

ESTRATÉGIAS DE DESIGN E MARKETING PARA A CRIAÇÃO DE UMA IDENTIDADE VISUAL TERRITORIAL PARA PELOTAS-RS

DESIRÉE FREITAS DOS SANTOS¹; PROF^a. DR^a. HELENA DE ARAUJO NEVES²

¹Universidade Federal de Pelotas – desireefreitass@gmail.com

²Universidade Federal de Pelotas – profhelenaneves@gmail.com

1. INTRODUÇÃO

Este artigo tem como finalidade apresentar os resultados obtidos através do trabalho de conclusão de curso desenvolvido junto ao curso de Design Digital da UFPel (SANTOS, 2017). Tal investigação teve como foco os campos do design – quando na concepção de uma identidade visual territorial – e do marketing – aplicado ao turismo. Para tanto foram revisados os estudos de PEÓN (2009), TAROUÇO (2011) e WHEELER (2012) para o design; e KOTLER (1992, 2006, 2011, 2017) e RUSCHMANN (2001) para as estratégias de marketing, dentre outros.

O objetivo deste artigo concentra-se em exibir as soluções encontradas para o problema inicial que se definiu na observada falta de promoção turística para a cidade de Pelotas. A proposição do tema se deu pela identificação de um potencial turístico não explorado no município, principalmente pela falta¹ de uma identidade visual que unificasse a apresentação do lugar, além de estratégias de veiculação da mesma. Tais hipóteses foram comprovadas pela realização de uma análise S.W.O.T.² tendo a cidade de Pelotas como o foco – e também levando-se em consideração os estudos das características delimitadoras de um destino turístico estabelecidas pelos autores estudados. Além disso, outro preceito norteador deste estudo foi o reconhecimento dos avanços tecnológicos atuais e da cada vez maior facilidade de acesso à Internet, que culminam com a amplitude de informações disponíveis. Para o setor de turismo foi observado que tal fenômeno poderia ser benéfico, baseando-se em conceitos citados por KOTLER (2017) sobre marketing digital. Dessa forma, o objetivo geral da pesquisa que originou este artigo foi o de criar uma identidade visual territorial para Pelotas, aliada a estratégias mercadológicas, de maneira que contribuíssem para a divulgação do município como um destino turístico – como será apresentado a seguir.

2. METODOLOGIA

Esta se tratou de uma pesquisa qualitativa que utilizou uma abordagem do tipo estudo de caso, pois “envolve o estudo intensivo de algumas situações reais e relevantes para um particular problema estabelecido e é utilizado, principalmente, com objetivos exploratórios” (MATTAR, 2005, p. 139). Dessa forma, foram estudados aspectos da cidade de Pelotas, como: culturais, históricos, geográficos, demográficos, econômicos e políticos. Com isso, foi possível se aproximar do

¹ No decorrer da pesquisa, a prefeitura percebeu-se da necessidade de uma identidade visual que integrasse a comunicação da cidade e propôs um concurso que elegeu a marca turística de Pelotas.

² Sigla para análise de forças (*strengths*), fraquezas (*weaknesses*), oportunidades (*opportunities*) e ameaças (*threats*) – uma ferramenta utilizada para planejamento estratégico.

objeto de estudo em questão e extrair elementos que puderam ser adotados no processo de construção da sua identidade visual.

Para esse estudo foi realizada uma revisão bibliográfica procurando responder aos objetivos específicos e definir os conceitos utilizados como base para a pesquisa. Isso foi realizado através de livros, trabalhos de conclusão de curso, teses, dissertações e artigos científicos. Quanto ao desenvolvimento prático, foi realizada uma pesquisa exploratória buscando comparar amostras de marcas já utilizadas pelas gestões municipais em Pelotas, de marcas de outras localidades (incluindo cidades e países), além de amostras de representações visuais de eventos/negócios relacionados à cidade, de modo que nesses pudessem ser identificados quais os componentes geralmente elencados para as traduções visuais. Como estratégia de coleta de dados, realizou-se uma análise documental, conforme caracterizam MARCONI E LAKATOS (2006), de materiais reunidos sobre a cidade de Pelotas. Dentro dessa técnica utilizou-se também da ferramenta matriz S.W.O.T., a qual PAZMINO (2015) direciona para a análise de um cenário.

A metodologia projetual adotada, por sua vez, foi a de PEÓN (2009), a qual divide o projeto em três fases: problematização, concepção e especificação. Na primeira etapa foi realizado um diagnóstico do objeto de estudo e definido o conceito relacionado à marca e, para isso, utilizadas técnicas para que esse fosse escolhido. Dentre essas, a de mapa mental, proposta por LUPTON (2014). Na segunda fase foi elaborada a solução visual, que contou com a prática de *moodboards*, apresentada por TAROUÇO (2011). A última fase tratou de definir o sistema de identidade visual da marca e os parâmetros a serem seguidos em sua aplicação. Apesar de ter tal metodologia como base, entendeu-se que um projeto de design não precisa ser restrito a uma, como defende TAROUÇO (2011). Por isso, as fases propostas foram adaptadas às necessidades do estudo e as técnicas de design estratégico de outros autores foram colocadas em prática como auxílio à projeção conceitual e visual.

Por fim, um estudo exploratório sobre as formas de propagação da marca desenvolvida foi feito através de um mapeamento de casos já existentes de divulgação territorial. Tal estudo definiu quais meios, dentre os gráficos e digitais, seriam aplicáveis ao projeto.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os estudos sobre os diferentes aspectos do município apontaram para os quatro eixos turísticos que deveriam ser evidenciados: cultural, negócios e eventos, natural (Costa Doce) e rural (colonial). Ainda, o trabalho de PÉON (2009) indicou que as assinaturas com símbolo eram mais eficientes para a identificação pelo público. A partir disso, foram elaboradas alternativas visuais – testadas, descartadas e refinadas – até que fossem definidos todos os componentes da assinatura visual.

