

PRÁTICA PROJETUAL:  
**DESIGN E MARKETING**  
PARA A VALORIZAÇÃO DO  
*TURISMO RURAL LOCAL*

Sarah Gottinari - UFPel | [saarahgottinari@gmail.com](mailto:saarahgottinari@gmail.com)  
Helena de Araujo Neves - UFPel | [profhelenaneves@gmail.com](mailto:profhelenaneves@gmail.com)

Este artigo tem o intuito de apresentar os resultados projetuais obtidos por meio de uma pesquisa desenvolvida junto aos cursos de Design da Universidade Federal de Pelotas. O foco de tal investigação concentrou-se no campo do Design Gráfico, voltado para as áreas de Identidade Visual, marketing e turismo. Este artigo, por sua vez, tem por objetivo apresentar parte dos resultados obtidos com a referida investigação, expondo, em especial, os processos mercadológicos que levaram à criação de uma nova Identidade Visual para a Rota Pelotas Colonial, localizada na colônia de Pelotas – cidade ao sul do Rio Grande do Sul. Os resultados obtidos ilustram o quão complexa é a criação de uma Identidade Visual, principalmente quando é preciso representar vários empreendimentos em uma só marca – como era o caso da Rota investigada

**Palavras-chave:** Identidade Visual; Marketing Turístico; Design Gráfico; Rota Pelotas Colonial.

This paper aims to present the projective results obtained through a Course Conclusion Paper developed at the course of Design at the Federal University of Pelotas. The research focused on the field of graphic design, mainly on the areas of visual identity, marketing and tourism. This article, in turn, aims to present some of the results obtained from this research, stating, in particular, the market process that led to the creation of a new visual identity for the Colonial Route of Pelotas, located in the rural area of Pelotas – city located in the south of Rio Grande do Sul. The results obtained illustrate how complex is the creation of a visual identity, especially when it is necessary to represent several undertakings in a single brand – as was the case of Route investigated.

**Keywords:** Visual Identity; Touristic Marketing; Tourism; Graphic Design; Colonial Route of Pelotas.

# 1.

## ROTA PELOTAS COLONIAL: OS PROCESSOS QUE LEVARAM À CRIAÇÃO DA NOVA IDENTIDADE VISUAL

A Rota Pelotas Colonial, localizada na colônia da cidade de Pelotas, é também a marca comercial do Grupo Associativo de Empreendedores Rurais (GASSETUR), que hoje é composto por 16 empreendimentos que oferecem serviços de hospedagem tradicional (pousadas), camping, lazer do dia – modalidade na qual o público realiza atividades oferecidas pelo empreendimento ao longo do dia –, alimentação típica colonial, educação ambiental, degustação de vinhos, entre outros atrativos.

A escolha pelo tema desta investigação, que está vinculada ao projeto de pesquisa intitulado “*Design Estratégico: Gestão, Marketing e Empreendedorismo como aliados às Pesquisas e aos Projetos em Design*”, refere-se ao fato de que uma das autoras possui grande familiaridade com a Rota e suas demandas. Dessa forma, percebeu a carência de materiais gráficos que ajudassem na melhoria da divulgação da Rota Pelotas Colonial. Além disso, identificou que o mercado turístico se encontrava em crescente expansão e isso indicava que, cada vez mais, a população se preocupava com seu lazer, optando por atividades turísticas.

Definiu-se, então, 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 o grupo trabalha; entender as especificações de cada empreendimento utilizando como ferramenta de diagnóstico a matriz SWOT – sigla dos termos ingleses *strengths* (forças), *weaknesses* (fraquezas), *opportunities* (oportunidades) e *threats* (ameaças). Trata-se, portanto, de uma ferramenta utilizada para fazer análise ambiental, sendo a base da gestão e do planejamento estratégico para uma empresa ou instituição. Por fim, também foram objetivos específicos estudar a área de Identidade Visual, do marketing turístico e do turismo, além de indicar ações de marketing para uma melhor visibilidade para a Rota.

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 aquele que possui caráter descritivo e enfoque indutivo, 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 os empreendimentos em diferentes plataformas e documentos.

