386 - 3387 - 3388 - 3389 - 3390 - 3391 - 3392 - 3393 - 3394 - 3395 - 3396 - 3397 - 3398 - 3399 - 3400 - 3401 - 3402 - 3403 - 3404 - 3405 - 3406 - 3407 - 3408 - 3409 - 3410 - 3411 - 3412 - 3413 - 3414 - 3415 - 3416 - 3417 - 3418 - 3419 - 3420 - 3421 - 3422 - 3423 - 3424 - 3425 - 3426 - 3427 - 3428 - 3429 - 3430 - 3431 - 3432 - 3433 - 3434 - 3435 - 3436 - 3437 - 3438 - 3439 - 3440 - 3441 - 3442 - 3443 - 3444 - 3445 - 3446 - 3447 - 3448 - 3449 - 3450 - 3451 - 3452 - 3453 - 3454 - 3455 - 3456 - 3457 - 3458 - 3459 - 3460 - 3461 - 3462 - 3463 - 3464 - 3465 - 3466 - 3467 - 3468 - 3469 - 3470 - 3471 - 3472 - 3473 - 3474 - 3475 - 3476 - 3477 - 3478 - 3479 - 3480 - 3481 - 3482 - 3483 - 3484 - 3485 - 3486 - 3487 - 3488 - 3489 - 3490 - 3491 - 3492 - 3493 - 3494 - 3495 - 3496 - 3497 - 3498 - 3499 - 3500 - 3501 - 3502 - 3503 - 3504 - 3505 - 3506 - 3507 - 3508 - 3509 - 3510 - 3511 - 3512 - 3513 - 3514 - 3515 - 3516 - 3517 - 3518 - 3519 - 3520 - 3521 - 3522 - 3523 - 3524 - 3525 - 3526 - 3527 - 3528 - 3529 - 3530 - 3531 - 3532 - 3533 - 3534 - 3535 - 3536 - 3537 - 3538 - 3539 - 3540 - 3541 - 3542 - 3543 - 3544 - 3545 - 3546 - 3547 - 3548 - 3549 - 3550 - 3551 - 3552 - 3553 - 3554 - 3555 - 3556 - 3557 - 3558 - 3559 - 3560 - 3561 - 3562 - 3563 - 3564 - 3565 - 3566 - 3567 - 3568 - 3569 - 3570 - 3571 - 3572 - 3573 - 3574 - 3575 - 3576 - 3577 - 3578 - 3579 - 3580 - 3581 - 3582 - 3583 - 3584 - 3585 - 3586 - 3587 - 3588 - 3589 - 3590 - 3591 - 3592 - 3593 - 3594 - 3595 - 3596 - 3597 - 3598 - 3599 - 3600 - 3601 - 3602 - 3603 - 3604 - 3605 - 3606 - 3607 - 3608 - 3609 - 3610 - 3611 - 3612 - 3613 - 3614 - 3615 - 3616 - 3617 - 3618 - 3619 - 3620 - 3621 - 3622 - 3623 - 3624 - 3625 - 3626 - 3627 - 3628 - 3629 - 3630 - 3631 - 3632 - 3633 - 3634 - 3635 - 3636 - 3637 - 3638 - 3639 - 3640 - 3641 - 3642 - 3643 - 3644 - 3645 - 3646 - 3647 - 3648 - 3649 - 3650 - 3651 - 3652 - 3653 - 3654 - 3655 - 3656 - 3657 - 3658 - 3659 - 3660 - 3661 - 3662 - 3663 - 3664 - 3665 - 3666 - 3667 - 3668 - 3669 - 3670 - 3671 - 3672 - 3673 - 3674 - 3675 - 3676 - 3677 - 3678 - 3679 - 3680 - 3681 - 3682 - 3683 - 3684 - 3685 - 3686 - 3687 - 3688 - 3689 - 3690 - 3691 - 3692 - 3693 - 3694 - 3695 - 3696 - 3697 - 3698 - 3699 - 3700 - 3701 - 3702 - 3703 - 3704 - 3705 - 3706 - 3707 - 3708 - 3709 - 3710 - 3711 - 3712 - 3713 - 3714 - 3715 - 3716 - 3717 - 3718 - 3719 - 3720 - 3721 - 3722 - 3723 - 3724 - 3725 - 3726 - 3727 - 3728 - 3729 - 3730 - 3731 - 3732 - 3733 - 3734 - 3735 - 3736 - 3737 - 3738 - 3739 - 3740 - 3741 - 3742 - 3743 - 3744 - 3745 - 3746 - 3747 - 3748 - 3749 - 3750 - 3751 - 3752 - 3753 - 3754 - 3755 - 3756 - 3757 - 3758 - 3759 - 3760 - 3761 - 3762 - 3763 - 3764 - 3765 - 3766 - 3767 - 3768 - 3769 - 3770 - 3771 - 3772 - 3773 - 3774 - 3775 - 3776 - 3777 - 3778 - 3779 - 3780 - 3781 - 3782 - 3783 - 3784 - 3785 - 3786 - 3787 - 3788 - 3789 - 3790 - 3791 - 3792 - 3793 - 3794 - 3795 - 3796 - 3797 - 3798 - 3799 - 3800 - 3801 - 3802 - 3803 - 3804 - 3805 - 3806 - 3807 - 3808 - 3809 - 3810 - 3811 - 3812 - 3813 - 3814 - 3815 - 3816 - 3817 - 3818 - 3819 - 3820 - 3821 - 3822 - 3823 - 3824 - 3825 - 3826 - 3827 - 3828 - 3829 - 3830 - 3831 - 3832 - 3833 - 3834 - 3835 - 3836 - 3837 - 3838 - 3839 - 3840 - 3841 - 3842 - 3843 - 3844 - 3845 - 3846 - 3847 - 3848 - 3849 - 3850 - 3851 - 3852 - 3853 - 3854 - 3855 - 3856 - 3857 - 3858 - 3859 - 3860 - 3861 - 3862 - 3863 - 3864 - 3865 - 3866 - 3867 - 3868 - 3869 - 3870 - 3871 - 3872 - 3873 - 3874 - 3875 - 3876 - 3877 - 3878 - 3879 - 3880 - 3881 - 3882 - 3883 - 3884 - 3885 - 3886 - 3887 - 3888 - 3889 - 3890 - 3891 - 3892 - 3893 - 3894 - 3895 - 3896 - 3897 - 3898 - 3899 - 3900 - 3901 - 3902 - 3903 - 3904 - 3905 - 3906 - 3907 - 3908 - 3909 - 3910 - 3911 - 3912 - 3913 - 3914 - 3915 - 3916 - 3917 - 3918 - 39

## CINCO DIRETRIZES PRÁTICAS

### *1. Definir a marca*

Criar e apresentar opções à comunidade para escolher aquela mais adequada ao posicionamento.

### *2. Criar o manual de identidade visual*

Essencial para assegurar o uso consistente da marca, evitando variações e garantindo padrões.

### *3. Estabelecer normas de aplicação*

Criar diretrizes para usos potenciais, garantindo a aplicação correta em diversos contextos.

### *4. Promover o lançamento*

Realizar um evento para apresentar a nova marca como ponto de partida da mudança.

### *5. Facilitar o acesso e uso*

Disponibilizar o material para a comunidade, promovendo sua utilização para aumentar o reconhecimento da marca.

## *O que fazer?*

### **Planejando e colocando em prática diretrizes projetuais**

A criação da marca deve ser organizada para refletir o posicionamento estabelecido. É vital que a gestão pública, auxiliada por profissionais de design, desenvolva uma marca representativa do posicionamento estratégico da cidade. Essa identidade ultrapassa as gestões políticas, sendo permanente e transcendente. Deve ir além de um governo, pois é a representação visual duradoura do conceito. Além disso, envolve elementos visuais e verbais alinhados, seguido por uma implementação estratégica consistente em todos os pontos de contato possíveis. O engajamento ativo com o público e a análise contínua da percepção da marca são essenciais para garantir uma comunicação coerente, duradoura e eficaz. Seu lançamento deve ser um evento estratégico para promover a cidade.

### **Quem deve se envolver?**

Poder público e empresas de design especializadas em comunicação visual.

## Ideias e Inspirações

### Cuidado e atenção aos detalhes

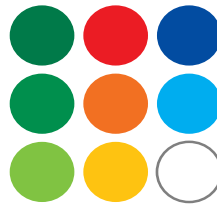
Na prática, a expressão da marca se concretiza por meio de quatro elementos gráficos essenciais que, quando coordenados, estabelecem uma identidade visual que unifica toda a comunicação.

A **marca**, composta por um nome, símbolo gráfico, logotipo ou sua combinação, atua na identificação e distinção em relação à concorrência. A **cor**, representada por uma paleta definida, direciona o tom das aplicações, dividida entre cores principais (da própria marca) e secundárias (de apoio). A **tipografia**, refere-se à escolha de uma fonte para padronizar os textos utilizados nas aplicações. Por fim, o **grafismo**, representa elementos visuais frequentemente abstratos, que destacam conceitos ou fornecem suporte na organização dos layouts.

Quando esses elementos gráficos são organizados sistematicamente, constituem o conjunto conhecido como **Identidade Visual** ou **Identidade de Marca**.



*Sensacional!*



**JIGSAW MEDIUM**

*Jigsaw Regular Italic*







## Ideias e Inspirações

### Conte com designers e valide com a população para gerar engajamento

A criação da marca da cidade deve ser liderada por profissionais do design. Propõe-se a realização de um concurso público de ideias, baseado no posicionamento previamente estabelecido, envolvendo designers brasileiros para apresentar propostas. As melhores opções podem, então, ser submetidas a uma votação popular na comunidade, assegurando uma escolha participativa. Este modelo, já adotado por várias cidades, tem sido eficaz ao fornecer opções bem elaboradas e obter validação popular, proporcionando benefícios mútuos a todos os envolvidos.

- Elaborar um concurso aberto de ideias usando o novo posicionamento;
- Selecionar as 3 melhores opções como finalistas;
- Criar uma campanha de votação popular;
- Divulgar a escolhida em um evento.

## Ideias e Inspirações

### Uma marca repleta de significados

A identidade da marca deve refletir o posicionamento estabelecido, alinhando-se ao conceito norteador. A mensagem visual precisa ser coesa com a promessa ou a essência da cidade.

Muitos lugares ao redor do mundo adotam essa premissa, como a cidade do Porto, em Portugal. A marca da cidade foi inspirada nos elementos históricos através dos icônicos azulejos. Esta identidade é uma composição de referências gráficas específicas, oferecendo uma infinidade de combinações de ícones e padrões. Seu logotipo, integrado à paisagem urbana, e a tipografia moderna sans-serif são parte dessa identidade versátil. Esses padrões criam texturas atrativas, notavelmente vistas na sinalização.

Apesar de não ser a abordagem mais ousada, é atrativa e amplamente aplicada na cidade.

Portanto, o posicionamento deve aparecer na marca e cores, sendo que tipografia e grafismos devem estar em sintonia com o posicionamento adotado.





## *Ideias e Inspirações*

**Conte com designers e valide com a população para gerar engajamento**

A construção de uma marca deve abarcar as camadas tangíveis e intangíveis da cidade, capturando seus ícones e significados. Ela deve transmitir uma mensagem poderosa à primeira vista, criando uma impressão sempre positiva, como faz a marca de São Paulo. Essa marca multifacetada pode ser interpretada de diversas maneiras, mas uma das mais marcantes é sua representação aérea da cidade, exibindo toda a sua diversidade e cores. A identidade visual de São Paulo reflete toda a estratégia de comunicação na indústria do turismo, destacando a variedade e quantidade de experiências únicas de São Paulo, como é traduzido pela frase “viva tudo isso”.

Explorar cores, pois a identidade visual não deve ser tímida.

A marca deve ser fácil de entender, memorizar e funcionar em diferentes superfícies.



## *A marca de Dourados*

### **Evidenciando o que a cidade tem de melhor**

A marca sugerida para Dourados evidencia elementos que fazem parte da cultura, da economia e do ambiente local. É possível observar que o peixe que é símbolo e dá nome a cidade é evidenciado na marca de Dourados. Além disso, a marca ressalta também a diversidade dos povos que vivem na cidade, por meio das diferentes silhuetas que formam o peixe Dourado. A marca também possui uma diversidade de aplicações de cores, possibilitando que em determinadas ocasiões ela possa ser monocromática, bem como ter as cores da tipografia invertidas com a do símbolo. A utilização de uma tonalidade degradê também é uma opção. A proposta pode ser aplicada de diferentes maneiras em produtos e souvenirs vendidos na cidade, além de elementos de comunicação visual como placas e outdoors, adesivagem de carros particulares e uso em capas de cadernos e agendas. Também deve ser utilizada nos meios digitais, como em redes sociais, plataformas de vídeo e aplicativos.



**DOURADOS**  
**TERRA DE TODOS OS POVOS**



**DOURADOS**  
**TERRA DE TODOS OS POVOS**



**DOURADOS**  
**TERRA DE TODOS OS POVOS**

# MARCA E IDENTIDADE



Eixo Comunicação

Projeto Complementar

# Comunicação Visual

*“O posicionamento que não é visto  
acaba não sendo lembrado”*







## O que é?

*Este projeto orienta a criação de elementos físicos de divulgação da marca e da identidade visual da cidade.*

Após definir a marca e sua identidade visual, é crucial planejar sua ampla disseminação pela cidade para enraizar o posicionamento na comunidade. Essa estratégia é fundamental para que os visitantes percebam a conexão da população com o posicionamento que a identidade busca representar.

A comunicação se dará por meio de presença física constante, inserida na rotina urbana diária, visando estabelecer a memorização do posicionamento, da marca e de seus desdobramentos possíveis. Inicialmente intensiva, essa divulgação manterá sua presença de forma mais sutil ao longo do tempo.

O objetivo é que as pessoas sintam a marca e o posicionamento integrados à identidade da cidade.

Trata-se de uma estratégia visual importante que deve ser amplamente difundida no território e até externamente.

## Como é?

### Marcando presença na paisagem

A aplicação prática da identidade visual da cidade acontece através de outdoors, sinalizações, publicidade móvel, eventos locais, abrigos de ônibus, totens, mapas, murais, itens de papelaria, entre tantos outros possíveis. São elementos tangíveis que visam divulgar e promover a identidade da cidade, comunicando o posicionamento e tornando-o perceptível e presente no dia a dia dos moradores e na experiência dos visitantes.

### A cidade se transforma em grife

Uma abordagem eficaz para solidificar a presença da marca na memória das pessoas é desenvolver souvenirs. Semelhante à estratégia de uma grife de presentes, a marca é apresentada em itens colecionáveis e úteis, desde camisetas até itens decorativos, funcionando como lembranças tangíveis e memoráveis da cidade. Esses souvenirs oferecem a oportunidade de compartilhar a identidade da marca com os visitantes, estabelecendo uma conexão duradoura entre a cidade e sua imagem.



## CINCO DIRETRIZES PRÁTICAS

### *1. Criar um plano de comunicação*

Elaborar planejamento com roteiro de mensagens, canais de mídia e periodicidade de divulgação.

### *2. Adesivar e anunciar em veículos*

Utilizar comunicação nos transportes públicos faz a marca circular pela cidade.

### *3. Sinalização personalizada*

Placas informativas e direcionais com a identidade visual fortalece o reconhecimento da marca na rua.

### *4. Estratégia de outdoors*

Posicionar painéis publicitários exibindo a marca ou mensagens específicas reforça a presença visual.

### *5. Criação de souvenirs e materiais de apoio*

Criar souvenirs personalizados reforça a identidade e oferece lembranças únicas aos visitantes.

## O que fazer?

### Planejando e colocando em prática diretrizes projetuais

A implementação de uma estratégia de comunicação visual é fundamental para consolidar a marca e o posicionamento da cidade. Este plano, de curto a médio prazo, envolve a divulgação da identidade visual em veículos, sinalizações, outdoors, eventos locais e souvenirs turísticos. Para garantir uma comunicação ordenada e consistente, é crucial contar com profissionais designers na criação destas artes, garantindo uma representação coerente da marca. Essas manifestações físicas são partes vitais no processo de estabelecer a presença da marca na rotina urbana, impactando positivamente a memória das pessoas e fortalecendo a identidade da cidade. Neste projeto, a própria cidade se torna uma estratégia de comunicação pois ela receberá intervenções visuais acessadas por seus frequentadores.

### Quem deve se envolver?

Poder público e empresas de design especializadas em comunicação visual.



## Ideias e Inspirações

### Letreiros instagramáveis e originais

Ter um letreiro oficial com o nome da cidade em locais acessíveis, como uma praça, é fundamental para o turismo. Esse letreiro, preferencialmente a marca tridimensional da cidade, deve ser criativo e estrategicamente posicionado, oferecendo um fundo visualmente atrativo para selfies e fotografias.

Essa estrutura torna-se um ícone para registros audiovisuais, impulsionando a divulgação espontânea nas redes sociais, promovendo este lugar como um destino atrativo e gerando um impacto positivo na promoção da cidade para público externo e que possivelmente ainda não conhece a cidade.

Escolher um local estratégico, acessível e com fundo que favoreça as fotos;

O letreiro precisa ser iluminado, ter pelo menos 1,5m de altura e ser resistente para ficar na rua e para que as pessoas possam subirem nele.





## Ideias e Inspirações

### Outdoors e painéis promocionais

A divulgação da nova identidade e posicionamento da cidade nas ruas é crucial para impregnar esses conceitos na mente das pessoas, conquistando o reconhecimento dos moradores locais. Antes de atrair o visitante, é essencial convencer quem vive na cidade. Um exemplo notável foi a estratégia de branding territorial de Madrid, na Espanha, que lançou a campanha “Madrid te abraza”. Utilizou-se mídia out of home para destacar valores e elementos culturais locais, como o Palácio Real, o Museu do Prado e os pratos típicos. Além disso, abordou-se movimentos como o Dia do Orgulho, refletindo sobre a diversidade.

Investir em empresas de comunicação;  
Criar uma campanha publicitária para divulgar a identidade visual e o posicionamento proposto;  
Implantar outdoors e painéis em pontos estratégicos de grande circulação.



## Ideias e Inspirações

### Comunicação impactante nas ruas

Aproveitar os ônibus e caminhões da frota municipal para exibir a identidade visual da cidade e campanhas é uma oportunidade ímpar. O envelopamento artístico não é dispendioso e anima a cidade, transformando-a em um cenário vibrante. Um bom exemplo são os bondes de San Francisco, EUA. Essa forma de comunicação é dinâmica, já que os ônibus circulam pelas ruas, interagindo com a paisagem urbana. Além de promover a identidade local, essa iniciativa torna a comunicação mais acessível e impactante, alcançando diversos públicos de maneira inovadora e atrativa. Estender essa intervenção aos abrigos de ônibus complementaria a experiência visual.

Renovar a frota apenas com adesivagem;  
Criar um padrão visual alinhado com a identidade da cidade;  
Oportunidade de rentabilizar alugando espaço neste tipo de mídia urbana.







## Ideias e Inspirações

### Sinalização criativa e temática

Manter o visitante informado e orientado é essencial para uma experiência turística positiva. Apesar do avanço dos aplicativos móveis, projetos de wayfinding e sinalização são muito importantes. Incorporar a identidade visual nesses elementos – totens, placas, painéis, ground signs, galhardetes – auxilia na localização do turista e também reflete o cuidado da cidade com seus visitantes. Essa estratégia não só embeleza o ambiente urbano, tornando ruas e praças mais atrativas, como também reforça a identidade da cidade, deixando uma impressão duradoura e acolhedora nos visitantes.

Investir em parcerias com empresas de design, arquitetura e comunicação;  
Elaborar um projeto de wayfinding design;  
Identificar, informar, orientar e advertir;  
Começar implantando na região central e na rua de referência.

## Ideias e Inspirações

### Publicidade urbana criativa

A transformação criativa de áreas urbanas é essencial para atender às variadas necessidades da população. Usando as cores da identidade visual, instalações urbanas funcionais e marcantes contribuem para a presença da marca na cidade. Um exemplo é a iniciativa da IBM e da agência Ogilvy, intitulada “Smart ideas for smarter cities”. Esta campanha ofereceu soluções inteligentes, simples e esteticamente atraentes para questões urbanas, priorizando pedestres e ciclistas. Além de melhorias práticas, essas intervenções evidenciaram a marca de forma excepcional, deixando uma impressão memorável no conceito de branding territorial adotado.

Identificar demanda de equipamentos urbanos necessários no espaço público;  
Implementar intervenções simples, chamativas e que contenham a identidade visual da cidade de Dourados.