A solução final combinou elementos figurativos representativos dos quatro eixos descritos e os conceitos de diversidade e popularidade – reconhecidos pelo mapa mental. Foram criados grafismos a partir das quatro figuras iniciais, dos quais se obteve o símbolo, em uma referência à diversidade de atrações em Pelotas (ver Fig. 1). Já o logotipo, que em sua assinatura secundária adotou a abreviação “Pel”, propôs a associação da marca a características como: popular, amigável e acolhedora. E, com a finalidade de aproximar a criação e a cultura popular local, foi desenvolvido um *slogan* que fez referência à forma como os

pelotenses são conhecidos por retribuir um agradecimento, utilizando a palavra “merece” (ver Fig. 1).



Figura 1: Elementos representativos dos 4 eixos turísticos (esq.) e assinatura visual (dir.).

Fonte: Dados da pesquisa.

A tipografia do logotipo, *Raleway*, foi escolhida por apresentar ângulos retos e também curvas – remetendo à variedade imposta no conceito criado. Em contrapartida, a família tipográfica do *slogan*, *Roboto*, foi selecionada por sua simplicidade, legibilidade quando em tamanho menor e contraste de peso em relação ao logotipo. Já as cores aplicadas à marca buscaram retratar novamente os conceitos e os eixos turísticos identificados: azul – mais presente em marcas territoriais, determinando o segmento; e laranja – segundo estudo de cores, a cor remete à alegria, acolhimento e amizade, além de ser completar à primeira. Após a concepção da marca, foi feita a elaboração do composto de marketing, idealizado por KOTLER (1992), e a análise S.W.O.T., desenvolvendo ações que consideraram fatores econômicos, meios de circulação, formas de promoção e as características do produto a ser divulgado. Essas resultaram em peças gráficas, planos de ação e estratégias *online* (ver Fig. 2).



Figura 2: Aplicações da identidade visual criada.

Fonte: Dados da pesquisa

As assinaturas visuais tiveram como base um quadrado equilátero em sua malha de construção, em referência a ícones locais, como o ladrilho hidráulico em sua arquitetura e planta da cidade. Na defesa deste projeto para sua banca examinadora, foram identificadas mudanças possíveis em seu resultado visual, as quais propõem o quadrado como símbolo – utilizando de seus quatro cantos para referência aos eixos turísticos (se aproximando da assinatura secundária como principal). Tais resoluções, como se vê a seguir, estão em fase de adaptação.



Figura 3: Adaptações da assinatura secundária como assinatura principal.

Fonte: Dados da pesquisa.

Cabe salientar, por fim, que existem distintas ações mercadológicas possíveis, assim como outras formas de representação visual, entretanto, a partir do diagnóstico realizado, concluiu-se que tais escolhas seriam as mais apropriadas para o caso investigado.

4. CONCLUSÕES

Durante a pesquisa, que durou um ano, foi possível compreender a complexidade presente na elaboração de uma identidade visual, especialmente no âmbito territorial, por se tratar de uma tradução visual que envolve a pluralidade da cultura e de tantos outros aspectos de toda uma população. Diante disso, os esforços ficaram em torno de não reproduzir clichês, ao mesmo tempo em que se entendeu que não deveriam ser propostas soluções que não provocassem identificação pela sua população. Além disso, tanto a identidade visual, quanto as peças gráficas e ações elaboradas foram projetadas como opções viáveis que pudessem ser de fato apropriadas. Acredita-se, assim, que este estudo possa vir a contribuir com o crescimento do turismo no município de Pelotas a partir de todas as estratégias pensadas para envolver sua população e atrair seus visitantes.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Livros

- KOTLER, P. **Marketing**. Ed. Compacta. São Paulo: Atlas, 1992.
- KOTLER, P.; GETNER, D.; REIN, I.; & HAIDER, D. **Marketing de lugares : como conquistar crescimento de longo prazo na América Latina e no Caribe**. SP: Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: dos produtos e consumidores ao espírito humano**. Portugal: Actual Editora, 2011.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: mudança do tradicional para o digital**. Lisboa, Portugal: Actual Editora, 2017.
- LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Atlas, 2006. 4.ed.
- LUPTON, E. **Intuição, ação, criação – Graphic Design Thinking**. São Paulo: Editora G. Gili, 2014.
- MATTAR, F.N. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento**. São Paulo: Atlas, 2005. 6.ed.
- PAZMINO, A. V. **Como se cria: 40 métodos para design de produtos**. São Paulo: Blucher, 2015.
- PEÓN, Maria Luísa. **Sistemas de Identidade Visual**. Rio de Janeiro: 2AB, 2009. 4.ed.
- RUSCHMANN, D. **Marketing Turístico: Um enfoque promocional**. Campinas, SP: Papirus, 2001.
- WHEELER, A. **Design de identidade da marca: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas**. Porto Alegre: Bookman, 2012. 3.ed.

Dissertações e TCC

- SANTOS, D. F. **“Dos braços do mundo pra ti”: Identidade Visual Territorial para Pelotas**. 2017. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Design Digital) – Universidade Federal de Pelotas.
- TAROUÇO, F. F. **Identidade Territorial: estratégias para valorização de Santo Ângelo**. 2011. Dissertação (Mestrado em Curso de Pós-Graduação em Design) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos.