

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
DEPARTAMENTO DE TURISMO
ESPECIALIZAÇÃO EM GESTÃO PÚBLICA DE TURISMO E DESENVOLVIMENTO
REGIONAL

Letícia Fialho Resende

A identidade visual como estratégia de branding turístico em São Brás Do
Suaçuí (MG)

Letícia Fialho Resende

**A identidade visual como estratégia de branding turístico em São Brás Do
Suaçuí (MG)**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao curso de Especialização
Em Gestão Pública De Turismo E
Desenvolvimento Regional, da
Universidade Federal de Juiz de Fora
como requisito parcial à obtenção do título
de Especialista em Gestão Pública do
Turismo e Desenvolvimento Regional.

Orientador: Professor Dr. Guilherme A. P. Malta

Coorientador: Mestre Ananda Elisabeth Fernandes Roux

Juiz de Fora

2026

Letícia Fialho Resende

**A identidade visual como estratégia de branding turístico em São Brás Do
Suaçuí (MG)**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao curso de Especialização
Em Gestão Pública De Turismo E
Desenvolvimento Regional, da
Universidade Federal de Juiz de Fora
como requisito parcial à obtenção do título
de Especialista em Gestão Pública do
Turismo e Desenvolvimento Regional.

Aprovada em de de

BANCA EXAMINADORA

Doutor Guilherme Augusto Pereira Malta - Orientador
Universidade Federal de Juiz de Fora

Professora Doutora Mariana Chaves Pimentel
Universidade Federal de Juiz de Fora

Mestra Vitória Camillo da Silva Maurício
Universidade Federal de Juiz de Fora

RESUMO

Este trabalho analisa a construção da identidade turística do município de São Brás do Suaçuí (MG) a partir da proposta de branding territorial fundamentada no patrimônio histórico, arquitetônico e cultural local, com destaque para a Igreja Matriz de São Brás, datada de 1728, compreendida como marco fundacional e eixo simbólico estruturante da paisagem urbana. A pesquisa, de natureza aplicada e abordagem qualitativa, caracteriza-se como exploratória e descritiva, utilizando pesquisa bibliográfica, análise documental do Inventário de Proteção ao Acervo Cultural (IPAC, 2007), registro fotográfico próprio e análise interpretativa de conteúdo. O estudo parte da compreensão de que o branding turístico deve emergir da identidade territorial e da memória coletiva, evitando narrativas artificiais e desconectadas da realidade local.

A marca desenvolvida incorpora elementos da arquitetura barroca mineira, estética analógica inspirada em selos e carimbos de viagem e o slogan “Encante-se”, articulando tradição, espiritualidade e experiência contemplativa. O mapa ilustrado do guia turístico, integrando patrimônio e serviços locais, materializa a aplicação prática da proposta. Conclui-se que o branding territorial, quando alinhado à autenticidade cultural e à governança estratégica, pode contribuir para o fortalecimento do turismo cultural em municípios de pequeno porte.

Palavras-chave: Branding territorial. Turismo cultural. Identidade territorial. Patrimônio arquitetônico. Desenvolvimento turístico.

ABSTRACT

This study analyzes the construction of the tourism identity of the municipality of São Brás do Suaçuí (MG), based on a territorial branding proposal grounded in the local historical, architectural, and cultural heritage, with emphasis on the Church of São Brás, dated 1728, understood as a foundational landmark and a symbolic axis structuring the urban landscape. The research is applied in nature and adopts a qualitative approach, being characterized as exploratory and descriptive, using bibliographic research, documentary analysis of the Cultural Heritage Protection Inventory (IPAC, 2007), photographic records produced by the author, and interpretative content analysis. The study is based on the understanding that tourism branding must emerge from territorial identity and collective memory, avoiding artificial narratives disconnected from local reality.

The developed brand incorporates elements of Minas Gerais' Baroque architecture, an analog aesthetic inspired by travel stamps and postmarks, and the slogan "Be Enchanted", articulating tradition, spirituality, and a contemplative experience. The illustrated map of the tourist guide, integrating heritage and local services, materializes the practical application of the proposal. It is concluded that territorial branding, when aligned with cultural authenticity and strategic governance, can contribute to strengthening cultural tourism in small municipalities.

Keywords: Territorial branding. Cultural tourism. Territorial identity. Architectural heritage. Tourism development.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1	– Igreja de São Brás, São Brás do Suaçuí (MG)	26
Figura 2	– Figura 2 – Elementos arquitetônicos da fachada da Igreja Matriz de São Brás que inspiraram a construção da identidade visual turística.....	27
Figura 3	– Representação artística da Igreja de São Brás como referência arquitetônica, histórica e religiosa do município de São Brás do Suaçuí (MG) remetendo a um selo de carta.....	34
Figura 4	– Proposta de símbolo gráfico do destino turístico de São Brás do Suaçuí (MG), inspirada em carimbos de viagem e na arquitetura da Igreja de São Brás, com estética retrô associada a cartas antigas, vistos e cartões-postais	35
Figura 5	– Mapa ilustrado do Guia de Turismo de São Brás do Suaçuí (MG), com representação geográfica da cidade, marcos históricos, estabelecimentos e pontos turísticos.	36
Figura 6	– Aplicação da identidade visual do destino turístico de São Brás do Suaçuí (MG), com uso do slogan “Encante-se”	37

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Análise comparativa das propostas de identidade visual de São Brás do Suaçuí.....	38
--	----

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	10
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	11
2.1. TURISMO NO INTERIOR DE MINAS GERAIS, IDENTIDADE TERRITORIAL E ARQUITETURA.....	11
2.2. BRANDING TURÍSTICO E BRANDING TERRITORIAL.....	13
2.3. IMAGEM, IDENTIDADE E NARRATIVA DE DESTINOS TURÍSTICOS.....	14
2.4. BRANDING TURÍSTICO COMO ESTRATÉGIA DE VALORIZAÇÃO DE DESTINOS DE PEQUENO PORTE.....	15
2.5. IDENTIDADE VISUAL COMO INSTRUMENTO ESTRATÉGICO NO BRANDING DE DESTINOS.....	16
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	17
3.1. NATUREZA E TIPO DE PESQUISA.....	17
3.2. ABORDAGEM METODOLÓGICA.....	18
3.3. TIPO DE AMOSTRAGEM.....	18
3.4. TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS.....	19
3.5. TÉCNICAS DE ANÁLISE DE DADOS.....	20
4 PROPOSTA DE BRANDING TURÍSTICO.....	21
4.1. FORMAÇÃO HISTÓRICA E OCUPAÇÃO DO TERRITÓRIO DE SÃO BRÁS DO SUAÇUÍ.....	22
4.2. O IPAC COMO BASE ESTRUTURANTE DA IDENTIDADE CULTURAL LOCAL.....	22
4.3. PATRIMÔNIO PROTEGIDO E LEITURA DA IDENTIDADE TERRITORIAL..	23
4.4. ESTILO ARQUITETÔNICO PREDOMINANTE E SUA INFLUÊNCIA NA PROPOSTA DE BRANDING.....	24
4.5. FUNDAMENTAÇÃO HISTÓRICO-ARQUITETÔNICA DA IGREJA MATRIZ E DO CONJUNTO URBANO.....	25
4.5.1 A centralidade da arquitetura religiosa na formação urbana.....	29
4.6. ENCANTAMENTO COMO CATEGORIA EXPERIENCIAL DO DESTINO.....	30
4.7. A MÚSICA INVENTARIADA COMO PATRIMÔNIO VIVO E EXTENSÃO DA	

MARCA.....	31
4.8 PROPOSTA DE IDENTIDADE VISUAL DO DESTINO TURÍSTICO.....	31
4.8.1 Implicações para o Branding.....	32
4.9 A ESTÉTICA ANALÓGICA COMO ESTRATÉGIA NARRATIVA.....	32
4.10 PROPOSTA DO SLOGAN.....	37
4.11 ANÁLISE COMPARATIVA DAS VERSÕES DA IDENTIDADE VISUAL.....	37
4.12 DIRETRIZES ESTRATÉGICAS DE POSICIONAMENTO TURÍSTICO.....	39
4.13 DIRETRIZES DE IMPLEMENTAÇÃO E GOVERNANÇA DA MARCA TURÍSTICA.....	40
4.14 AUTENTICIDADE, COERÊNCIA E LIMITES DO BRANDING TERRITORIAL.....	41
4.15 COMPETITIVIDADE REGIONAL E POSICIONAMENTO ESTRATÉGICO..	41
4.16 CONTRIBUIÇÕES DA PROPOSTA PARA O FORTALECIMENTO DO BRANDING TURÍSTICO.....	42
5 CONCLUSÃO.....	42
REFERÊNCIAS.....	45
ANEXO A - Relação de bens tombados de São Brás do Suaçuí.....	47
ANEXO B – Convite do Seminário de Turismo de São Brás do Suaçuí (2025).....	49
ANEXO C – Convite do Curso de Queijo para Produtores de Leite.....	51
ANEXO D – Guia do Turismo de São Brás do Suaçuí.....	53
ANEXO E – Proposta de Layout do Site de Turismo.....	59
ANEXO F – Proposta de Cartão Postal.....	60
ANEXO G – Convite do Festival de Quitanda.....	62

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho busca compreender de que forma a construção de uma identidade visual baseada nos elementos arquitetônicos, históricos, religiosos e culturais do interior de Minas Gerais podem contribuir para o fortalecimento do branding turístico do município de São Brás do Suaçuí (MG). Embora o município possua patrimônio cultural relevante e características territoriais singulares, a atividade turística ainda carece de estratégias estruturadas de comunicação e posicionamento capazes de traduzir esses atributos em uma identidade clara e reconhecível.

A escolha do município de São Brás do Suaçuí como objeto deste estudo também se relaciona à experiência profissional da autora no território. Desde 2024, a pesquisadora atua no município como extensionista da Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural de Minas Gerais (EMATER-MG), desenvolvendo atividades junto a agricultores familiares e iniciativas voltadas à valorização de práticas culturais e produtivas. Essa atuação possibilitou contato direto com a realidade local, contribuindo para a identificação de elementos culturais, sociais e territoriais relevantes para a construção da identidade turística do município.

A proposta de fortalecimento do turismo local não se restringe à atração de visitantes, mas busca contribuir para o bem-estar da população residente, estimulando iniciativas que valorizem saberes tradicionais, incentivem a geração de renda e fortaleçam o sentimento de pertencimento da comunidade. A integração entre moradores, produtores rurais, artesãos, instituições e poder público constitui elemento fundamental para que o desenvolvimento turístico ocorra de forma equilibrada e participativa. O município também enfrenta desafios associados à presença de atividades industriais e minerárias na região, que podem gerar impactos ambientais e ciclos econômicos temporários.

O turismo cultural e territorial surge como alternativa complementar de desenvolvimento, ao valorizar o patrimônio histórico, as tradições locais e a paisagem cultural como ativos estratégicos para a economia e para a preservação da identidade local.

Diante desse contexto, o objetivo geral da pesquisa é elaborar uma proposta de identidade visual para o destino turístico de São Brás do Suaçuí (MG), fundamentada em elementos arquitetônicos, históricos, religiosos e culturais do

território, de modo a contribuir para o desenvolvimento do branding turístico local. Para isso, pretende-se identificar os principais elementos culturais, históricos, religiosos, gastronômicos, arquitetônicos, naturais e territoriais que compõem a identidade do município; analisar os conceitos de branding turístico e branding territorial aplicados a destinos de pequeno porte; relacionar esses elementos à construção de uma identidade visual representativa do território; e propor diretrizes iniciais de branding turístico alinhadas à valorização do patrimônio e ao fortalecimento da atividade turística.

Este trabalho está articulado ao desenvolvimento prévio de um Plano Estratégico de Desenvolvimento Turístico do município, elaborado pela autora, ainda em processo de consolidação e institucionalização (RESENDE, 2025). Esse plano serviu como base para a compreensão do território e para a estruturação das diretrizes de branding turístico aqui apresentadas.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. TURISMO NO INTERIOR DE MINAS GERAIS, IDENTIDADE TERRITORIAL E ARQUITETURA

O turismo no interior de Minas Gerais caracteriza-se pela valorização de elementos culturais, históricos, religiosos, gastronômicos e arquitetônicos, que compõem a identidade territorial dos municípios. Diferentemente dos grandes centros urbanos, o turismo interiorano está fortemente associado aos modos de vida locais, à memória coletiva e à paisagem cultural, tornando-se um vetor de preservação e valorização do território. Nesse sentido, o turismo cultural tem se consolidado como estratégia de valorização das identidades locais, ao articular patrimônio, memória e experiências autênticas do lugar (Richards, 2018).

Considerando a diversidade sociocultural e territorial do interior de Minas Gerais, é necessário evitar generalizações que homogeneizem realidades distintas. No presente estudo, a expressão “turismo interiorano” refere-se especificamente a municípios de pequeno porte com forte presença de patrimônio histórico, religiosidade tradicional, modos de vida comunitários e paisagens culturais preservadas. Nesse contexto, o turismo interiorano encontra-se fortemente associado à memória coletiva, aos saberes locais e às práticas culturais cotidianas,

configurando-se como vetor de valorização simbólica e preservação territorial (Beni, 2006; Barreto, 2000).

Segundo Beni (2007), o turismo deve ser compreendido como um sistema complexo, no qual os elementos socioculturais, econômicos e territoriais se articulam para a construção da experiência turística. Nesse sentido, a identidade territorial assume papel central, pois é a partir dela que o destino se diferencia e se posiciona frente a outros espaços turísticos.

O destino turístico pode ser compreendido como uma unidade territorial composta por atrativos, infraestrutura, serviços e atores institucionais capazes de oferecer uma experiência integrada ao visitante. A gestão de destinos turísticos envolve a coordenação estratégica desses elementos, articulando políticas públicas, promoção e governança local com vistas à competitividade e sustentabilidade (Körössy; Holanda; Cordeiro, 2022). Nesse contexto, o destino se diferencia e se posiciona frente a outros espaços turísticos, estruturando uma proposta de valor singular no mercado.

Haesbaert (2011) destaca que a identidade territorial resulta da relação simbólica entre os sujeitos e o espaço vivido, sendo construída historicamente a partir das práticas sociais, culturais e produtivas. No contexto do turismo, essa identidade se transforma em um ativo estratégico, pois agrega autenticidade à experiência do visitante.

No contexto do turismo, essa identidade se transforma em um ativo estratégico, pois agrega autenticidade à experiência do visitante. A identidade turística pode ser compreendida como o conjunto de elementos simbólicos, culturais, históricos e territoriais que caracterizam um destino e orientam a forma como ele é percebido e comunicado ao público. Quando estruturada de maneira coerente, essa identidade contribui para consolidar a imagem do lugar, fortalecer seu posicionamento no mercado turístico e diferenciar o destino em relação a outros territórios (Kavaratzis, 2004; Anholt, 2007).

A arquitetura integra esse processo como expressão material da história e da cultura local. Igrejas, capelas, edificações históricas e traçados urbanos tradicionais reforçam o sentimento de pertencimento da comunidade e atuam como atrativos turísticos, contribuindo para a consolidação do turismo cultural e do turismo no interior de Minas Gerais.

O turismo cultural refere-se às práticas turísticas motivadas pelo interesse em vivenciar bens materiais e imateriais que expressam a identidade de uma coletividade, incluindo patrimônio arquitetônico, manifestações religiosas, gastronomia e tradições locais (Barreto, 2000; Richards, 2018). Do ponto de vista do turismo cultural, o território assume papel central como portador de significados históricos e simbólicos, constituindo elemento estruturante da experiência turística.

No caso de São Brás do Suaçuí, essa abordagem é central para compreender o potencial turístico do município. Trata-se de território de pequeno porte cuja atratividade não se baseia em infraestrutura de grande escala, mas na preservação de sua paisagem cultural, na centralidade da arquitetura religiosa setecentista e na permanência de modos de vida tradicionais. A identidade territorial, conforme discutida por Haesbaert (2011), manifesta-se na relação simbólica entre comunidade e espaço vivido, sendo justamente essa relação que fundamenta a proposta de valorização do turismo cultural e contemplativo desenvolvida neste estudo.

2.2 BRANDING TURÍSTICO E BRANDING TERRITORIAL

O branding turístico insere-se no campo mais amplo do marketing de lugar, cuja evolução demonstra a superação de abordagens exclusivamente promocionais para estratégias orientadas ao posicionamento e à gestão de identidade territorial (Ocke; Ikeda, 2014). Nessa perspectiva, o branding territorial não se restringe à criação de logotipos ou campanhas publicitárias, mas constitui instrumento estratégico de articulação entre identidade, imagem e competitividade do destino.

Anholt (2007) ressalta que o branding territorial não se limita a ações promocionais, mas envolve a definição de valores, atributos e narrativas que representam a essência do lugar. Dessa forma, a marca territorial deve refletir a realidade vivida pela população local, evitando construções artificiais ou desconectadas do território.

No turismo, o branding territorial assume caráter estratégico, especialmente em destinos de pequeno porte, pois contribui para organizar a oferta turística, fortalecer a identidade local e comunicar de forma clara os diferenciais do destino. Assim, o branding turístico configura-se como uma ferramenta de gestão e

planejamento, integrada às políticas públicas e às iniciativas locais de desenvolvimento turístico.

A aplicação desses pressupostos ao caso de São Brás do Suaçuí revela a necessidade de estruturar uma marca que não seja meramente promocional, mas ancorada no patrimônio efetivamente inventariado e nas práticas culturais reconhecidas pela comunidade local. Considerando sua escala territorial e inserção regional, o branding turístico apresenta-se como ferramenta estratégica para organizar a narrativa identitária do município, fortalecer sua diferenciação e estruturar posicionamento coerente com seus atributos históricos e culturais.

2.3. IMAGEM, IDENTIDADE E NARRATIVA DE DESTINOS TURÍSTICOS

A imagem de um destino turístico é construída a partir das percepções e representações elaboradas pelos visitantes antes, durante e após a experiência de viagem, sendo influenciada por informações prévias, vivências in loco e processos de memória. Echtner e Ritchie (1993) sistematizaram essa discussão ao afirmar que a imagem resulta da combinação de atributos funcionais (infraestrutura, serviços, acessibilidade) e simbólicos (valores culturais, atmosfera, identidade), articulando dimensões cognitivas e afetivas que influenciam tanto a escolha do destino quanto o nível de satisfação do visitante.

Estudos posteriores ampliaram essa perspectiva ao incorporar a noção de identidade territorial e gestão estratégica da marca, compreendendo que a imagem não é formada apenas pela experiência espontânea do turista, mas também por processos deliberados de construção simbólica e posicionamento competitivo do território (Kavaratzis, 2004; Anholt, 2007). Nesse sentido, identidade, imagem e narrativa turística tornam-se elementos interdependentes na consolidação de uma marca de destino consistente.

A identidade do destino, por sua vez, corresponde aos elementos que definem o território e que são compartilhados pela comunidade local, como cultura, história, arquitetura, paisagem e modos de vida. Segundo Pine e Gilmore (1999), a experiência turística autêntica ocorre quando há coerência entre a identidade do destino e a imagem que é comunicada ao visitante.

Nesse contexto, a narrativa turística desempenha papel fundamental ao articular os elementos identitários em um discurso simbólico capaz de transmitir

valores, sensações e significados. A arquitetura, a religiosidade, a gastronomia e a natureza tornam-se componentes narrativos que fortalecem a singularidade do destino e contribuem para a construção de uma marca turística consistente e encantadora.

A identidade territorial corresponde aos atributos e valores que o território reconhece como próprios, enquanto a imagem refere-se à percepção construída pelos públicos externos (Kavaratzis, 2004). A mediação entre identidade e imagem depende da atuação coordenada da Organização de Gestão de Destinos (OGD), responsável por alinhar planejamento estratégico, comunicação e governança turística (Körössy; Holanda; Cordeiro, 2022). Nesse contexto, a narrativa turística desempenha papel fundamental ao articular elementos identitários — como arquitetura, religiosidade, gastronomia e natureza — em um discurso simbólico capaz de transmitir valores e significados, fortalecendo a singularidade e a competitividade do destino (Anholt, 2007).

No contexto de São Brás do Suaçuí, a coerência entre identidade territorial e imagem projetada constitui condição essencial para a consolidação do destino. A presença de patrimônio arquitetônico preservado, manifestações musicais inventariadas e tradição culinária ativa fornece base concreta para a construção de narrativa turística autêntica. Assim, a proposta de marca desenvolvida neste trabalho busca mediar identidade e imagem por meio de discurso simbólico alinhado à realidade territorial, evitando dissonâncias entre promessa comunicada e experiência vivenciada.

2.4. BRANDING TURÍSTICO COMO ESTRATÉGIA DE VALORIZAÇÃO DE DESTINOS DE PEQUENO PORTE

O branding turístico pode ser compreendido como uma estratégia de valorização territorial, especialmente relevante para destinos de pequeno porte, que frequentemente enfrentam limitações de recursos financeiros e visibilidade no mercado turístico. Kavaratzis e Ashworth (2005) destacam que o branding territorial contribui para alinhar identidade, imagem e estratégia, fortalecendo a competitividade dos destinos.

No contexto do turismo de base local e do turismo interiorano, o branding possibilita valorizar práticas culturais, arquitetônicas e produtivas, promovendo o

desenvolvimento turístico de forma mais integrada e sustentável. Ao fortalecer a identidade territorial, o branding contribui tanto para o reconhecimento externo do destino quanto para o fortalecimento do sentimento de pertencimento da população local.

O turismo de base local caracteriza-se pela valorização dos recursos endógenos e pela participação ativa da comunidade na organização e gestão da atividade turística, promovendo desenvolvimento territorial sustentável (Beni, 2006). Nesse sentido, aproxima-se das abordagens do turismo de base comunitária, ao enfatizar o protagonismo dos atores locais no processo de desenvolvimento. Já o turismo interiorano, conforme adotado neste estudo, refere-se à dinâmica turística de pequenos municípios com forte enraizamento cultural, sendo definido prioritariamente por sua dimensão territorial e geográfica. Nesses contextos, a hospitalidade, a religiosidade e o patrimônio histórico estruturam a experiência do visitante.

Dessa forma, enquanto o turismo de base local enfatiza os sujeitos e as relações sociais que organizam a atividade turística, o turismo interiorano destaca as características territoriais e culturais do espaço onde essa atividade se desenvolve.

O marketing de lugar evoluiu de uma abordagem centrada na promoção territorial para um modelo estratégico baseado em diagnóstico territorial, definição de posicionamento, construção de identidade e gestão de marca (Ocké; Ikeda, 2014). Dessa forma, o branding turístico ultrapassa a dimensão promocional e passa a atuar como ferramenta estruturante da competitividade territorial e do planejamento público.

No caso de São Brás do Suaçuí, essas contribuições são particularmente pertinentes, uma vez que o município se enquadra na tipologia de destino de pequeno porte com forte enraizamento cultural e recursos financeiros limitados para promoção em larga escala. A adoção do branding como estratégia de planejamento permite organizar seus ativos endógenos, patrimônio arquitetônico setecentista, tradições musicais inventariadas e gastronomia local, em proposta de valor estruturada e competitiva. Assim, o branding não atua apenas como ferramenta de divulgação, mas como instrumento de valorização territorial e fortalecimento do turismo de base local, alinhando identidade cultural e desenvolvimento sustentável.

2.5 IDENTIDADE VISUAL COMO INSTRUMENTO ESTRATÉGICO NO BRANDING DE DESTINOS

A identidade visual constitui o conjunto estruturado de elementos gráficos responsáveis por representar simbolicamente os valores e atributos de uma marca. No campo do branding, ela não se restringe à criação de um logotipo, mas envolve a definição de símbolos, tipografia, cores, padrões visuais e aplicações que garantem coerência comunicacional e reconhecimento público. Segundo Aaker (1996), a identidade de marca deve expressar uma proposta de valor consistente, capaz de estabelecer vínculos emocionais com seus públicos. No contexto territorial, essa identidade precisa estar ancorada na realidade sociocultural do lugar.

Jean-Noël Kapferer (2003) destaca que a identidade de marca é composta por dimensões físicas, simbólicas e culturais que estruturam sua personalidade e posicionamento. Aplicado ao turismo, esse entendimento reforça que a identidade visual deve traduzir atributos territoriais autênticos, funcionando como interface entre a identidade territorial e a imagem percebida pelos visitantes.

Assim, no branding turístico, a identidade visual atua como instrumento estratégico de síntese simbólica do território. Ela organiza visualmente a narrativa do destino, facilita sua memorização e fortalece sua diferenciação competitiva. Quando coerente com os elementos históricos, arquitetônicos e culturais locais, a identidade visual contribui para consolidar uma marca territorial consistente e alinhada à gestão pública do turismo.

Aplicado ao contexto de São Brás do Suaçuí, o conceito de identidade visual como síntese simbólica do território revela-se fundamental para traduzir graficamente atributos históricos, arquitetônicos e culturais reconhecidos pela comunidade local. A definição de elementos visuais coerentes com o patrimônio inventariado e com a atmosfera contemplativa do município permite mediar identidade territorial e imagem projetada, fortalecendo o reconhecimento do destino e estruturando comunicação pública alinhada ao planejamento turístico. Dessa forma, a identidade visual proposta neste estudo não se limita a recurso estético, mas configura-se como instrumento estratégico de consolidação da marca territorial.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A presente pesquisa caracteriza-se como um estudo voltado à compreensão da construção simbólica e comunicacional da identidade turística do município de São Brás do Suaçuí (MG), com foco na análise da proposta de identidade visual do destino. Para tanto, os procedimentos metodológicos foram definidos a partir da natureza da pesquisa, do delineamento metodológico e das técnicas de coleta e análise de dados.

3.1. NATUREZA E TIPO DE PESQUISA

Quanto à natureza, a pesquisa é classificada como aplicada, pois busca produzir conhecimento com finalidade prática, voltado à compreensão e ao aprimoramento de estratégias de branding turístico em contexto real (GIL, 2008). Do ponto de vista dos objetivos, trata-se de uma pesquisa exploratória e descritiva. Exploratória porque visa aprofundar a compreensão de um fenômeno ainda pouco investigado no contexto de municípios de pequeno porte, especialmente no que se refere à construção de identidade visual turística. Descritiva porque busca identificar, registrar e interpretar características simbólicas, culturais e territoriais que compõem a marca do destino (Prodanov; Freitas, 2013). Segundo Gil (2008), pesquisas exploratórias têm como finalidade proporcionar maior familiaridade com o problema, tornando-o mais explícito, enquanto pesquisas descritivas se dedicam à caracterização sistemática de fenômenos e processos sociais.

3.2. ABORDAGEM METODOLÓGICA

A pesquisa adota uma abordagem qualitativa, por privilegiar a interpretação de significados, símbolos e construções culturais presentes na identidade visual do destino turístico. De acordo com Minayo (2014), a pesquisa qualitativa trabalha com o universo de sentidos, valores, crenças e representações, sendo especialmente adequada para investigações que envolvem fenômenos culturais e simbólicos. No contexto do turismo, a análise de marcas territoriais envolve dimensões subjetivas, simbólicas e identitárias, que não podem ser reduzidas a métricas quantitativas, exigindo interpretação contextualizada (Denzin; Lincoln, 2006).

3.3. TIPO DE AMOSTRAGEM

A pesquisa utiliza amostragem intencional (ou por julgamento), característica de estudos qualitativos, na qual os elementos são selecionados com base em sua relevância para a compreensão do fenômeno investigado (Prodanov; Freitas, 2013).

No presente estudo, a amostra é composta por:

- Documentos oficiais do Inventário de Proteção ao Acervo Cultural (IPAC) do município, com ênfase na versão consolidada de 2007;
- Documentos municipais relacionados às políticas de turismo e cultura;
- Materiais iconográficos e registros fotográficos das edificações inventariadas;
- Elementos visuais desenvolvidos na proposta de identidade gráfica.

Além da análise documental, foi realizada observação direta do espaço urbano e das edificações inventariadas, com registro fotográfico próprio, utilizado como apoio à análise visual e à interpretação simbólica da paisagem cultural.

A seleção desses elementos fundamentou-se em sua centralidade histórica, simbólica e representatividade na identidade territorial do município.

Ressalta-se que a pesquisa não contemplou a realização de entrevistas ou aplicação de instrumentos de coleta de dados junto a atores locais, em função do tempo disponível para a elaboração do trabalho. Dessa forma, optou-se pela utilização de dados secundários, análise documental e observação direta, considerados adequados aos objetivos propostos e à natureza qualitativa da pesquisa.

3.4. TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS

A coleta de dados foi realizada por meio de:

- Pesquisa bibliográfica, com levantamento de livros, artigos científicos e documentos sobre branding territorial, turismo cultural e identidade visual;
- Análise documental, envolvendo registros históricos, iconografia local e referências patrimoniais do município;
- Análise visual, aplicada à proposta de identidade gráfica desenvolvida para o destino turístico. Segundo Lakatos e Marconi (2017), a pesquisa bibliográfica

permite a construção do embasamento teórico necessário à compreensão do objeto estudado, enquanto a análise documental possibilita a interpretação de registros históricos e culturais que fundamentam a investigação;

- Utilizou-se como referência o Plano Estratégico de Desenvolvimento Turístico de São Brás do Suaçuí, elaborado pela autora, ainda em processo de desenvolvimento e institucionalização, que contribuiu para a identificação de diretrizes, diagnóstico territorial e proposições relacionadas ao turismo local.

A coleta de dados foi realizada por meio de três procedimentos principais. O primeiro consistiu na pesquisa bibliográfica, com levantamento de livros, artigos científicos e publicações acadêmicas relacionadas aos temas de branding territorial, turismo cultural, identidade visual e design aplicado ao turismo. Essa etapa teve como objetivo estabelecer o embasamento teórico da pesquisa e compreender os conceitos fundamentais que orientam a construção de marcas territoriais.

Em seguida, realizou-se a análise documental, envolvendo o levantamento de registros históricos, iconografia local, fotografias, materiais institucionais e referências patrimoniais do município de São Brás do Suaçuí. Esses documentos permitiram identificar elementos simbólicos, históricos e culturais relevantes para a construção da narrativa visual e conceitual do destino turístico.

Por fim, foi conduzida uma análise visual aplicada à proposta de identidade gráfica desenvolvida para o guia turístico. Nessa etapa, foram analisados os elementos formais da identidade visual, como cores, tipografia, ilustração e composição gráfica, buscando verificar de que forma esses recursos contribuem para representar o território, seus valores culturais e sua identidade local.

3.5. TÉCNICAS DE ANÁLISE DE DADOS

Os dados foram analisados por meio de análise interpretativa de conteúdo, com foco na identificação de categorias simbólicas relacionadas à identidade territorial, patrimônio arquitetônico e experiência turística. De acordo com Bardin (2011), a análise de conteúdo consiste em um conjunto de técnicas sistemáticas de interpretação de comunicações, permitindo inferir significados a partir de elementos visuais e textuais. No presente estudo, essa técnica foi utilizada para relacionar os elementos gráficos da identidade visual com conceitos de memória, patrimônio e

branding turístico. A análise buscou estabelecer conexões entre teoria e prática, interpretando a proposta visual como expressão simbólica do território e de suas narrativas culturais.

Para o levantamento dos elementos que compõem a marca turística do município, foram consideradas categorias simbólicas relacionadas à identidade territorial, ao patrimônio arquitetônico e à experiência turística local. Essas categorias funcionaram como critérios de análise para a identificação de referências visuais, culturais e históricas presentes no município, orientando a seleção de elementos capazes de representar aspectos significativos da cidade. A partir desse recorte, foram observados marcos arquitetônicos, características da paisagem, símbolos culturais e formas de vivência associadas ao cotidiano local, contribuindo para a construção de uma identidade visual alinhada às especificidades do território.

Durante a elaboração do presente trabalho, utilizou-se de forma pontual o apoio da ferramenta de inteligência artificial ChatGPT para auxílio na revisão textual e aprimoramento da redação acadêmica. Ressalta-se que a inteligência artificial não foi utilizada para a realização das etapas de pesquisa, coleta ou análise de dados. O desenvolvimento conceitual, a interpretação das informações e a construção das reflexões apresentadas foram integralmente conduzidos pela autora. O uso da ferramenta teve caráter exclusivamente auxiliar, sendo empregado para aperfeiçoar a clareza da escrita, a organização das ideias e a adequação linguística do texto às normas e ao rigor da produção acadêmica. Além disso, em algumas etapas do trabalho, a ferramenta foi utilizada como apoio na geração parcial de algumas ilustrações, posteriormente revisadas e adequadas pela autora de acordo com os objetivos do projeto.