## Ideias e Inspirações

### Materiais promocionais e informativos

É fundamental criar materiais de apoio turístico, como mapas, folhetos e adesivos, integrando-os aos serviços cotidianos, como nas capas de cadernos escolares e na papelaria oficial da prefeitura. Essa inclusão da identidade visual em agendas e comunicados reforça a marca da cidade e, também, mantém consistência na mensagem para moradores e visitantes. Itens como mapa turístico ilustrado, livros, jornais e revistas, que podem ser impressos ou distribuídos em formato digital, são indicados. Um exemplo inspirador desse trabalho é observado na cidade de Paris - França, que reflete a nova identidade em todo o seu material de apoio.

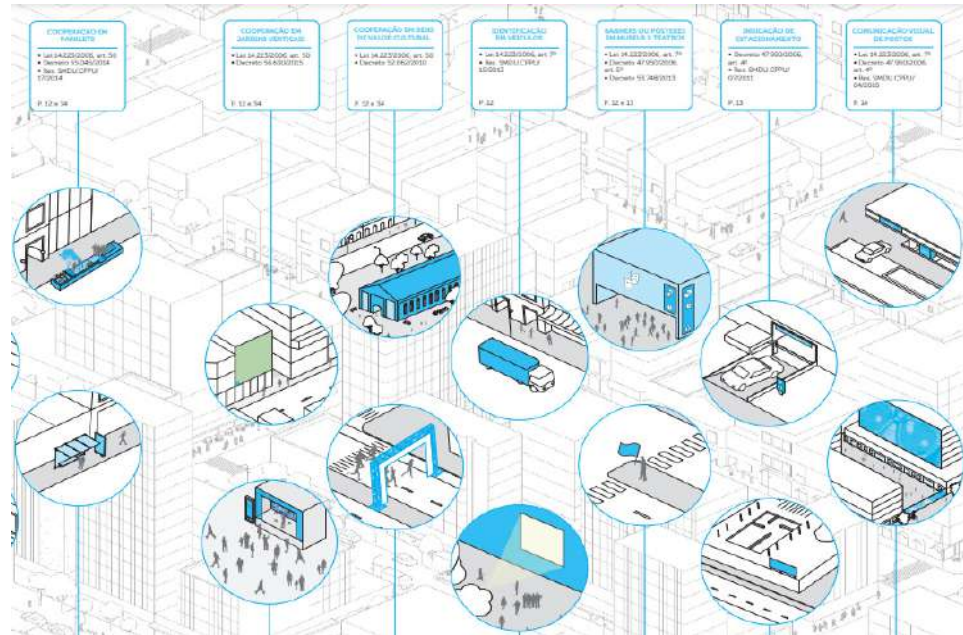
Estímulo, apoio, produção e distribuição de produtos editoriais que apresentem os diferenciais e narrem a história da cidade; Explorar itens de consumo dos moradores, como sacolas de supermercado e cadernos.



## Ideias e Inspirações

### Fachadas organizadas e reguladas por lei para evitar a poluição visual

É importante que os lojistas invistam na sua comunicação visual, porém com bom senso. Estabelecer diretrizes para fachadas comerciais é fundamental para conter a poluição visual. Esse regramento preserva a harmonia entre edificações e contexto urbano, mantendo equilíbrio estético. Cidades como São Paulo, com a Lei Cidade Limpa, são exemplos desse movimento. Tal normatização garante que a comunicação externa seja assertiva, respeitando a identidade local e contribuindo para uma paisagem urbana organizada e agradável.



Definir o conjunto de elementos padronizados para sinalização de fachadas;  
Determinar um regramento para a comunicação visual dos estabelecimentos comerciais da cidade, dando ênfase em regiões de apelo turístico.



Eixo Comunicação

Projeto Complementar

# Presença Digital

*“A cidade marcando presença no  
badalado território virtual”*









## Como é?

### Consistência na comunicação

A consistência do posicionamento não é apenas visual, mas também digital. É importante alinhar o canal online à identidade visual implementada, mantendo a coerência da mensagem e do tom de comunicação. Evitar dissonâncias é fundamental, especialmente num ambiente digital em constante mudança. Google, TripAdvisor, Booking, Tiktok, Instagram e Airbnb, são as plataformas que mais interagem com o trade turístico internacional.

### O turista produtor de conteúdo

Influenciadores digitais são cruciais para atrair interesse para um determinado destino, porém, a autenticidade dos relatos comuns é igualmente valiosa, revelando perspectivas genuínas muitas vezes deixadas em segundo plano pela comunicação oficial. O engajamento dos visitantes em divulgar espontaneamente os atrativos locais representa um apoio inestimável para a comunidade anfitriã, que passa a ser conhecida por diferentes meios digitais de comunicação.

## O que fazer?

### Planejando e colocando em prática diretrizes projetuais

Em um mundo digital em constante expansão, a presença online é essencial. Planejar estrategicamente o conteúdo nas redes sociais é crucial, alinhando-o à identidade da cidade. Envolver os visitantes na criação de conteúdo amplifica a experiência compartilhada. Parcerias com influenciadores digitais e contratação de serviços profissionais garantem uma presença qualificada. Reforçar a presença nos aplicativos renomados, como Instagram, e a criação de um site próprio para a divulgação do território são passos importantes para garantir o acesso fácil e eficiente às informações, ressaltando a relevância de um planejamento profissional nesse cenário virtual em constante evolução.