Primeiramente foi realizada uma etapa exploratória com o intuito de proporcionar uma maior familiaridade com o problema, desenvolver, esclarecer e

modificar conceitos iniciais. Depois se realizou uma entrevista semiestruturada com a gestora do grupo, 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 suas reuniões mensais

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 quando o pesquisador está interessado na opinião de determinados grupos, neste caso, empreendimentos. Sendo assim, se optou por escolher empreendimentos que ofertassem atividades distintas e que representassem as categorias presentes na Rota, ou seja: definiu-se que um empreendimento deveria produzir vinho, o outro ter foco em hospedagem, o outro ter como principal característica ser um restaurante e o último oferecer atividades mais holísticas e relacionadas ao autoconhecimento.

Durante a visita realizou-se uma entrevista estruturada que, para Marconi e Lakatos (2002), trata-se de uma entrevista em que o pesquisador segue um roteiro previamente estabelecido e as perguntas são determinadas. 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 expe-

riência direta com a situação do local, sendo que os procedimentos utilizados nesta técnica podem estar conjugados com análises de documentos, filmagens e fotografias (GIL, 2009). Com essa técnica foi possível entender o funcionamento dos empreendimentos, colocando-se no lugar dos turistas para observar os espaços de interação deles com os locais que integram o roteiro. As fotografias realizadas nessa etapa serviram de inspiração para a construção da marca e dos materiais promocionais. Por fim, também se observou as peças de comunicação existentes nos espaços selecionados com o intuito de avaliar tais materiais e identificar de que forma o design poderia ser utilizado para qualificar tais ferramentas de comunicação.

É importante ressaltar que o grupo já possuía uma marca (ver Figura 1), porém observou-se que os elementos representados no seu símbolo eram genéricos e poderiam ser aplicados em outros grupos e/ou rotas. Também se percebeu que o uso da marca era sempre o mesmo, não possuindo variações nas suas aplicações – o que gerava um resultado monótono e sem grande complexidade visual.



**Figura 1:** Marca utilizada pela Rota Pelotas Colonial. Fonte: [www.pelotascolonial.com.br](http://www.pelotascolonial.com.br)

**Pelotas Colonial**  
 Rio Grande do Sul - Brasil

Além da Identidade Visual da Rota, cada empreendimento possui sua marca individual. Por isso, para poder observá-las como um todo, atentando para as recorrências de elementos, tipografias e estratégias gráficas, criou-se um quadro através da classificação proposta por Chaves (2011) que foi de extrema importância (ver Figura 2).

Narrativa							
Iônica	x	x		x	x		x
Heráldica						x	
Abstrata							
Puramente Nominal			x			x	
Nominal Ilustrada	x	x		x	x		x

Narrativa								x
Iônica				x				
Heráldica								
Abstrata								
Puramente Nominal		x			x		x	
Nominal Ilustrada	x		x	x		x		x

**Figura 2:** Quadro de Categorização das marcas dos empreendimentos conforme suas estratégias gráficas. Fonte: Dados da Pesquisa.

Além desses procedimentos, como mencionado, foram selecionados quatro empreendimentos para efetuar uma visita com o propósito de realizar um diagnóstico com base na matriz SWOT. Em tal análise foi utilizada

a classificação proposta por Borges (2007) – que diferencia excursionistas de turistas. Para essa estadia os turistas são todos os visitantes que pernoitam em um lugar diferente da sua cidade de origem e que passam mais de 24 horas ocupando um alojamento – seja ele coletivo ou individual. Pode-se considerar essa categoria como a que gasta mais e movimentada atividades empresariais turísticas como hotéis, agências de viagens, transportes, etc. (BORGES, 2007). Com base nesse entendimento, foi possível identificar que na Rota Pelotas Colonial seis empreendimentos oferecem o serviço de estadia, seja por meio de aluguéis de quarto ou cabanas. Além disso, quatro deles oferecem espaço para camping.

A outra categoria de visitante existente é a dos excursionistas, que são as pessoas que não pernoitam no local visitado. Essa categoria pode gerar maior impacto na economia de muitos municípios e locais próximos às grandes metrópoles, uma vez que são atraídos pelos comércios, centros de lazer e gastronomia, mas que retornam ao seu local de origem (BORGES, 2007).

