

DESIGN E MARKETING PARA A VALORIZAÇÃO DO TURISMO RURAL LOCAL: CRIAÇÃO DA IDENTIDADE VISUAL PARA A ROTA PELOTAS COLONIAL

SAARAH LONDERO MASCHENDORF GOTTINARI¹; HELENA DE ARAUJO NEVES²;
HELENA DE ARAUJO NEVES³

¹Universidade Federal de Pelotas – saarahgottinari@gmail.com

²Universidade Federal de Pelotas – profhelenaneves@gmail.com

³Universidade Federal de Pelotas – profhelenaneves@gmail.com

1. INTRODUÇÃO

Este artigo tem o intuito de apresentar os resultados projetuais obtidos por meio do trabalho de conclusão de curso realizado junto ao curso de Bacharelado em Design Gráfico. O foco de tal investigação concentrou-se no campo do Design Gráfico, voltado às áreas de identidade visual, marketing e turismo. Para isso investigou-se, dentre outros autores, Strunck (2012) e Peón (2009); no campo do Marketing utilizaram-se os preceitos apresentados por Kotler e Keller (2006) e Lovelock e Wirtz, (2006). Com relação ao turismo, foram adotados os estudos de Masina (2002), Panosso e Gaeta (2010).

Este artigo, por sua vez, tem por objetivo apresentar parte dos resultados obtidos com a referida investigação, que durou um ano, expondo, em especial, os processos mercadológicos que levaram à criação de uma nova identidade visual para a Rota Pelotas Colonial – localizada na colônia de Pelotas¹. A escolha do tema se deu pela proximidade da autora com a Rota, percebendo assim a carência de materiais gráficos que pudessem auxiliar na melhor divulgação da mesma. Além disso, observou que o mercado turístico se encontrava em crescente expansão e isso indicava que, cada vez mais, a população se preocupava com seu lazer, optando assim por atividades turísticas. Desta forma, definiu-se como objetivo geral da pesquisa a criação de um sistema de identidade visual que gerasse significado à Rota, unificando e aumentando a visibilidade do grupo. Os objetivos específicos que nortearam a referida investigação foram: compreender as atividades turísticas e como grupo trabalha; entender as especificações de cada empresa integrante da rota (um total de 16 empreendimentos) utilizando como ferramenta de diagnóstico a matriz SWOT²; estudar a área de identidade visual, marketing turístico e turismo; indicar ações de marketing para uma melhor visibilidade à Rota.

2. METODOLOGIA

Considerando o objeto de análise e com a intenção de obter os melhores resultados possíveis, utilizou-se o método de pesquisa qualitativa que, para Godoy (1995), é um método que possui caráter descritivo e enfoque indutivo e onde o ambiente natural é a principal fonte de dados e o pesquisador é considerado instrumento fundamental. Além disso, o estudo contou com uma revisão bibliográfica e com coletas de informações sobre o grupo em diferentes plataformas e documentos. Primeiramente foi realizada uma etapa exploratória com o propósito de proporcionar uma maior familiaridade com o problema, desenvolver, esclarecer e modificar conceitos iniciais. Depois realizou-se uma

¹ Para saber mais acesse: <http://www.pelotascolonial.com.br/site/content/home/>

² É a sigla dos termos ingleses *strengths* (forças), *weaknesses* (fraquezas), *opportunities* (oportunidades) e *threats* (ameaças) e trata-se de uma ferramenta utilizada para fazer análise ambiental, sendo a base da gestão e do planejamento estratégico numa empresa ou instituição.

entrevista semiestruturada com a gestora do Gassetur (grupo que gerencia a rota) que foi de extrema importância para caracterizar a Rota, porém sentiu-se a necessidade de um contato com os demais membros do grupo, que aconteceu em uma das reuniões mensais do mesmo. Em um segundo momento realizou-se a visita *in loco*, com o intuito de realizar mais coletas de dados e de aplicar a ferramenta de diagnóstico proposta, a matriz SWOT. A técnica de amostra escolhida foi a intencional que, segundo Marconi e Lakatos (2002), é utilizada quando o pesquisador está interessado na opinião de determinados grupos, neste caso, empreendimentos. Sendo assim, se optou por escolher locais que ofertassem atividades distintas e que representassem as categorias presentes na rota. Durante a visita realizou-se uma entrevista estruturada ou seja: aquela em que o pesquisador segue um roteiro previamente estabelecido e as perguntas são predeterminadas (MARCONI; LAKATOS, 2002). Optou-se por esse tipo de instrumento para que, ao final das entrevistas, as repostas pudessem ser comparadas e assim perceber as semelhanças e diferenças entre os empreendedores entrevistados. Utilizou-se também a técnica de observação levando em consideração que com ela é possível ter uma experiência direta com a situação do local, sendo que os procedimentos utilizados nesta técnica podem estar somados às análises de documentos, filmagens e fotografias (GIL, 2009). Utilizando essa técnica foi possível entender o funcionamento dos empreendimentos, colocando-se no lugar dos turistas para observar os espaços de interações deles com os locais que integram o roteiro e realizando fotografias que serviram de inspiração para a construção da marca e dos materiais promocionais.

A metodologia de projeto utilizada foi a de Frascara (2006). Segundo ele, todo o projeto de design, independentemente da sua escala de complexidade, requer um planejamento prévio da estratégia de comunicação, visualização e produção. Os dois primeiros aspectos são relacionados ao estudo do projeto, ao desenvolvimento de estratégias e às propostas de design. A última etapa, por sua vez, inclui a organização de recursos para a produção final. Para que o projeto ocorra é tarefa do designer coordenar o desenvolvimento do projeto, considerando uma data de entrega e planejando uma sequência de passos a serem seguidos. Dessa forma, é possível estimar o custo de um projeto e manter certo controle durante os processos de desenvolvimento. Frascara (2006) apresenta, ainda, um conjunto de etapas que podem ser aplicados em projetos de design. São elas: primeira definição do problema; coleta de informações; segunda definição do problema; especificação de projeto; terceira definição do problema; desenvolvimento do anteprojeto; apresentação ao cliente; organização da produção; supervisão de implementação e produção; avaliação (FRASCARA, 2006). Este estudo se encontra na etapa de supervisão de implementação e produção.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os primeiros estudos visavam à criação de uma marca apenas tipográfica, porém esses esboços não chegaram a um conceito forte e não representavam realmente a rota. Dessa forma, a partir de todo material coletado e por meio de muita observação, além de fotografias feitas nos empreendimentos, foi possível perceber um elemento que serviu de norte para a criação da nova identidade visual: os vitrais. Além da presença deste elemento nas propriedades, outro fator que corroborou para o uso do vitral como conceito base da nova identidade visual é o fato de que ele é a junção de vidros de cores diferentes e até mesmo de formatos, cada um com suas particularidades, mas que quando juntos formam um

desenho ou uma composição maior. Isto é o mesmo que ocorre com a Rota, pois cada empreendimento possui seus atrativos, suas peculiaridades e atrai um tipo de público, mas quando todos se juntam na Rota podem se tornar algo muito maior e atingir muito mais pessoas. Partindo desse conceito desenhou-se um quadrado de cantos arredondados replicando-o, formando, assim, o desenho que é possível ver na próxima figura:



Figura 01: Esquema desenho do símbolo

Fonte: Elaborado pela autora

Este formato simples, mas que ao se encontrar forma um desenho que é recorrente em alguns vitrais, foi a base para a criação do símbolo que compõe a marca da Rota. Após o desenho desta forma, selecionaram-se todos os quadrados e excluíram-se as áreas sobrepostas (ver fig. 02). O resultado obtido foi quatro formas que representam os pilares da Rota: águas, natureza, estrada e gastronomia. Também foram definidas quatro cores usadas para representar cada pilar da Rota (ver fig. 2), são elas: azul, que passa a representar as águas das cachoeiras e rios; o marrom é referente às estradas que levam os visitantes até seus destinos; o vermelho em um tom mais fechado representa a gastronomia – incluindo aqui os saborosos vinhos e sucos – e, por último, o verde que é toda a abundante natureza presente nos empreendimentos. Assim, através dessas cores e formas, a rota passa a ser representada por seus mais característicos atributos.