### Quem deve se envolver?

Poder público, iniciativa privada, desenvolvedores de conteúdo, mídia local, influencers digitais e comunidade em geral.

## CINCO DIRETRIZES PRÁTICAS

### 1. *Planejar o conteúdo para redes sociais*

Elaboração de um manual com orientações para a criação de conteúdos alinhados à identidade.

### 2. *Engajar o usuário*

Estímulo à produção de conteúdo por turistas em redes sociais, exibindo suas experiências na cidade.

### 3. *Colaboração com influenciadores digitais*

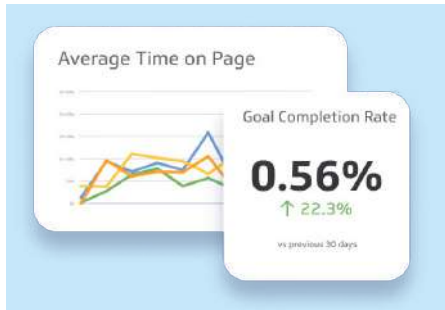
Estabelecer parcerias com influenciadores para divulgação da cidade em redes sociais.

### 4. *Contratar serviços de conteúdo e publicidade*

Uso de serviços profissionais para produção de conteúdo, publicidade online e links patrocinados.

### 5. *Marcar presença*

Estímulo no uso de apps como Instagram, TripAdvisor, Airbnb e Booking, além da criação de site próprio de acesso a informações.



## Ideias e Inspirações

### Tudo começa no Google

O Google é essencial, pois é a primeira fonte de informações sobre destinos no mundo. As pessoas buscam detalhes de horários, localizações, avaliações e experiências nele. A plataforma é uma vitrine digital, fornecendo métricas através do Google Ads, Google Analytics e Google Trends, permitindo compreender o interesse do público e adaptar estratégias. Com o Google My Business, estabelecimentos locais se destacam, facilitando a busca do público. Além disso, a presença nos resultados de busca e mapas do Google aumenta a visibilidade e credibilidade, influenciando as escolhas dos indivíduos.

Investir em Google Ads.

Manter sites com belas fotos, localização e informações sempre atualizadas.

Acompanhar e sempre responder comentários e perguntas postadas nestas mídias.

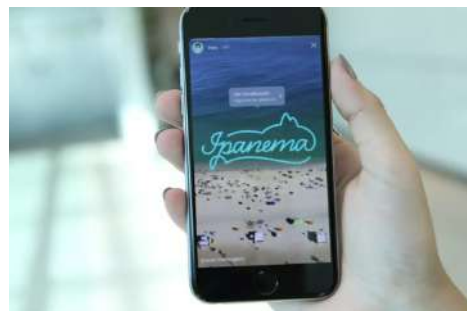


## Ideias e Inspirações

### Imagem é fundamental hoje em dia

O Instagram é mais do que uma rede social, é uma janela para o mundo. Com foco visual, tornou-se o cenário perfeito para compartilhar fotos da cidade, despertando interesse e atraindo novos visitantes. Cada post é uma chance de criar um impacto no imaginário dos interessados. Além disso, os stories permitem enquetes, interações diretas e instantâneas, criando um diálogo eficiente com o público, ampliando a visibilidade e a conexão emocional com os potenciais turistas. Com imagens cativantes e interações dinâmicas, o Instagram se torna uma ferramenta vital na promoção territorial, refletindo o encanto da cidade.

Fazer postagens sempre alinhadas com o posicionamento proposto;  
Usar fontes e cores sempre de acordo com a identidade visual da marca;  
Estimular a criação de selfie points na cidade para abastecer de conteúdo a rede.





## Ideias e Inspirações

### Pautando a comunicação especializada

Na busca por destinos diferenciados, muitos viajantes recorrem a sites de agências de viagens, plataformas virtuais de reservas e revistas de companhias aéreas. É importante estabelecer uma comunicação ativa com esses canais para divulgar com frequência as novidades da cidade. Antes de esperar que descubram organicamente um determinado lugar, um movimento proativo de comunicação leva informações sobre suas atrações, buscando pautar matérias ou até promover pacotes de viagens. Diversas plataformas premiam os melhores destinos, tornando essencial figurar nesses rankings para ganhar destaque.

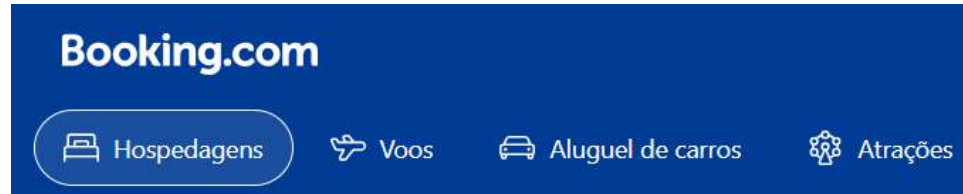
É uma maneira simples e sem custo de estabelecer presença digital;  
Deve-se criar releases para divulgar atrações e enviar periodicamente para canais midiáticos estratégicos.

## Ideias e Inspirações

### Integração com plataformas de reservas

Facilitar a reserva de hotéis, restaurantes e atividades por meio de plataformas de reserva online, como Booking, Airbnb, TripAdvisor e similares, é vital para uma cidade que busca promover-se externamente. Ao conectar-se a essas plataformas consolidadas, a cidade oferece aos visitantes a conveniência de explorar e planejar suas estadias e experiências de maneira fácil e direta. Isso não apenas simplifica o processo de viagem, mas também amplia a visibilidade e o alcance da cidade no mercado turístico, aumentando as chances de atrair um número maior de visitantes, fomentando a economia local.

Incentivar o uso de plataformas para ofertas e divulgação de serviços locais;  
Monitorar a percepção da cidade nestas redes e manter atualização constante;  
Criar campanhas de divulgação nas redes especializadas promovendo os atrativos.



### Inspire-se para sua próxima viagem







## Ideias e Inspirações

### Fidelizando influenciadores

O influenciador digital traz uma experiência legítima, natural e espontânea na comunicação nas redes. Recentemente, a iniciativa Rio Digital Influencers premiou 15 perfis influentes que promoveram a cidade do Rio de Janeiro. Eles foram reconhecidos como embaixadores e tiveram acesso privilegiado a eventos e passeios pela cidade maravilhosa.

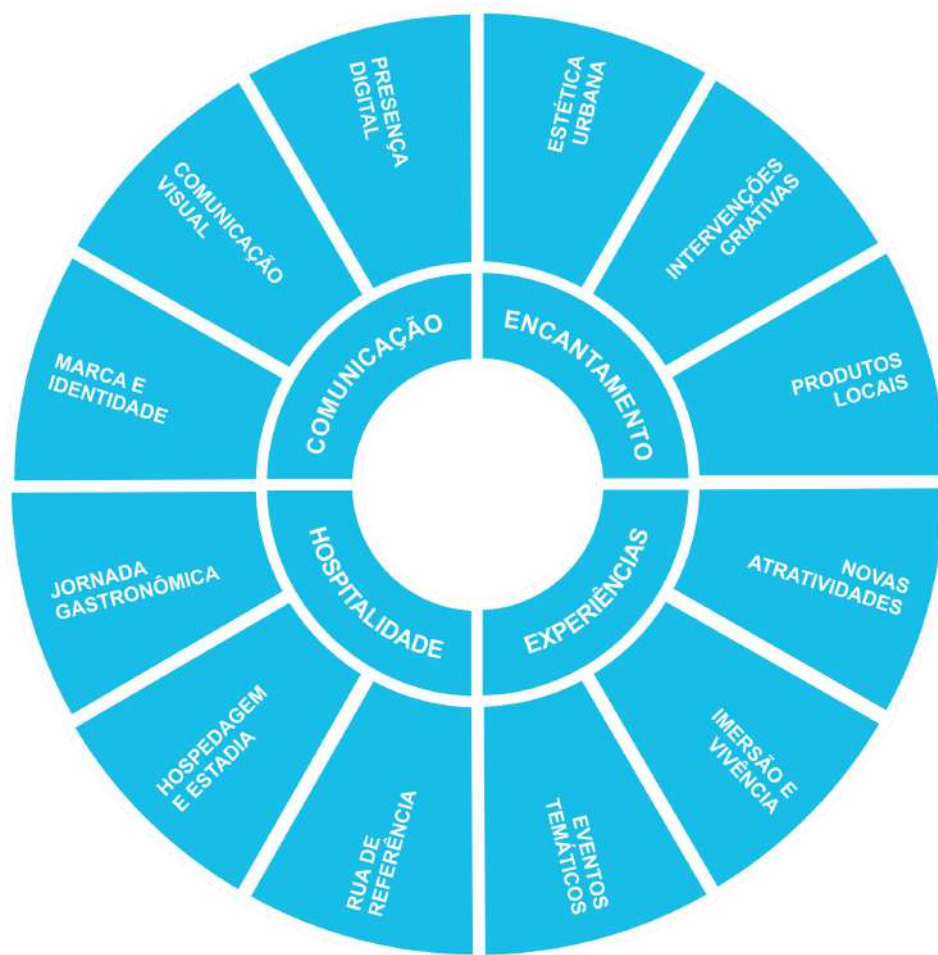
O programa não envolveu vínculos financeiros nem empregatícios e foi conduzido por meio de edital público. A seleção ocorreu no Dia Mundial do Turismo, permitindo a inscrição em diferentes redes sociais, com um limite de uma seleção por participante e exigindo um mínimo de 20 mil seguidores. Esta foi uma ação da prefeitura para a divulgação turística.

- Criar parcerias com influencers.
- Levar a imagem da cidade para outros públicos;
- Gerar movimento nas redes sociais e plataformas de vídeo.



# Considerações Finais

# CONSIDERAÇÕES FINAIS



O Plano de Branding Territorial aqui apresentado evidenciou estratégias para posicionar o município como um destino distinto de outras localidades do estado do MS e do país, com propostas capazes de atrair o público externo e construídas a partir de grandes potenciais identificados no município por meio de pesquisas.

O intuito é que, a partir da ampla divulgação deste posicionamento e da implementação das ações propostas nos Eixos Norteadores, seja possível criar uma imagem positiva do município para o público externo, atraindo novos investimentos, visitantes e negócios, além de criar um senso de orgulho e pertencimento por parte da população local, que também se beneficia em ter uma cidade mais atrativa e cheia de oportunidades (também evitando a evasão populacional).