Para essa investigação também se utilizou dos cinco níveis de hierarquia propostos por Kotler e Keller (2006). São eles: o primeiro e mais fundamental nível é o benefício central, que é o que o cliente está realmente comprando. Usando como exemplo qualquer uma das pousadas integrantes da Rota, pode-se dizer que o benefício central para o cliente é o descanso e a pernoite. O segundo nível é a transformação do benefício central em produto básico. Dessa forma, o quarto

da Pousada do Monte, por exemplo, inclui cama, banheiro, toalhas. Já o terceiro nível trata da preparação de um produto esperado, ou seja, uma série de atributos e condições que os consumidores esperam ao comprar tal produto. Por exemplo, os hóspedes da pousada esperam encontrar, provavelmente, camas arrumadas, toalhas limpas, lâmpadas que funcionam e um grau de tranquilidade – já que como benefício central o consumidor espera conseguir descanso.

No quarto nível é preparado um produto ampliado, ou seja, objetiva-se exceder as expectativas do cliente. Esse nível se dá mais pelo que as empresas agregam aos seus produtos (serviços, propagandas, sugestões dos clientes) do que pelo produto fabricado em si. O quinto e último nível refere-se ao produto potencial – que são todas as ampliações e transformações às quais o produto deve ser submetido no futuro. É neste momento que as empresas procuram novas maneiras de satisfazer o cliente.

Desta forma, foi a partir dessa organização que se realizou o diagnóstico da Rota. Com ele foi possível perceber particularidades e fragilidades de cada empreendimento – o que foi de extrema importância para a construção da nova Identidade Visual para a Rota – como será exposto a seguir.

## 2. DESIGN ESTRATÉGICO: DIAGNÓSTICO DA ROTA PELOTAS COLONIAL

Como mencionado, utilizou-se a matriz SWOT como ferramenta de análise interna e externa acerca da organização dos empreendimentos que compõem a Rota. Esta ferramenta tornou-se de fundamental importância para o resultado final da pesquisa, pois foi através dela que foi possível perceber algumas forças, fraquezas, ameaças e oportunidades dos empreendimentos analisados. Para este artigo selecionou-se a análise de um dos empreendimentos, para exemplificar de que forma esta coleta foi realizada.

O primeiro empreendimento analisado foi o responsável pela categoria de hospedagem e as imagens a seguir ilustram as partes principais da pousada, sua vista interna e externa. Apesar de possuir uma natureza exuberante, observou-se que em alguns poucos aspectos a propriedade se apresenta mal conservada e, assim, acabava por transmitir algumas primeiras impressões não tão favoráveis.



**Figura 3:** Vista externa da Pousada e vista interna dos quartos.  
Fonte: Dados da autora.

**Figura 4:** Vista interna parte principal da pousada. Fonte: Dados da autora.



Como força destaca-se a sua localização, já que o empreendimento fica ao lado da BR392, facilitando o acesso para o turista que chega por uma estrada asfaltada e se depara com uma placa indicando o local. A pousada funciona o ano todo e possui preços competitivos. Uma das fraquezas encontradas foi a escassez de fontes de contato para com os clientes, pois o único meio de comunicação se dá através do telefone fixo. Este fator diminui as chances de visibilidade

da marca, dificultando também as formas do turista conseguir contato, seja para informações simples ou para reserva de quartos – uma vez que com um e-mail ativo, por exemplo, o cliente poderia fazer sua reserva online. Com uma página ativa no Facebook, por exemplo, a pousada poderia ter um contato mais direto com esses visitantes.

Como oportunidades, ou seja, aqueles aspectos que merecem ser explorados por seus gestores, foram diagnosticados, em primeiro lugar, a possibilidade de locação para eventos. Além de próxima à BR, o espaço possui salões que poderiam ser alugados para confraternizações. Considera-se uma oportunidade, pois assim mais pessoas circulariam pelo espaço e, dessa forma, seria possível também fazer uma divulgação dos outros empreendimentos, atingindo, em um só momento, um número grande de pessoas. Além disso, também seria possível alugar o local como uma locação para fotografias – tão comuns hoje em dia na realização de casamentos e formaturas – impactando consumidores que procuram um cenário para realizar os registros fotográficos. Em entrevista com a proprietária notou-se que existe uma procura para este serviço, porém o valor cobrado é o mesmo de uma visita comum. Dessa forma, pensa-se que este serviço merece ser melhor precificado, ainda que se leve em consideração o necessário deslocamento até tal empreendimento.

Por fim, como principais ameaças, foi constatado que o empreendimento possui instabilidade elétrica, o que pode prejudicar os serviços oferecidos. O proprietário

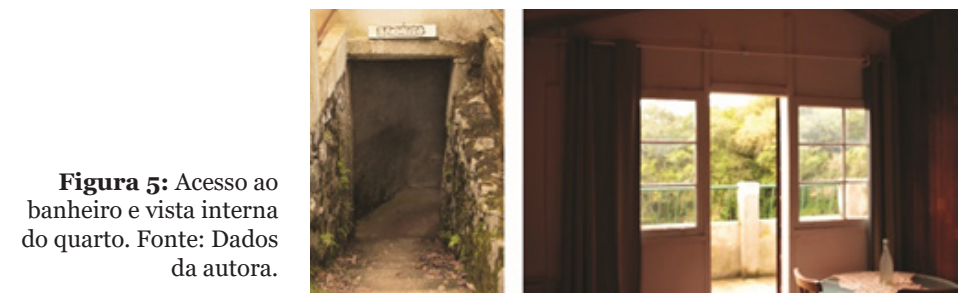
relatou que já pediu ao fornecedor de energia elétrica a troca de fase de monofásico para trifásico. Essa alteração diminuiria a sobrecarga da rede em dias de muito movimento. Outra solução para esse problema seria a instalação de um gerador, pois dessa forma o empreendimento não sofreria com as constantes faltas de energia. Outra ameaça refere-se ao mau tempo, que pode diminuir o fluxo de visitantes. Para amenizar essa ameaça seria necessário pensar em atividades para realizar nesses dias, ou mesmo deixar um aviso explícito em todas as suas plataformas de comunicação, ou seja: de que em dias de mau tempo o estabelecimento ficará fechado para novos visitantes, mantendo apenas os já instalados. Com isso, poderia diminuir a quantidade de funcionários trabalhando nesses dias, minimizando despesas nessas ocasiões.

Diante dessas informações retoma-se a classificação estabelecida por Borges (2007). Ao fazer o diagnóstico desse empreendimento foi possível identificar que o seu principal público são os excursionistas. Apesar de existir uma grande procura por parte de turistas, em termos de proporção, o espaço recebe maior fluxo da primeira categoria. Tendo essa informação em mãos é preciso que esse empreendimento reflita sobre que tipo de cliente pretende atrair. Qual desses públicos pode gerar um retorno interessante e, para isso, lançar campanhas que atraiam um ou outro público.

Baseando-se na classificação de Borges (2007) e também levando em consideração os cinco níveis de hierarquia propostos por Kotler e Keller (2006), analisou-se que o primeiro nível, que é o benefício central,

trata daquilo que o visitante está realmente comprando. Para o excursionista esse benefício é, provavelmente, o lazer momentâneo. Já para o turista será o descanso e um pernoite de qualidade.

O segundo nível refere-se à transformação do benefício central em produto básico, ou seja, para o excursionista são as estruturas básicas como banheiros, locais adequados para as refeições. Enquanto para os turistas, além desses aspectos, são também cobrados os elementos básicos como a qualidade de um quarto. Foi a partir desse entendimento que se realizou a seguinte avaliação do estabelecimento: a qualidade da cama, das toalhas limpas, das roupas de cama adequadas, etc. Embora o empreendimento possua uma bela e ampla área verde contendo cachoeiras, motivo que atrai muitos visitantes, por outro lado percebe-se a necessidade de atualização e limpeza de alguns espaços como, por exemplo, o acesso ao banheiro (ver Figura 5). Além disso, e apesar de não se ter testado tais aspectos, ao analisar um dos quartos da pousada observou-se a necessidade de renovação de alguns materiais que, em uma primeira análise, tinham aspectos de terem sido deteriorados pelo tempo (ver Figura 5).



**Figura 5:** Acesso ao banheiro e vista interna do quarto. Fonte: Dados da autora.



O terceiro nível aborda os atributos e as condições que os visitantes esperam ao comprar determinado produto, isto é, o excursionista espera ser bem recebido, sem atrasos, para que possa aproveitar bem seu dia de lazer. O turista, por sua vez, provavelmente espera encontrar toalhas limpas, camas arrumadas e um ambiente agradável – já que seu benefício central é o descanso. O quarto nível é o momento em que se procura exceder as expectativas dos clientes. Para o excursionista isso pode se dar por meio de um desconto em uma futura visita. Para o turista, por sua vez, através de um brinde, como um chocolate ou algo típico da região, por exemplo, deixado no quarto que foi reservado.

O quinto e último nível se refere a todas as ampliações e transformações às quais o produto deve ser submetido no futuro. Para os excursionistas da pousada investigada pode-se pensar em estruturas como mesas e bancos em locais abertos, facilitando a alimentação ao ar-livre. Enquanto para os turistas, pode ser o uso de wi-fi gratuito, por exemplo.

Este é apenas um exemplo dos diagnósticos realizados. A intenção não foi a de simplesmente criticar as ações existentes. Pelo contrário, o intuito foi o de uma tomada de consciência acerca dos aspectos que envolvem essa prestação de serviço para, posteriormente, apresentar algumas soluções tendo por base os conceitos do Design e do Marketing. Com esses dados em mãos, foram estabelecidas as metodologias projetuais para a criação da nova Identidade Visual para a Rota Pelotas Colonial, além de ações para a sua aplicação – como será exposto a seguir.

### 3. DESIGN ESTRATÉGICO: DIAGNÓSTICO DA ROTA PELOTAS COLONIAL

Para melhor compreensão e embasamento para criar a nova representação visual para a Rota Pelotas Colonial foram estudados os conceitos de Identidade Visual, que é o

Sistema de Normatização para proporcionar unidade e identidade a todos os itens de apresentação de um dado objeto, através do seu aspecto visual. Este objeto pode ser uma empresa, um grupo ou uma instituição, bem como uma ideia, um produto ou um serviço (PEÓN, 2011, p.14).

É importante salientar que os elementos presentes em um SIV podem ser divididos em primários e secundários. Os primários são a base para a construção do sistema de Identidade Visual e abrangem o símbolo – sinal gráfico que substitui o nome da empresa/produto e pode ser dividido em tipográfico, figurativo, ideograma e abstrato (PÉON, 2009). O logotipo trata-se da parte escrita de um nome, por isso deve possuir boa legibilidade, pois sua principal função é a de representar os fonemas pelos quais a instituição é referida (STRUNCK, 2003). A marca é a combina-

ção do símbolo e do logotipo. Porém, algumas vezes é necessária alguma adaptação para criar uma melhor ligação entre os elementos (PÉON, 2011).

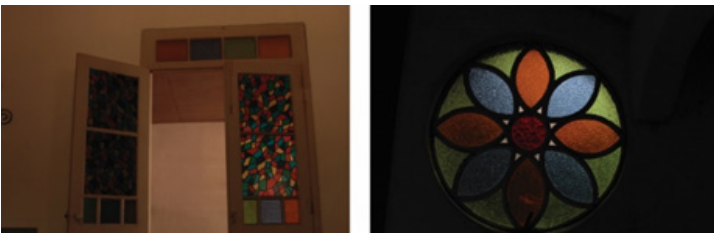
Os elementos secundários possuem seu emprego altamente dependente da configuração de cada aplicação e normalmente derivam de componentes dos elementos primários – como as cores institucionais e o alfabeto institucional. Além dos secundários, existem os elementos acessórios que geralmente estão ligados à diversidade de aplicações. Como exemplos pode-se citar o uso de grafismos em algumas aplicações e/ou mesmo as mascotes (PÉON, 2011).