Figura 02 – Resultado do símbolo e as cores escolhidas

Fonte: Dados da Pesquisa

Para a criação do logotipo optou-se por utilizar a tipografia denominada *Reis*. Esta se classifica como humanista que, para Lupton (2013), são tipografias que estão ligadas à caligrafia e ao movimento da mão. Sendo assim, a escolha aconteceu, pois se trata de uma tipografia forte, sem serifa, de boa legibilidade e também por apresentar um caráter mais rústico, característica presente nos empreendimentos. Dessa forma, a união entre símbolo, o logotipo e a atividade fim pode ser observada na Fig.03.



Figura 03 – Marca com atividade fim

Fonte: Elaborado pela autora

Outro elemento importante para a construção da nova identidade visual foi a criação de grafismos. Para Peón (2003), os grafismos geralmente são derivados dos elementos primários da marca e são usados como apoio na organização visual de layouts, além de servirem para enfatizar algum conceito da marca. Para trazer mais dinâmicas as composições se criou dois grafismos (ver Fig. 04) que foram utilizados nos materiais gráficos da Rota.



Figura 04 – Construção grafismo 01 e grafismo 02

Fonte: Dados da Pesquisa

Com a nova identidade visual já estabelecida, partiu-se, então, para a criação das ações de marketing – estabelecidas a partir do diagnóstico da Rota – e suas aplicações em peças gráficas que auxiliarão na divulgação e comunicação da Rota Pelotas Colonial, foram elas: placa de sinalização, cartão fidelidade, cartão desconto, cartão de boas vindas, *tag* e *souvenirs* (ver Fig. 05).

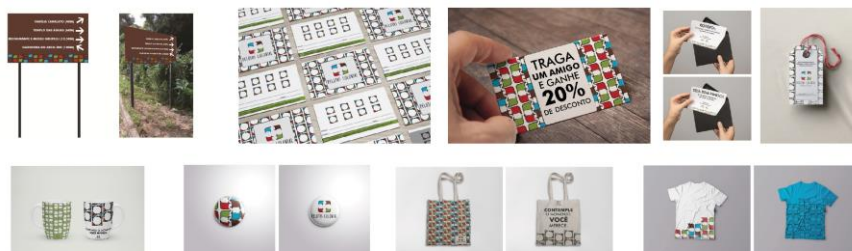


Figura 05 – Peças gráficas e aplicações
Fonte: Dados da Pesquisa

Com base no material exposto, apresentou-se o desenvolvimento das peças de forma muito resumida – criadas em função das análises realizadas. Vale salientar que existem outras ações de marketing para serem exploradas, porém essas escolhas foram consideradas as mais apropriadas, levando em consideração o que de fato o grupo poderá colocar em prática.

4. CONCLUSÕES

Diante do todo exposto, percebeu-se com a realização da pesquisa o quão complexa é a criação de uma identidade visual, principalmente quando é preciso representar vários empreendimentos em uma só. Na trajetória do desenvolvimento da marca, pesquisa que durou um ano, e por meio do repertório que foi construído, foi necessário ter muita atenção para não criar clichês ou estereótipos para que, assim, os empreendedores pudessem realmente enxergar seus empreendimentos representados na nova marca. A pesquisa realizada foi mais ampla do que propriamente a criação da Identidade Visual, pois se preocupou em como esses empreendimentos poderão, no futuro, se apropriar de tal marca. Acredita-se, assim, que a pesquisa desenvolvida possa vir a contribuir com o crescimento da Rota Pelotas Colonial de Pelotas, pensando sempre, estrategicamente, em formas de satisfazer e fidelizar os seus clientes.

REFERÊNCIAS

- FRASCARA, Jorge. **El diseño de comunicación**. Buenos Aires: Infinito, 2006.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4.ed. São Paulo, Atlas, 2002.
- GODOY, Arilda S. **Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades**. In Revista de Administração de Empresas, v. 35, n. 2, Mar/Abr. 1995, p. 57-63.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006 (12. ed).
- LUPTON, Ellen. **Pensar com tipos: guia para designers, escritores, editores e estudantes** - São Paulo: Cosac Naify, 2013 (2ª revisão)
- LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen. **Marketing de Serviços: pessoas, tecnologias e resultados**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006 (5ª edição).
- MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados** - 5. ed. - São Paulo: Atlas, 2002.
- PEÓN, Maria Luísa. **Sistemas de Identidade Visual**. Rio de Janeiro: 2AB, 2001 (2ª edição).