4 PROPOSTA DE BRANDING TURÍSTICO

Este capítulo apresenta a proposta de branding turístico para o município de São Brás do Suaçuí (MG), desenvolvida a partir da análise dos elementos históricos, culturais, arquitetônicos e territoriais identificados ao longo da pesquisa. Inicialmente, discute-se a base patrimonial que fundamenta a construção da identidade do destino, com destaque para os registros do Inventário de Proteção ao Acervo Cultural (IPAC). Em seguida, são apresentados os princípios conceituais que orientaram a construção da identidade visual, bem como a proposta gráfica

elaborada, suas referências territoriais e diretrizes de aplicação no contexto do turismo local.

Segundo Ashworth e Kavaratzis (2010), o branding territorial deve partir de símbolos que expressam a singularidade do lugar, sendo essencial que esses elementos estejam ancorados na memória coletiva e no patrimônio cultural. A igreja de São Brás, enquanto elemento central da paisagem urbana, cumpre esse papel ao sintetizar valores históricos, religiosos e sociais que contribuíram para a formação do município. Além disso, a arquitetura religiosa em cidades do interior mineiro assume função estruturante da identidade local, atuando como ponto de referência espacial e simbólica (Choay, 2006).

Do ponto de vista do turismo cultural, Richards (2018) destaca que o patrimônio arquitetônico e religioso possui elevado potencial de atratividade, sobretudo quando associado a narrativas que reforçam autenticidade, tradição e pertencimento. A representação gráfica da igreja, presente no símbolo da identidade visual, busca, portanto, reforçar a ideia de continuidade histórica e valorização do patrimônio, elementos fundamentais para a consolidação de destinos turísticos de pequeno porte.

4.1 FORMAÇÃO HISTÓRICA E OCUPAÇÃO DO TERRITÓRIO DE SÃO BRÁS DO SUAÇUÍ

A compreensão da identidade territorial de São Brás do Suaçuí está diretamente relacionada ao processo histórico de ocupação e formação social do município. Assim como diversas localidades do interior de Minas Gerais, o desenvolvimento urbano e cultural da cidade encontra suas origens no período colonial, marcado pela expansão das atividades mineradoras e pela formação de pequenos núcleos de povoamento ao longo das rotas de circulação entre regiões produtoras.

A presença da Igreja Matriz de São Brás, cuja construção remonta ao século XVIII, constitui um dos principais marcos da consolidação do núcleo urbano local. A igreja não apenas estruturou a organização espacial do povoado, mas também desempenhou papel central na vida religiosa, social e cultural da comunidade, influenciando a configuração da paisagem urbana que ainda hoje caracteriza o município.

Ao longo do tempo, o território foi sendo ocupado por atividades agrícolas, práticas comunitárias e tradições culturais que contribuíram para a formação da identidade local. A relação entre patrimônio arquitetônico, religiosidade popular e modos de vida interioranos permanece como elemento estruturante da memória coletiva da população e da imagem simbólica associada à cidade.

A análise da ocupação histórica e da formação social de São Brás do Suaçuí permite compreender os elementos que sustentam a identidade territorial do município, aspectos que se refletem tanto na paisagem cultural quanto nas representações simbólicas utilizadas na proposta de identidade visual apresentada neste estudo.

4.2 O IPAC COMO BASE ESTRUTURANTE DA IDENTIDADE CULTURAL LOCAL

O município de São Brás do Suaçuí possui Inventário de Proteção ao Acervo Cultural (IPAC) iniciado em 1999, com atualizações nos anos de 2000, 2001, 2003, 2004 e 2005, culminando em versão consolidada em 2007, fundamentada também no Plano de Inventário de 2002.

A continuidade dos registros demonstra política pública sistemática de preservação patrimonial, indicando reconhecimento institucional da relevância cultural do território.

O IPAC organiza o patrimônio municipal nas seguintes categorias:

- Patrimônio protegido
- Estruturas arquitetônicas e urbanísticas
- Bens móveis
- Bens integrados
- Arquivos
- Sítios naturais de interesse cultural
- Patrimônio arqueológico
- Patrimônio imaterial

Essa amplitude revela que o município possui sistema patrimonial diversificado, envolvendo dimensões materiais e imateriais, naturais e arquitetônicas, o que consolida base consistente para o desenvolvimento do turismo cultural.

4.3 PATRIMÔNIO PROTEGIDO E LEITURA DA IDENTIDADE TERRITORIAL

Entre os bens tombados destacam-se edificações religiosas, marcos devocionais, estruturas históricas residenciais e elementos paisagísticos.

A predominância de bens vinculados à religiosidade, como a Igreja Matriz de São Brás, a Capela do Senhor dos Passos e o Passo do Encontro Doloroso, indica que a fé e a tradição religiosa constituem eixo estruturante da paisagem urbana e da memória coletiva.

Paralelamente, edificações como o Casarão da Dona Negrinha e a Casa da Anastácia evidenciam traços da ocupação histórica e da formação social do município.

A presença de bens naturais e territoriais, como a Área de Preservação Permanente “Oswaldo Marques Gontijo”, a Fonte do Mato e o Caminho Velho, amplia essa leitura ao incorporar dimensões ambientais e históricas à identidade local.

Essa configuração patrimonial demonstra que o território é marcado por:

- Centralidade da arquitetura religiosa;
- Presença de traços coloniais e tradicionais;
- Paisagem urbana de escala reduzida;
- Integração entre natureza e memória histórica.

A relação completa dos bens tombados encontra-se no Anexo A.

A leitura do conjunto de bens tombados permite compreender que a identidade territorial de São Brás do Suaçuí está fortemente associada à presença do patrimônio histórico-religioso, à preservação de elementos arquitetônicos tradicionais e à relação entre paisagem natural e memória histórica. Esses aspectos configuram uma paisagem cultural marcada pela simplicidade, pela religiosidade e pela permanência de modos de vida característicos do interior de Minas Gerais. Nesse contexto, tais elementos tornam-se referências fundamentais para a construção da proposta de branding turístico apresentada neste trabalho, orientando a escolha dos símbolos, da linguagem visual e das narrativas que buscam representar o município de forma autêntica e coerente com sua identidade territorial.

4.4 ESTILO ARQUITETÔNICO PREDOMINANTE E SUA INFLUÊNCIA NA PROPOSTA DE BRANDING

A arquitetura local apresenta características associadas ao interior mineiro tradicional: volumetria simples, fachadas simétricas, uso de cores sóbrias, elementos ornamentais discretos e inserção harmoniosa na paisagem.

Esse conjunto remete ao repertório colonial e pós-colonial mineiro, no qual a igreja ocupa posição central na organização espacial e simbólica do núcleo urbano. Conforme argumenta Françoise Choay (2006), o patrimônio arquitetônico não representa apenas forma estética, mas estrutura de memória coletiva.

A predominância de construções religiosas e edificações históricas de pequena escala contribui para atmosfera de recolhimento, contemplação e permanência temporal, atributos que influenciaram diretamente as decisões de branding.

Assim, a proposta visual buscou traduzir:

- Simplicidade formal;
- Valorização da tradição;
- Permanência histórica;
- Integração entre fé, memória e território.

Esses elementos constituem referências importantes para a interpretação da identidade territorial de São Brás do Suaçuí e orientaram a construção da proposta de branding turístico apresentada neste trabalho, permitindo que a identidade visual desenvolvida dialogue de forma coerente com os valores culturais, históricos e simbólicos presentes no território.

4.5 FUNDAMENTAÇÃO HISTÓRICO-ARQUITETÔNICA DA IGREJA MATRIZ E DO CONJUNTO URBANO

A Igreja Matriz de São Brás possui documentação de construção datada de 13 de abril de 1728, conforme registrado no IPAC (2007). Essa data a insere no contexto do ciclo minerador setecentista em Minas Gerais, período marcado pela consolidação do Barroco colonial brasileiro.

No início do século XVIII, especialmente na Capitania de Minas Gerais, predominava o Barroco Colonial, linguagem arquitetônica associada à expansão da

Igreja Católica no território minerador. O barroco mineiro caracterizava-se por fachadas simétricas, torres laterais, frontões curvilíneos ou triangulares e interiores marcados por forte expressividade simbólica. Conforme destacam Bazin (1983) e Oliveira (2006), essa arquitetura desenvolveu adaptações locais, consolidando identidade própria no contexto colonial.

Mais do que um estilo formal, o barroco cumpria função pedagógica e simbólica: estruturava o espaço urbano, afirmava a presença da Igreja e organizava a vida social. A dramaticidade espacial e a dimensão espiritual dessa linguagem contribuíram para formar uma paisagem marcada por religiosidade e permanência histórica.

A partir da segunda metade do século XVIII, algumas edificações passaram a incorporar elementos do Rococó, caracterizados por ornamentação mais leve e maior delicadeza decorativa, indicando continuidade e atualização estética do patrimônio religioso.

Paralelamente, a arquitetura civil colonial consolidou a paisagem urbana tradicional mineira, com fachadas simples, alinhamento às vias, coberturas em duas águas e adaptação à topografia. Esse conjunto construiu ambiência de escala reduzida, harmonia volumétrica e integração entre edificação e território.

Essa base arquitetônica, religiosa, simbólica e de pequena escala, fundamenta os valores de contemplação, tradição e continuidade histórica que orientam a proposta de branding turístico do município.

Figura 1 – Igreja de São Brás, São Brás do Suaçuí (MG)



Fonte: Acervo da autora (2025).

A fachada da Igreja Matriz apresenta elementos característicos da arquitetura religiosa colonial mineira, como torres sineiras laterais, frontão curvilíneo central, óculos circulares e pilastras verticais que organizam a composição simétrica. Esses elementos estruturam visualmente a edificação e contribuíram como referência para a síntese gráfica utilizada na construção da identidade visual do destino turístico.

Figura 2 – Elementos arquitetônicos da fachada da Igreja Matriz de São Brás que inspiraram a construção da identidade visual turística.



Fonte: Acervo da autora (2025).

A Figura 2 apresenta a fachada da Igreja Matriz de São Brás com destaque para alguns de seus principais elementos arquitetônicos. Os elementos compõem uma fachada marcada pela simetria, pela verticalidade e pela organização equilibrada das formas, características recorrentes na arquitetura religiosa colonial presente em diversas cidades históricas de Minas Gerais. No contexto da proposta de branding turístico, esses elementos foram considerados relevantes por apresentarem formas claras, reconhecíveis e carregadas de significado cultural.