Além das teorias de Identidade Visual, o estudo que originou este artigo também abordou o campo do Marketing, utilizando 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). 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 e 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 aplicadas 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). Esta pesquisa se encontra na etapa de supervisão de implementação e produção. Sendo assim, optou-se, então, por explicar e apresentar os resultados obtidos na prática projetual, tendo por base tal metodologia, como é possível verificar a seguir.

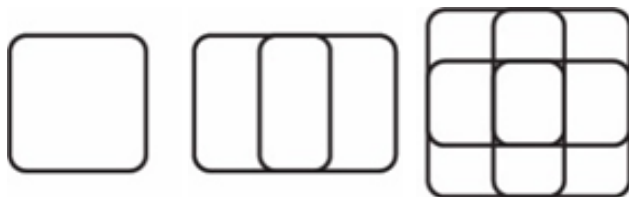
Os primeiros estudos visavam à criação de uma marca apenas tipográfica, porém esses esboços não chegaram a um conceito forte e não representavam realmente a Rota. Dessa forma, a partir de todo material coletado e por meio de muita observação, além de fotografias produzidas nos empreendimentos presencialmente nos dias das visitas, foi possível perceber um elemento que serviu de norte para a criação da nova Identidade Visual: os vitrais.

Inicialmente os vitrais eram uma arte usada nas representações históricas bíblicas dentro de igrejas góticas. Com o passar do tempo eles foram usados em outros ambientes como forma de decoração. Observando os empreendimentos visitados percebeu-se a presença recorrente desse elemento nas decorações, como pode ser observado na Figura 6.



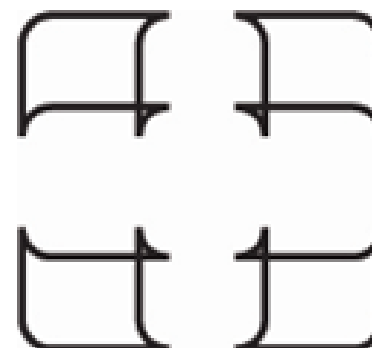
**Figura 6:** Vitrais encontrados no Museu e Restaurante Grupelli e na Pousada do Moinho. Fonte: Dados da Pesquisa.

Além da presença deste elemento nos empreendimentos, 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 desiguais, cada um com suas particularidades, contudo, 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 à Rota, ela pode se tornar algo muito maior. Partindo desse conceito desenhou-se um quadrado de cantos arredondados, replicando-o, formando assim o desenho que é possível verificar na Figura 7:



**Figura 7:** Esquema de 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 irá compor a marca da Rota. Após o desenho desta forma, selecionaram-se todos os quadrados e excluíram-se as áreas sobrepostas, resultando na seguinte forma:



**Figura 8:** Resultado do símbolo. Fonte: Dados da Pesquisa.

O resultado obtido foi quatro formas que representam os pilares da Rota: águas, natureza, estrada e gastronomia. Além disso, levou-se em consideração a relação de figura/fundo que, para Lupton (2008), é algo de extrema importância, pois a forma (figura) é sempre vista em relação ao seu fundo, ou seja, o que a rodeia. É através dessa relação do espaço negativo, como é possível perceber na Fig.9, que se procurou passar a ideia de uma encruzilhada, ou seja, as estradas – um dos pilares da Rota – que são responsáveis pela união física de todos os empreendimentos.



**Figura 9:** Relação figura/fundo. Fonte: Dados da Pesquisa.

Como mencionado, cada uma das quatro formas resultantes da exclusão das áreas sobrepostas representa os pilares da Rota. Para isso, foram definidas quatro cores para representá-los, como é possível observar na Figura 10, a seguir:

**Figura 10:** Cores escolhidas para o símbolo. Fonte: Dados da Pesquisa.



Para Lupton (2008, p. 70), a cor “serve para diferenciar e conectar, ressaltar e esconder”. Dessa forma, os pilares são formados pelas cores: azul, que passa a representar as águas das cachoeiras e rios; marrom, que se refere às estradas que levam os visitantes até seus destinos; vermelho em um tom mais fechado,

que representa a gastronomia – incluindo aqui os saborosos vinhos e sucos – e, por último, verde, que é toda a abundante natureza presente nos empreendimentos envolvidos. Assim, através dessas cores e formas, a Rota passa a ser representada por seus mais característicos atributos.

Para a criação do logotipo optou-se por utilizar a tipografia denominada Reis. Esta se classifica como humanista que, para Lupton (2013), é uma tipografia que está ligada 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 e logotipo pode ser observada na Figura 11.

**Figura 11:** Símbolo com alteração de contorno. Fonte: Dados da Pesquisa.



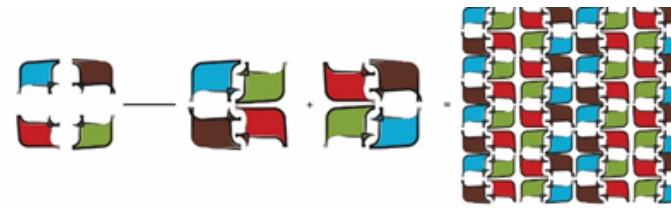
Já a tipografia selecionada para designar a atividade fim da Rota (Roteiros Turísticos) foi a Humanst521 LtBt na sua versão ligh. Esta escolha ocorreu por

ser uma tipografia que apresenta boa legibilidade e neutralidade. Esta última característica é a responsável, juntamente com a escala, por criar contraste entre as duas tipografias. Lupton (2013, p. 38) afirma que o contraste “confere dinamismo, decisão e profundidade ao design”. Optou-se também pelo uso de todas as letras em caixa baixa – para reforçar esse contraste e também para não trazer informações demais à marca, pois a tipografia utilizada para designar a Rota já é um elemento forte. O resultado pode ser observado na Figura 12:



**Figura 12:** Marca com atividade fim. Fonte: Dados da Pesquisa.

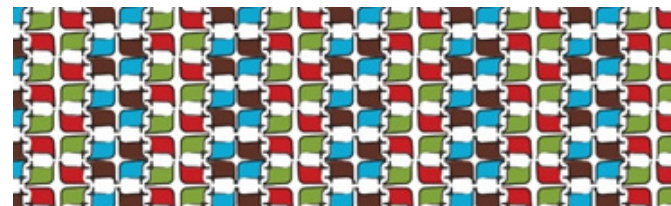
Outro elemento importante para a construção da nova Identidade Visual foi a criação de grafismos. Para Peón (2003), os grafismos geralmente são derivados dos elementos primários da marca e são usados como apoio na organização visual de layouts, além de servirem para enfatizar algum conceito da marca. Para trazer mais dinâmicas às composições criaram-se dois grafismos (ver Figuras 13, 14, 15 e 16) que foram utilizados nos materiais gráficos da Rota.



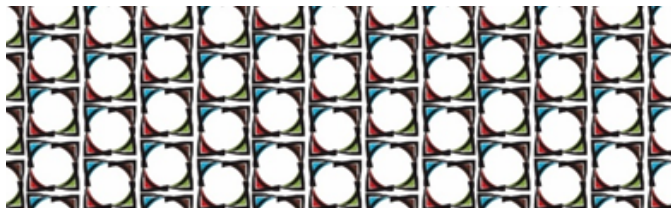
**Figura 13:** Construção de Grafismo 01. Fonte: Dados da Pesquisa.



**Figura 14:** Construção de grafismo 02. Fonte: Dados da Pesquisa.



**Figura 15:** Grafismo 01. Fonte: Dados da Pesquisa.



**Figura 16:** Grafismo 02. Fonte: Dados da Pesquisa.

Após obter o resultado da Identidade Visual, foi organizado um Programa de Identidade Visual (PIV) – submetendo-a aos mais variados testes e levando em

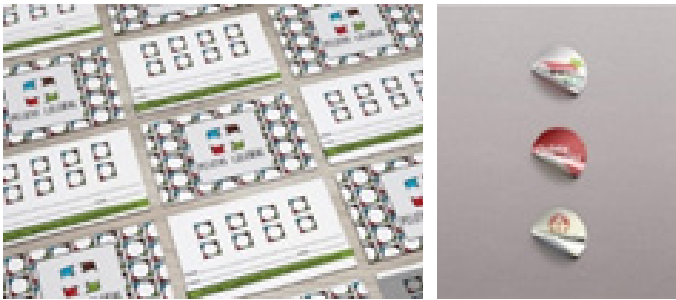
consideração as análises realizadas e os dados coletados. Com a nova Identidade Visual estabelecida, partiu-se, então, para a criação das ações e de suas aplicações em peças gráficas que auxiliarão na divulgação e na comunicação da Rota Pelotas Colonial.