Contudo, para que esses potenciais possam ser devidamente aproveitados, é necessário colocar em prática as sugestões feitas no presente documento.



## Colocando as diretrizes dos projetos em prática

Cada um dos 12 Projetos Estratégicos e Complementares, vinculados aos 4 Eixos Norteadores, apresentam diretrizes práticas para a execução das ações propostas. Portanto, essas diretrizes podem orientar a implementação dos projetos.

Os demais materiais produzidos pelos profissionais envolvidos, como o Framework de Análise de Contexto, podem ser usados como apoio durante a implementação das ações (Ex.: mostrar negócios e empreendimentos já mapeados no município).

Embora a implementação das ações dos 4 Eixos Norteadores de forma integrada seja o mais recomendado, é possível priorizar, em um primeiro momento, diretrizes específicas para viabilizar a execução do projeto. Um caminho para isso é ter como foco inicial a execução das propostas do Eixo Comunicação, utilizando os conceitos apresentados no Branding Territorial e elementos visuais e estéticos sugeridos no Eixo Encantamento.

### EIXO ENCANTAMENTO

**O que ajuda a implementar:** aproximar empreendedores, artesãos e designers locais das propostas do branding, verificando o que poderia ser colocado em prática de imediato, além da participação em editais para viabilização financeira.

### EIXO EXPERIÊNCIAS

**O que ajuda a implementar:** adaptar eventos e experiências existentes às sugestões dos Projetos Estratégicos pode ser um bom ponto de partida. Para isso, é necessário sensibilizar e aproximar a iniciativa privada das estratégias do branding.

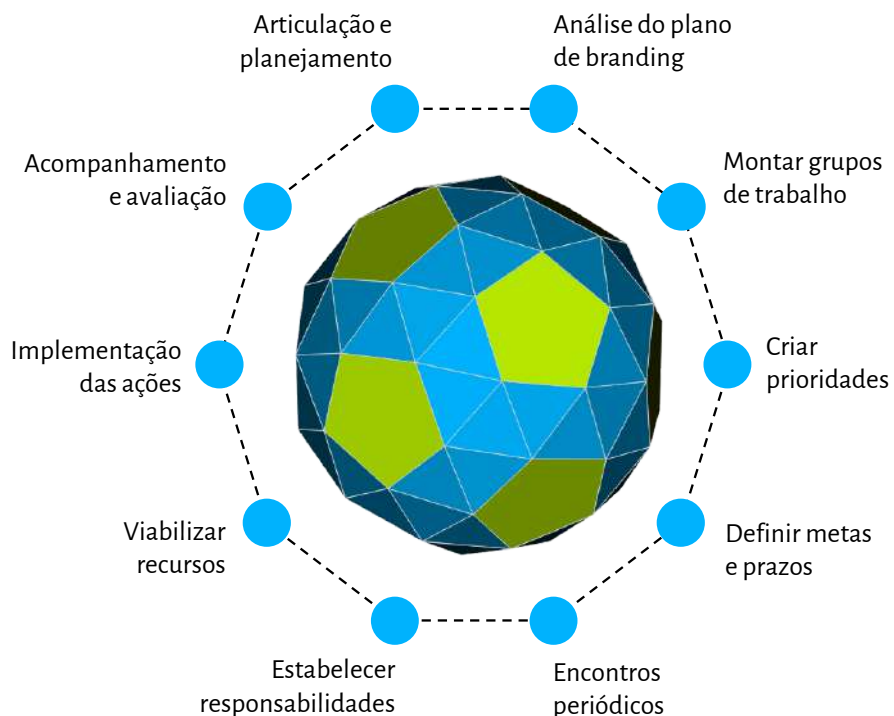
### EIXO HOSPITALIDADE

**O que ajuda a implementar:** começar com o aprimoramento da infraestrutura existente, alinhando, sempre que possível, às diretrizes apresentadas nos demais eixos norteadores, pode ser um bom caminho para implementação no curto e médio prazo.

### EIXO COMUNICAÇÃO

**O que ajuda a implementar:** o slogan do município, os conceitos apresentados na página 11 e as diretrizes visuais e estéticas propostas no Eixo Encantamento podem apoiar o desenvolvimento dos Projetos Estratégicos desse eixo.

## Articular, implementar e divulgar



## Próximos Passos

Para que as propostas possam ser implementadas, sugerem-se dez principais frentes de ações que deverão contar com responsáveis locais e instituições envolvidas, sendo eles agentes públicos, representantes da iniciativa privada, SEBRAE e comunidade.

1. Organizar um grupo de trabalho para implementação;
2. Analisar os materiais desenvolvidos e apresentados;
3. Definir responsáveis pela execução dos projetos de cada eixo norteador;
4. Estabelecer blocos de prioridades;
5. Propor um plano de ação, com metas e prazos;
6. Atribuir responsabilidades e definir lideranças;
7. Viabilizar recursos, mão de obra e logística;
8. Desenvolver projetos técnicos, se necessário;
9. Iniciar a implementação das ações prioritárias;
10. Realizar encontros regulares para acompanhar e avaliar a execução.