A análise da fachada permitiu identificar estruturas visuais que serviram de referência para a construção da identidade gráfica do destino, possibilitando a simplificação e adaptação desses elementos para uma linguagem visual sintética. Além da forma arquitetônica da edificação, alguns elementos estéticos da fachada também serviram como referência para a construção da identidade visual. Destaca-se a moldura em cor amarela que contorna os principais elementos da fachada da Igreja Matriz de São Brás, criando contraste com o fundo claro das

paredes e evidenciando portas, janelas e limites estruturais do edifício. Esse recurso cromático e estrutural, bastante característico da arquitetura religiosa mineira, contribui para destacar a volumetria e a composição da fachada. Na proposta de branding, essa leitura visual inspirou o uso de contornos e molduras gráficas que delimitam os elementos da marca, reforçando a ideia de enquadramento simbólico do patrimônio e contribuindo para a construção de uma linguagem visual que dialoga diretamente com a estética arquitetônica do município.

Conforme apresentado na Figura 2, a análise dos principais elementos arquitetônicos da fachada da Igreja Matriz de São Brás evidencia características que compõem uma estética marcante e que foram consideradas como referência para a construção da proposta de branding turístico do município:

1. Torres sineiras laterais: As torres laterais conferem verticalidade e equilíbrio à composição da fachada, sendo um elemento característico da arquitetura religiosa colonial mineira. No contexto do branding, essas formas verticais contribuem para a construção de uma silhueta facilmente reconhecível, favorecendo a síntese gráfica da igreja na identidade visual do destino.

2. Cruz no frontão central: A cruz posicionada no topo do frontão representa o caráter religioso do edifício e reforça a dimensão simbólica da fé na formação histórica da cidade. No branding turístico, esse elemento remete à tradição religiosa local e fortalece a narrativa associada ao patrimônio histórico-religioso do município.

3. Frontão curvilíneo: O frontão central apresenta linhas curvas que remetem à estética barroca presente em diversas igrejas do período colonial em Minas Gerais. Esse elemento contribui para a expressividade visual da fachada e inspira a construção de uma linguagem gráfica mais orgânica e sensível na identidade visual proposta.

4. Relógio central: O relógio localizado no centro da fachada atua como ponto focal da composição arquitetônica. Além de sua função prática, ele simboliza a passagem do tempo e a permanência histórica da cidade, reforçando na proposta de branding a ideia de memória, tradição e continuidade cultural.

5. Pilastras verticais: As pilastras estruturam a fachada e reforçam sua organização simétrica. Esse princípio de simetria e equilíbrio também orienta a construção da marca turística, contribuindo para uma composição visual clara, estável e facilmente identificável.

6. Janelas superiores retangulares: As janelas superiores organizam a fachada e mantêm proporção equilibrada entre os elementos arquitetônicos. Essa relação de proporção e alinhamento inspira a organização visual da identidade gráfica, reforçando a harmonia e a legibilidade da composição.

7. Óculos circulares (janelas): Os pequenos óculos circulares funcionam como elementos decorativos e de ventilação, sendo recorrentes na arquitetura religiosa colonial. Visualmente, esses elementos introduzem ritmo e repetição na fachada, princípios que também podem ser explorados em padrões gráficos associados à identidade visual.

8. Portal principal em pedra: O portal central marca o acesso principal à igreja e destaca a importância simbólica do edifício na organização do espaço urbano. Na proposta de branding, esse elemento remete à ideia de acolhimento e convite à entrada, associando-se à narrativa de hospitalidade e experiência turística proposta para o destino.

4.5.1 A centralidade da arquitetura religiosa na formação urbana

Conforme argumenta Choay (2006), o monumento religioso estrutura o espaço e organiza a memória coletiva. No caso das vilas mineiras setecentistas, a igreja matriz funcionava como:

- Marco fundacional;
- Centro organizador da malha urbana;
- Referência simbólica e espiritual.

Portanto, a escolha da Igreja Matriz como eixo visual do branding não é apenas estética, mas histórica e urbanisticamente coerente.

A arquitetura barroca carrega valores de:

- Dramaticidade simbólica;
- Espiritualidade;
- Permanência temporal;
- Relação entre fé e território.

A narrativa de encantamento proposta fundamenta-se nesses valores históricos e simbólicos, incorporando-os como referências estruturantes da identidade turística do município.

4.6 ENCANTAMENTO COMO CATEGORIA EXPERIENCIAL DO DESTINO

O encantamento, no contexto turístico de São Brás do Suaçuí, não se refere a entretenimento espetacularizado, mas a uma experiência sensível e contemplativa.

O território oferece:

- Escala urbana reduzida;
- Silêncio e ritmo desacelerado;
- Presença marcante da natureza;
- Patrimônio preservado;
- Tradições vivas.

Segundo Pine e Gilmore (1999), experiências memoráveis emergem quando o visitante é envolvido emocionalmente pelo ambiente. No caso de destinos históricos de pequeno porte, o encantamento deriva da autenticidade e da atmosfera.

O barroco, enquanto linguagem estética, trabalha com emoção, transcendência e sensorialidade. Assim, o encantamento proposto pelo slogan conecta-se:

- À dramaticidade simbólica da arquitetura;
- À espiritualidade histórica;
- À sensação de deslocamento no tempo;
- À contemplação da paisagem.

Trata-se de um encantamento sereno, introspectivo e identitário.

O conceito de encantamento adotado neste trabalho está diretamente relacionado à experiência sensível proporcionada pelo território, na qual a contemplação da paisagem, a presença do patrimônio histórico e o ritmo tranquilo da vida interiorana se articulam na construção de uma vivência turística autêntica. Ao incorporar essa ideia ao posicionamento do destino, o branding turístico busca valorizar aspectos intangíveis da experiência do visitante, transformando a simplicidade, a memória e a espiritualidade local em elementos centrais da narrativa do município. Assim, o encantamento não se apresenta como espetáculo, mas como resultado do encontro entre o visitante e a atmosfera singular de São Brás do Suaçuí.

4.7 A MÚSICA INVENTARIADA COMO PATRIMÔNIO VIVO E EXTENSÃO DA MARCA

O IPAC (2007) registra como formas de expressão cultural:

- União Musical de Santa Cecília;
- Marujos de Nossa Senhora do Rosário;
- Coro e Orquestra de Câmara de São Brás do Suaçuí.

Esses grupos representam patrimônio imaterial ativo, vinculando religiosidade, tradição e memória coletiva.

A música, especialmente em cidades mineiras históricas, cumpre papel estruturante semelhante ao da arquitetura. Bandas e corporações musicais remontam ao período colonial, quando as irmandades religiosas mantinham conjuntos musicais para festas e celebrações.

A presença dos grupos evidenciam a continuidade dessa tradição. O Coro e Orquestra de Câmara de São Brás do Suaçuí reforça a dimensão erudita e artística local.

4.8 PROPOSTA DE IDENTIDADE VISUAL DO DESTINO TURÍSTICO

A identidade visual foi concebida a partir da leitura sistemática do patrimônio inventariado, especialmente dos bens tombados de natureza arquitetônica e religiosa.

A escolha da Igreja Matriz de São Brás como elemento central do símbolo gráfico não decorre de preferência estética subjetiva, mas de fundamentação técnica respaldada pelo IPAC, que evidencia sua centralidade histórica e simbólica no território, além de constituir a edificação mais antiga ainda preservada no município, cuja permanência material desde o século XVIII reforça sua centralidade histórica e simbólica na formação territorial local.

Marcos arquitetônicos amplamente reconhecidos pela comunidade funcionam como elementos de ancoragem simbólica na construção da marca territorial (Anholt, 2007; Kavaratzis, 2004).

A representação gráfica da igreja sintetiza:

- Continuidade histórica;
- Centralidade da religiosidade;

- Identidade arquitetônica local;
- Memória coletiva.

A utilização da Igreja Matriz como elemento estruturante da identidade visual permite que a marca turística se conecte diretamente ao principal referencial simbólico do município. Ao sintetizar graficamente esse marco arquitetônico, o branding territorial busca transformar um elemento reconhecido pela população em signo visual capaz de comunicar a história, a cultura e os valores que compõem a identidade de São Brás do Suaçuí.

4.8.1 Implicações para o Branding

A identidade da marca pode incorporar a música como:

- Narrativa de patrimônio vivo;
- Elemento de experiência sensorial;
- Estratégia de eventos e calendário cultural;
- Recurso audiovisual na promoção turística.

Se a arquitetura representa a memória material, a música representa a memória sonora do território. Branding territorial consistente articula dimensões visuais e sonoras da identidade.

4.9 A ESTÉTICA ANALÓGICA COMO ESTRATÉGIA NARRATIVA

A escolha de uma linguagem visual que remete a formas artesanais, cores terrosas e acabamento com aparência envelhecida dialoga diretamente com o imaginário do interior de Minas Gerais, associado à simplicidade, à hospitalidade e à preservação das tradições, inspirada em carimbos de viagem, selos postais, cartões-postais e correspondências antigas não se configura como mero recurso estilístico retrô, mas como decisão estratégica alinhada ao posicionamento do destino.

De acordo com Aaker (1996), a identidade de marca deve comunicar valores consistentes e emocionalmente significativos, permitindo que o público estabeleça vínculos simbólicos com o destino. Nesse sentido, a identidade visual proposta busca transmitir acolhimento, memória e autenticidade.

O universo analógico evoca:

- Registro de memórias;
- Permanência;
- Ritmo desacelerado;
- Valorização da experiência vivida;
- Conexão com o passado.

Em contraposição ao turismo acelerado e hiperconectado, a estética de selo e carimbo simboliza o convite a uma experiência introspectiva, de contemplação e permanência. Esse repertório visual dialoga com a proposta de um turismo associado à tranquilidade, ao sossego, à espiritualidade e à conexão com a natureza, atributos identificados na leitura territorial realizada a partir do IPAC.

Do ponto de vista do design gráfico, a construção da identidade visual buscou seguir princípios fundamentais de organização visual, como equilíbrio, simplicidade formal e legibilidade. A composição privilegia a centralidade e a simetria do elemento principal, a representação da Igreja de São Brás, estratégia que reforça sua função simbólica como marco estruturante da paisagem urbana do município. A organização equilibrada dos elementos contribui para facilitar a leitura da marca e fortalecer sua capacidade de reconhecimento.

A escolha cromática foi orientada por critérios conceituais e territoriais. A paleta de cores em tons terrosos e levemente envelhecidos remete à materialidade das construções históricas, às tonalidades presentes na arquitetura tradicional mineira e ao imaginário visual associado à memória e ao patrimônio cultural. Essas cores evocam elementos como madeira, pedra e terra, frequentemente presentes na paisagem construída das cidades históricas de Minas Gerais, reforçando a ideia de permanência histórica e autenticidade territorial.

Outro aspecto relevante refere-se ao estilo de representação adotado para a ilustração da Igreja de São Brás. A opção por um traço simplificado associado a acabamento aquarelado busca transmitir sensibilidade visual e caráter artesanal, aproximando a linguagem gráfica de formas tradicionais de representação artística. O efeito aquarelado contribui para suavizar os contornos e criar sensação de pintura manual, remetendo à produção artística associada à memória, à contemplação e à valorização do patrimônio cultural.

Associado a isso, a presença de pequenas irregularidades gráficas, como bordas com aspecto carimbado e textura que remete ao desgaste do papel, reforça o conceito de imperfeição analógica. Diferentemente das superfícies digitais

excessivamente polidas, a estética proposta valoriza marcas visuais que evocam o tempo, o uso e o registro de memórias. Essa escolha dialoga diretamente com a narrativa construída para o destino turístico, baseada na ideia de experiência sensível, contemplativa e ligada à tradição.

A tipografia adotada também desempenha papel importante na construção da identidade visual. O estilo tipográfico selecionado apresenta características que remetem a registros gráficos tradicionais, como carimbos, selos postais e correspondências antigas. No campo do branding, a tipografia funciona como elemento expressivo da personalidade da marca, contribuindo para comunicar valores como acolhimento, autenticidade e memória.

Por fim, destaca-se o processo de simplificação formal da representação arquitetônica. A igreja foi sintetizada em traços claros e formas reduzidas, preservando seus elementos estruturais essenciais, como as torres laterais e o frontão central, de modo a garantir reconhecimento visual sem comprometer a legibilidade do símbolo. Esse tipo de síntese gráfica é recorrente em projetos de identidade visual, pois favorece a adaptabilidade da marca em diferentes suportes e escalas de aplicação.

Dessa forma, as decisões projetuais adotadas, envolvendo composição simétrica, paleta cromática terrosa, tipografia evocativa, estilo aquarelado e estética de imperfeição analógica, articulam fundamentos do design gráfico com a narrativa territorial proposta, permitindo que a identidade visual traduz, simultaneamente, valores estéticos, culturais e simbólicos do destino turístico.

Figura 3 – Representação artística da Igreja de São Brás como referência arquitetônica, histórica e religiosa do município de São Brás do Suaçuí (MG) remetendo a um selo de carta.



Fonte: Elaborado pela autora (2025).

Figura 4 – Proposta de símbolo gráfico do destino turístico de São Brás do Suaçuí (MG), inspirada em carimbos de viagem e na arquitetura da Igreja de São Brás, com estética retrô associada a cartas antigas, vistos e cartões-postais.



Fonte: Elaborado pela autora (2025).

O mapa ilustrado desenvolvido para o guia turístico amplia a proposta de branding ao integrar representação simbólica do patrimônio histórico com a identificação de equipamentos turísticos, como meios de hospedagem e estabelecimentos gastronômicos. Essa articulação entre dimensão cultural e oferta de serviços transforma o mapa em instrumento estratégico de organização da experiência do visitante. Ao mesmo tempo em que reforça a estética analógica e a narrativa de encantamento, o material cumpre função prática de orientação espacial e estímulo à permanência no destino, contribuindo para a consolidação de um turismo de base local.

4.10 PROPOSTA DO SLOGAN

O slogan “Encante-se” complementa a identidade visual ao reforçar a dimensão experiencial do destino. Conforme Pine e Gilmore (1999), o turismo contemporâneo é orientado pela busca de experiências memoráveis. O verbo no imperativo convida o visitante a vivenciar o território de forma sensível e envolvente. O termo sintetiza a promessa da marca: encantamento associado ao patrimônio cultural, à hospitalidade mineira e à atmosfera de tranquilidade interiorana.

Figura 6 – Aplicação da identidade visual do destino turístico de São Brás do Suaçuí (MG), com uso do slogan “Encante-se”.



Fonte: Elaborado pela autora (2025).

4.11 ANÁLISE COMPARATIVA DAS VERSÕES DA ESTÉTICA VISUAL

A construção da identidade visual proposta para o município de São Brás do Suaçuí foi desenvolvida a partir de diferentes experimentações gráficas, buscando conciliar dimensão simbólica, coerência territorial e aplicabilidade estratégica. Considerando que o branding territorial exige não apenas apelo estético, mas consistência conceitual e funcional, apresenta-se a seguir um quadro comparativo das três versões elaboradas. O objetivo é sistematizar os elementos visuais, seus significados simbólicos, as referências territoriais mobilizadas, a fundamentação teórica que sustenta a proposta, as fontes de inspiração e as possibilidades de aplicação. Essa organização evidencia que a marca não se limita a uma solução gráfica isolada, mas constitui um sistema identitário estruturado, alinhado aos princípios do patrimônio cultural e do marketing de destinos.

Quadro 1 – Análise comparativa das propostas de identidade visual de São Brás do Suauí.

Parâmetro			
Elemento visual	Ilustração detalhada da Igreja com textura de papel antigo e moldura serrilhada de selo postal	Igreja estilizada aplicada sobre fundo escuro, com destaque para a assinatura tipográfica	Igreja em traço linear centralizada em selo circular com borda rústica
Significado simbólico	Memória, tradição, autenticidade histórica e valorização do patrimônio	Sofisticação, contraste, reforço da identidade como assinatura visual	Oficialidade, consolidação institucional e reconhecimento territorial
Referência territorial	Igreja Matriz como marco fundacional e paisagem cultural do município	Centralidade da Igreja como símbolo identitário	Município enquanto destino histórico-cultural estruturado
Fundamentação teórica	Patrimônio como ativo simbólico do território (Choay); Turismo como experiência narrativa (Urry)	Construção de marca territorial e coerência visual (Kavaratzis; Wheeler)	Branding territorial institucional e posicionamento estratégico (Anholt)
Fontes de inspiração	Selos postais antigos, aquarela artística, estética barroca mineira	Aplicações contemporâneas de logotipo com fundo sólido	Selos oficiais, brasões, carimbos institucionais e

			identidades turísticas consolidadas
Onde usar	Materiais promocionais culturais, folders históricos, postagens comemorativas, guia turístico	Redes sociais, capas digitais, campanhas visuais de impacto	Materiais oficiais da prefeitura, eventos turísticos, selo institucional, souvenirs e uniformes

Fonte: Elaborado pela autora (2025).

4.12 DIRETRIZES ESTRATÉGICAS DE POSICIONAMENTO TURÍSTICO

A leitura do inventário patrimonial evidencia que o município possui vocação para turismo cultural e religioso, associado a experiências de tranquilidade, introspecção e contato com a natureza.

Diferentemente de destinos voltados ao turismo de massa, São Brás do Suaçuí apresenta características compatíveis com um turismo de ritmo desacelerado, orientado à contemplação e à experiência sensível do lugar.

Nesse contexto, o posicionamento estratégico adotado para o branding fundamenta-se em três pilares:

- Patrimônio histórico-religioso;
- Paisagem e natureza preservada;
- Experiência de acolhimento e sossego interiorano.

Nesse contexto, o posicionamento estratégico adotado para o branding fundamenta-se em três pilares: patrimônio histórico-religioso; paisagem e natureza preservadas; e experiência de acolhimento e sossego interiorano.

Esses pilares também orientam possíveis diretrizes para o desenvolvimento de atividades turísticas no município. O patrimônio histórico-religioso pode fortalecer a criação de roteiros de turismo cultural e religioso, valorizando a Igreja Matriz de São Brás e outros bens inventariados como elementos centrais da narrativa histórica local. A paisagem e a natureza preservadas abrem possibilidades para atividades de turismo rural, caminhadas interpretativas, contemplação da paisagem e experiências associadas ao contato com o meio natural. Já o pilar do acolhimento e do sossego

interiorano relaciona-se a formas de turismo de experiência, baseadas na hospitalidade local, na gastronomia tradicional, em vivências comunitárias e na valorização do ritmo tranquilo característico das pequenas cidades do interior. Dessa forma, os pilares estratégicos não apenas orientam a construção da identidade turística do destino, mas também indicam caminhos para a estruturação de produtos e experiências que possam fortalecer o turismo cultural e de base local no município.

4.13 DIRETRIZES DE IMPLEMENTAÇÃO E GOVERNANÇA DA MARCA TURÍSTICA

Para que a identidade visual proposta transcenda o plano conceitual e produza efeitos concretos, é necessária sua institucionalização no âmbito da gestão pública municipal. A consolidação do branding turístico exige coordenação estratégica, continuidade administrativa e integração com políticas públicas de turismo.

Nesse sentido, recomenda-se que a gestão da marca seja atribuída à Secretaria Municipal de Turismo ou órgão equivalente, com apoio do Conselho Municipal de Turismo, atuando como instância de governança participativa. A Organização de Gestão de Destinos (OGD), conforme discutido por Körössy, Holanda e Cordeiro (2022), desempenha papel central na articulação entre identidade, comunicação e planejamento estratégico.

Entre as diretrizes de implementação, destacam-se:

- Elaboração de manual de identidade visual contendo normas de aplicação da marca;
- Padronização do uso da identidade em materiais institucionais, eventos e redes sociais oficiais;
- Integração da marca a campanhas regionais e circuitos turísticos;
- Capacitação de atores locais para uso adequado da identidade visual;
- Monitoramento periódico da percepção da marca junto a visitantes e moradores.

A governança da marca deve assegurar coerência comunicacional e continuidade estratégica, evitando descontinuidades em mudanças de gestão.

4.14 AUTENTICIDADE, COERÊNCIA E LIMITES DO BRANDING TERRITORIAL

Embora o branding turístico represente uma ferramenta estratégica de valorização territorial, é necessário problematizar seus limites. Conforme argumenta Simon Anholt (2007), a construção de marcas territoriais não deve resultar em narrativas artificiais ou desconectadas da realidade vivida pela população local.

De modo semelhante, Mihalís Kavaratzis (2004) destaca que a eficácia do branding depende da coerência entre identidade territorial, comunicação institucional e experiência concreta oferecida ao visitante. Quando há dissonância entre promessa e realidade, a credibilidade do destino é comprometida.

Nesse contexto, a proposta de identidade visual para São Brás do Suaçuí fundamenta-se em elementos efetivamente reconhecidos pela comunidade local, especialmente o patrimônio arquitetônico e religioso representado pela Igreja de São Brás, buscando assegurar autenticidade e alinhamento entre representação simbólica e identidade territorial.

4.15 COMPETITIVIDADE REGIONAL E POSICIONAMENTO ESTRATÉGICO

No contexto do desenvolvimento regional, destinos turísticos de pequeno porte enfrentam desafios relacionados à visibilidade, recursos financeiros limitados e concorrência com municípios vizinhos. A ausência de posicionamento claro pode gerar dispersão comunicacional e perda de competitividade.

Conforme apontam Kavaratzis e Ashworth (2005), o branding territorial contribui para estruturar uma proposta de valor distintiva, permitindo que o destino ocupe espaço específico no imaginário turístico regional. A identidade visual proposta auxilia no fortalecimento desse posicionamento ao enfatizar atributos culturais e arquitetônicos singulares, evitando a diluição simbólica diante de outros municípios do interior mineiro.

Assim, o branding turístico torna-se instrumento de diferenciação estratégica, favorecendo a inserção do município em circuitos regionais e ampliando sua capacidade de atrair fluxos turísticos qualificados.

4.16 CONTRIBUIÇÕES DA PROPOSTA PARA O FORTALECIMENTO DO BRANDING TURÍSTICO

A proposta de identidade visual desenvolvida responde diretamente ao problema de pesquisa ao articular elementos arquitetônicos, históricos e culturais em linguagem gráfica coerente e simbólica. Ao incorporar a representação da Igreja de São Brás como marco identitário, a marca traduz visualmente atributos reconhecidos pela comunidade local e potencialmente valorizados pelos visitantes.

A utilização de cores terrosas, estética retrô e referência a selos e carimbos de viagem reforça a narrativa de tradição, memória e experiência autêntica. Esses elementos contribuem para:

- Consolidar a identidade territorial;
- Facilitar a memorização do destino;
- Estruturar posicionamento competitivo regional;
- Integrar comunicação institucional e promoção turística.

Dessa forma, a identidade visual proposta não se limita a um recurso gráfico, mas configura-se como ferramenta estratégica de gestão pública do turismo, articulando território, cultura e desenvolvimento regional.

A proposta de identidade visual apresentada sintetiza elementos arquitetônicos, culturais e simbólicos identificados na análise territorial do município, buscando traduzir graficamente a narrativa de encantamento associada ao patrimônio, à religiosidade e à atmosfera interiorana de São Brás do Suaçuí. Dessa forma, a marca turística proposta constitui não apenas um recurso comunicacional, mas um instrumento de valorização da identidade local e de fortalecimento do posicionamento turístico do destino.

5 CONCLUSÃO

O presente trabalho teve como objetivo geral desenvolver uma proposta de identidade visual para o destino turístico de São Brás do Suaçuí fundamentada na valorização do patrimônio cultural local e na construção de um posicionamento estratégico coerente com sua identidade territorial e dialogar com o Plano Estratégico de Desenvolvimento Turístico do município (RESENDE, 2025), reforçando a coerência entre diagnóstico territorial e proposição de branding.

O problema de pesquisa partiu da seguinte questão: como estruturar uma marca turística capaz de representar, de forma autêntica e competitiva, a singularidade cultural do município, fortalecendo sua atratividade regional?

A análise do Inventário de Proteção ao Acervo Cultural (IPAC, 2007) permitiu cumprir o primeiro objetivo específico, ao identificar e sistematizar os principais bens patrimoniais materiais e imateriais do município. Constatou-se que a arquitetura religiosa setecentista, com destaque para a Igreja Matriz de São Brás, cuja construção data de 1728, configura elemento estruturante da paisagem urbana e da memória coletiva local.

O segundo objetivo específico, referente à análise do estilo arquitetônico predominante e de sua influência na identidade territorial, foi atendido ao demonstrar que o barroco mineiro e a arquitetura civil colonial consolidaram ambiência marcada por espiritualidade, contemplação e permanência histórica, valores que fundamentaram a proposta de encantamento turístico.

O terceiro objetivo específico, que envolveu a incorporação das manifestações culturais ao posicionamento da marca, foi contemplado por meio da integração do patrimônio imaterial inventariado, como a União Musical de Santa Cecília, os Marujos de Nossa Senhora do Rosário e o Coro e Orquestra de Câmara de São Brás do Suaçuí, evidenciando que a identidade do município se expressa tanto na materialidade arquitetônica quanto na dimensão sonora e festiva da cultura local.

A partir dessa fundamentação, foi possível atender ao objetivo central do trabalho, ao desenvolver proposta de estética visual e slogan alinhados aos valores identificados no território. A estética inspirada em selos e carimbos, associada ao slogan “Encante-se”, traduz a proposta de um turismo contemplativo, cultural e de experiência desacelerada, coerente com a escala urbana, a paisagem histórica e a tradição comunitária do município.

Como forma de demonstrar a aplicabilidade da estética visual proposta, alguns materiais já desenvolvidos a partir dessa linguagem gráfica foram reunidos nos anexos deste trabalho. Esses materiais incluem convites institucionais, peças de divulgação de eventos, o guia de turismo do município, propostas de comunicação digital e materiais promocionais voltados à valorização da cultura local e do turismo.

Entre essas aplicações, destacam-se o convite do primeiro Seminário de Turismo de São Brás do Suaçuí, realizado em 2025, o material de divulgação do

curso de produção de queijo voltado ao fortalecimento do meio rural, além do convite do Festival de Quitanda, evento que busca valorizar a gastronomia tradicional do município. Também foram incluídas imagens do Guia de Turismo de São Brás do Suaçuí, bem como propostas de layout para o site institucional de turismo e para um cartão postal promocional.

Esses materiais evidenciam as possibilidades de aplicação da estética visual desenvolvida neste estudo em diferentes suportes de comunicação, contribuindo para a consolidação de uma narrativa visual coerente e alinhada à valorização do patrimônio cultural, das tradições locais e das experiências associadas ao turismo no interior de Minas Gerais.

Conclui-se que o branding territorial proposto responde ao problema de pesquisa ao articular patrimônio inventariado, identidade cultural e estratégia comunicacional em narrativa coerente e aplicável. A proposta contribui para fortalecer o posicionamento competitivo do município, ampliar sua visibilidade regional e consolidar base estratégica para o desenvolvimento do turismo cultural sustentável.

Por fim, destaca-se que a continuidade das ações, o engajamento comunitário e a institucionalização da marca no âmbito da gestão pública serão determinantes para que os resultados pretendidos - aumento da atratividade, valorização patrimonial e fortalecimento da economia local -, se consolidem a médio e longo prazo.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David A. *Building strong brands*. New York: Free Press, 1996.
- AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. *Design gráfico*. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- ANHOLT, Simon. *Competitive identity: the new brand management for nations, cities and regions*. London: Palgrave Macmillan, 2007.
- ASHWORTH, Gregory; KAVARATZIS, Mihalís. *Towards effective place brand management: branding European cities and regions*. Cheltenham: Edward Elgar, 2010.
- BARRETO, Margarita. *Turismo e legado cultural*. Campinas: Papirus, 2000.
- BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70, 2011.
- BAZIN, Germain. *A arquitetura religiosa barroca no Brasil*. Rio de Janeiro: Record, 1983.
- BENI, Mário Carlos. *Análise estrutural do turismo*. 10. ed. São Paulo: SENAC, 2007.
- CHOAY, Françoise. *A alegoria do patrimônio*. 3. ed. São Paulo: Estação Liberdade, 2006.
- DENZIN, Norman K.; LINCOLN, Yvonna S. *O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens*. Porto Alegre: Artmed, 2006.
- ECHTNER, Charlotte M.; RITCHIE, J. R. Brent. The measurement of destination image: an empirical assessment. *Journal of Travel Research*, v. 31, n. 4, p. 3–13, 1993.
- GIL, Antonio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- HAESBAERT, Rogério. *O mito da desterritorialização: do “fim dos territórios” à multiterritorialidade*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2011.
- KAVARATZIS, Mihalís. From city marketing to city branding: towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding*, v. 1, n. 1, p. 58–73, 2004.
- KAVARATZIS, Mihalís; ASHWORTH, Gregory. City branding: an effective assertion of identity or a transitory marketing trick? *Cities*, v. 22, n. 5, p. 329–337, 2005.
- KÖRÖSSY, Nathália; HOLANDA, Luciana Araújo de; CORDEIRO, Itamar Dias. Gestão de destinos turísticos: aspectos conceituais. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, v. 16, p. e-2609, 2022.
- KOTLER, Philip; HAIDER, Donald H.; REIN, Irving. *Marketing places: attracting investment, industry, and tourism to cities, states and nations*. New York: Free Press, 1993.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. *Fundamentos de metodologia científica*. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. *O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde*. São Paulo: Hucitec, 2014.

OCKE, Marco Antonio; IKEDA, Ana Akemi. Place marketing e branding territorial: conceitos e aplicações. *Revista Brasileira de Marketing*, São Paulo, v. 13, n. 2, p. 73–86, 2014.

OLIVEIRA, Myriam Andrade Ribeiro de. *O barroco e o rococó nas igrejas de Minas Gerais*. Belo Horizonte: C/Arte, 2006.

PINE II, B. Joseph; GILMORE, James H. *The experience economy*. Boston: Harvard Business School Press, 1999.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. *Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico*. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

RESENDE, Letícia. *Plano Estratégico de Desenvolvimento Turístico de São Brás do Suaçuí (MG)*. Documento em desenvolvimento. 2025. Disponível em: https://docs.google.com/document/d/1iB5PmHSLmUZiVVToCiga54aU_IJoxd8Ocmj6l6DIVJs/edit?usp=sharing . Acesso em: 06 abr. 2026.

RICHARDS, Greg. Cultural tourism: a review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, v. 36, p. 12–21, 2018.

SÃO BRÁS DO SUAÇUÍ (MG). *Inventário de Proteção ao Acervo Cultural – IPAC*. São Brás do Suaçuí: Prefeitura Municipal, 2007.

URRY, John. *O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas*. São Paulo: Studio Nobel; SESC, 2001.

WHEELER, Alina. *Design de identidade da marca: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas*. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

ANEXO A - Relação de bens tombados de São Brás do Suaçuí

3/72



PREFEITURA MUNICIPAL DE SÃO BRÁS DO SUAÇUÍ Estado de Minas Gerais

Av. Dr. Aprígio Ribeiro de Oliveira, 150 – CEP: 35495-000 – São Brás do Suaçuí
Tel: (031) 3738-1570 – Telefax: (031) 3738-1248

1. PATRIMÔNIO PROTEGIDO

Relação do patrimônio protegido no município

ANO	Foto	Nível de proteção	Denominação	Endereço	Ano de inventário
1998		Tombamento Municipal	Área de Preservação Permanente "Oswaldo Marques Gontijo"	Fazenda Santa Amélia	1999
1998		Tombamento Municipal	Igreja Matriz de São Brás	Av. Dr. Aprígio Ribeiro de Oliveira, s/n	1999
1999		Tombamento Municipal	Imagem de São Miguel	Igreja Matriz de São Brás Av. Dr. Aprígio Ribeiro de Oliveira, s/n	1999
1999		Tombamento Municipal	Passo do Encontro Doloroso	Av. Dr. Aprígio Ribeiro de Oliveira, 35	1999
1999		Tombamento Municipal	Cruzeiro dos Martírios	Capão do Gambá	2000

IPAC – EXERCÍCIO 2008

SÃO BRÁS DO SUAÇUÍ – MINAS GERAIS – MARÇO DE 2007



PREFEITURA MUNICIPAL DE SÃO BRÁS DO SUAÇUÍ
Estado de Minas Gerais

Av. Dr. Aprígio Ribeiro de Oliveira, 150 – CEP: 35495-000 – São Brás do Suaçuí
Tel: (031) 3738-1570 – Telefax: (031) 3738-1248

2002		Tombamento Municipal	Casarão da Dona Negrinha	Av. Dr. Aprígio Ribeiro de Oliveira, 419	1999
2003		Tombamento Municipal	Casa da Anastácia	Av. Dr. Aprígio Ribeiro de Oliveira, 449	2000
2004		Tombamento Municipal	Capela do Senhor dos Passos	Pç. Ministro Olavo Drummond, s/n	1999
2004		Tombamento Municipal	Fonte do Mato	R. Dona Candinha, s/n	1999
2004		Tombamento Municipal	Caminho Velho	Trecho circunscrito do município de São Brás do Suaçuí	2004

OBS: Fonte: Dossiê de Tombamento da Área de Preservação Permanente "Oswaldo Marques Gontijo", 1998 / Dossiê de Tombamento da Igreja Matriz de São Brás, 1998 / Dossiê de Tombamento da Imagem de São Miguel, 1999 / Dossiê de Tombamento do Passo do Encontro Doloroso, 1999 / Dossiê de Tombamento do Cruzeiro dos Martírios, 1999 / Dossiê de Tombamento do Casarão da Dona Negrinha, 2002 / Dossiê de Tombamento da Capela do Senhor dos Passos, 2004 / Dossiê de Tombamento da Fonte do Mato, 2004 / Dossiê de Tombamento do Caminho Velho, 2004.

ANEXO B – Convite do Seminário de Turismo de São Brás do Suaçuí (2025)



Fonte: Elaborado pela autora (2025).

O Anexo B apresenta o convite do Seminário de Turismo Rural de São Brás do Suaçuí, realizado em setembro de 2025, considerado o primeiro evento voltado especificamente para a discussão e planejamento do turismo no município. Durante o encontro foram apresentadas as primeiras propostas de ações voltadas à estruturação da atividade turística local. O material gráfico do convite já incorporou elementos da identidade visual proposta neste trabalho, utilizando o selo de carta como recurso estético inspirado em correspondências tradicionais, reforçando a narrativa visual associada à memória, ao registro de viagem e ao conceito de turismo como experiência.

ANEXO C – Convite do Curso de Queijo para Produtores de Leite



Fonte: Elaborado pela autora (2025).

O Anexo C apresenta o convite do curso de produção de queijo promovido no município, iniciativa voltada ao incentivo da agregação de valor à produção leiteira local. A capacitação aconteceu a fim de estimular produtores rurais a beneficiarem o leite produzido, ampliando as possibilidades de geração de renda no meio rural e fortalecendo cadeias produtivas associadas à agricultura familiar. A ação também se relaciona com a proposta de desenvolvimento do turismo rural, ao valorizar saberes tradicionais e produtos locais. No material gráfico foi utilizado o elemento visual do carimbo, reforçando a identidade visual turística proposta e a estética analógica associada à ideia de registros e memórias de viagem.

ANEXO D – Guia do Turismo de São Brás do Suaçuí



GUIA DO
Turismo
SÃO BRÁS DO SUAÇUÍ
MG
Encante-se



Fonte: Elaborado pela autora (2025).

PONTOS TURÍSTICOS:

- Igreja de São Brás
- Capela Senhor dos Passos
- APA Fonte do Mato
- APA Cachoeira da Pedreira
- Igreja de São Francisco de Assis
- Fonte de Souza
- Fonte de Lava Pés
- Cruzeiro João Machado
- Cruzeiro do Capão
- Parque de Exposições
- Marco da Estrada Real - Ponte Quebrada Rio Paraopeba
- Caminho do Paraopeba
- Caminho de São Chico
- Circuito da Estrada Real
- Caminho de São João - pequeno
- Caminho de São João - grande
- Cachoeira do Túnel
- Cachoeira das Borboletas - Açude

Fonte: Elaborado pela autora (2025).

GASTRONOMIA:

Queijaria e Sítio Cana Velha
Restaurante e Pizzaria Gueles
O Querubim – Café
Aconchego do Engenho

HOSPEDAGEM:

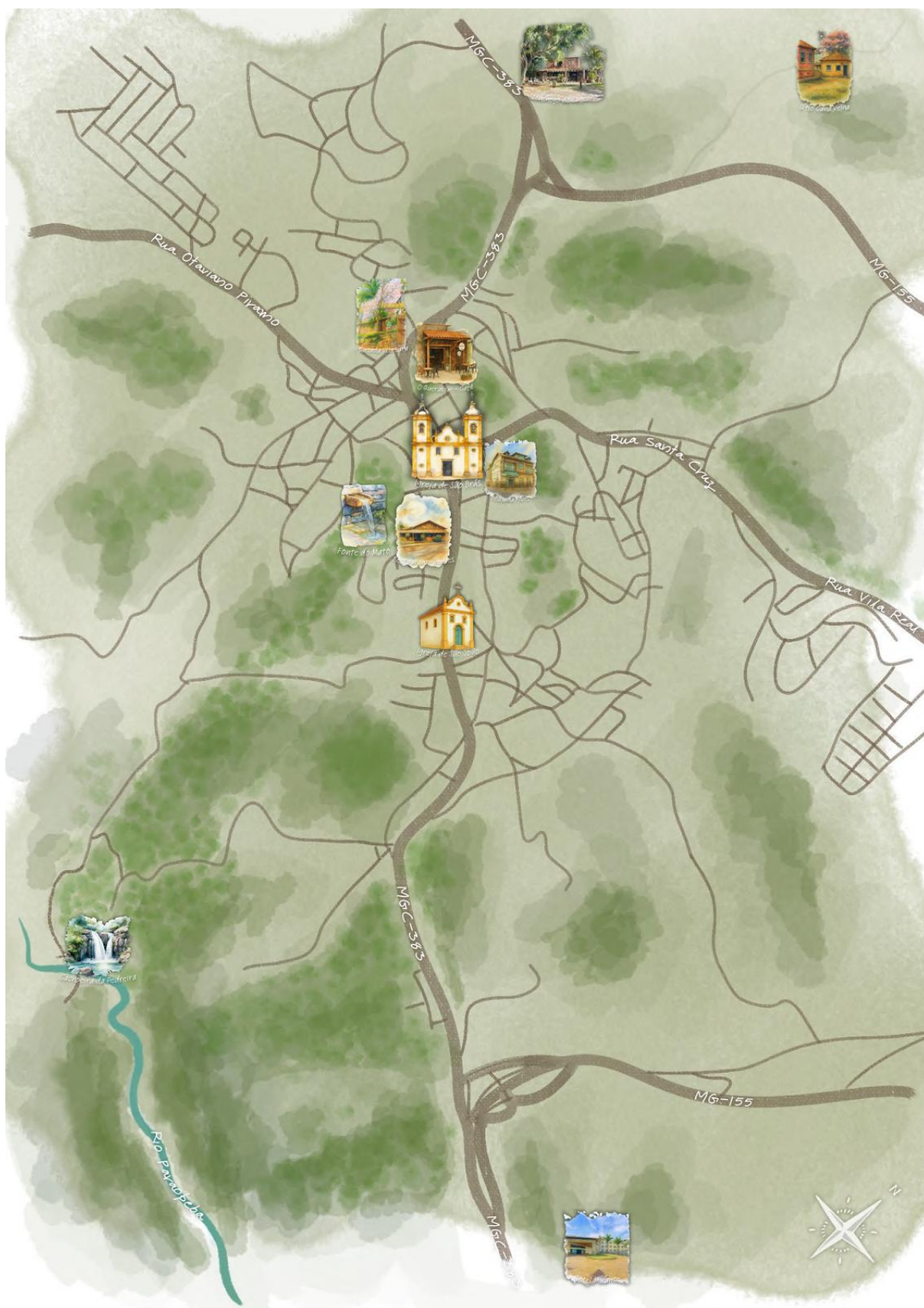
Hotel Mirante
Pousada Vila Lara
Pousada Alves

MAIS INFORMAÇÕES:



Aponte a câmera do celular e escaneie o QRcode

Fonte: Elaborado pela autora (2025).



Fonte: Elaborado pela autora (2025).

REALIZAÇÃO:

EMATER
Minas Gerais



PREFEITURA DE
**SÃO BRÁS
DO SUAÇUÍ**
ADMINISTRAÇÃO 2021/2028

SECRETARIA DE
AGRICULTURA E
MEIO AMBIENTE

APOIO:



PREFEITURA DE
**SÃO BRÁS
DO SUAÇUÍ**
ADMINISTRAÇÃO 2021/2028

SECRETARIA DE
CULTURA, ESPORTE,
LAZER, TURISMO
E EVENTOS



Fonte: Elaborado pela autora (2025).

O Anexo D apresenta imagens do material gráfico do Guia de Turismo de São Brás do Suaçuí a ser impresso, desenvolvido como instrumento de divulgação das principais informações e atrativos turísticos do município. A primeira imagem corresponde à capa do guia, na qual foi aplicado o selo de carta como elemento central da identidade visual. Na página interna seguinte foi utilizado o carimbo como recurso gráfico semelhante a um papel timbrado, reforçando a linguagem visual inspirada em correspondências e registros de viagem. A quarta imagem incorpora um QR Code que permite ao visitante acessar diretamente à mais informações no site oficial do turismo (Anexo E) em formato digital, integrando os diferentes suportes de comunicação da marca turística. A quinta imagem apresenta o mapa ilustrado da cidade, que representa de forma lúdica e interpretativa os principais marcos urbanos, discutidos anteriormente. A última imagem corresponde à seção final do guia, destinada à apresentação dos promotores e apoiadores da iniciativa.

ANEXO E – Proposta de Layout do Site de Turismo



Fonte: Elaborado pela autora (2025).

O Anexo E apresenta a proposta de layout do site de turismo de São Brás do Suaçuí, plataforma digital que reunirá informações sobre atrativos, serviços e atividades turísticas do município. Essa proposta foi concebida como continuidade ao Guia de Turismo, mantendo a mesma identidade visual proposta no material físico.

ANEXO F – Proposta de Cartão Postal



Fonte: Elaborado pela autora (2025).

O Anexo F apresenta a proposta de design do cartão postal de São Brás do Suaçuí, concebido como material de divulgação turística e também como instrumento para eventuais convites institucionalizados para eventos promovidos no município. A proposta busca resgatar o uso do cartão postal como forma tradicional de comunicação e registro de viagem, dialogando com a estética analógica adotada na identidade visual do destino. Além do aspecto visual, o cartão postal também busca resgatar hábitos perdidos, promovendo a ideia de encantamento e de valorização de práticas comunicativas associadas à memória e à experiência turística.

ANEXO G – Convite do Festival de Quitanda



Fonte: Elaborado pela autora (2025).

O Anexo G apresenta o convite do Festival de Quitanda de São Brás do Suaçuí, evento em fase de preparação que tem como objetivo promover a culinária tradicional local e valorizar os saberes gastronômicos do município. O material gráfico utiliza a paleta cromática definida na identidade visual e o elemento do carimbo como marca de identificação do turismo local. O festival integra as estratégias de promoção turística propostas para o município, articulando gastronomia, cultura e tradição como elementos de fortalecimento da identidade territorial.