A primeira peça criada, apesar de não ser uma ação exclusiva da área do marketing, foi uma grande carência percebida ao analisar a Rota: a má sinalização em determinados pontos das estradas. Problemas com sinalização podem dificultar muito a chegada do turista até os empreendimentos, por isso pensou-se em uma placa que, além de mostrar a direção para os empreendimentos, informe também qual a distância que falta até o próximo ponto (ver Figura 17). Desta forma, o visitante tem mais controle para saber se está perto ou não da atração que deseja visitar, além de ser estimulado a conhecer outra atração.



**Figura 17:** Placas de Sinalização. Fonte: Dados da Pesquisa.

A segunda peça gráfica planejada é um exemplo de promoção de vendas. Esta forma de comunicação faz parte do mix de comunicação de marketing que, para Kotler e Keller (2006), é o meio pelo qual se estabelece um diálogo e se constrói relacionamentos com os consumidores. De acordo com Lovelock e Wirtz (2006), a comunicação de marketing é especialmente importante em um ambiente de serviços, pois auxilia na criação de imagens fortes e também dá um sentido de credibilidade, confiança e tranquilidade. Segundo Pinheiro e Gullo (2008), a promoção de vendas também cria um incentivo temporário, além de uma razão adicional de consumo visando desenvolver as vendas. Desta forma, se optou pela criação de um cartão fidelidade (ver Fig. 18) que servirá para estimular os visitantes a conhecerem diferentes empreendimentos da Rota, pois a cada local por onde passar, ele ganhará um selo com a marca específica da propriedade visitada (ver Figura 18) e ao completar seu cartão com oito selos poderá voltar de graça a um desses empreendimentos. A cada reunião o grupo selecionará os dois pontos que receberão estes visitantes durante aquele mês – sendo dividido em quinze dias para cada, criando, assim, um sistema de rodízio. As informações sobre qual será o empreendimento da quinzena serão divulgadas nas redes sociais e no site da Rota, assim como no regulamento. Desta forma, o visitante, quando quiser realizar sua visita gratuita, deverá agendá-la com antecedência para que o empreendedor possa se organizar.



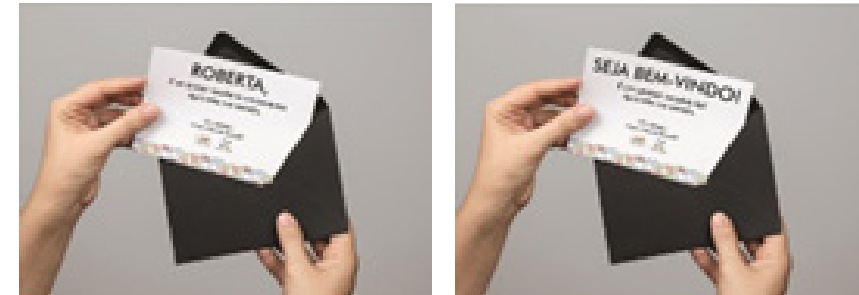
**Figura 18:** Cartão fidelidade e selos cartão. Fonte: Dados da Pesquisa.

Outra peça de promoção de vendas criada foi o cartão de desconto (ver Figura 19). Assim como na ação anterior, essa também é uma estratégia de fidelização em que o vínculo é baseado em recompensas, ou seja, o visitante que conheceu o empreendimento poderá indicá-lo a um familiar ou amigo e este poderá conhecer um novo local e ainda ganhar um desconto.



**Figura 19:** Cartão de desconto. Fonte: Dados da Pesquisa.

Também se criou outra ação visando fidelizar os clientes. Trata-se de uma estratégia baseada em vínculos sociais. Isto é, a atenção que o proprietário tem em aproximar os clientes. Pensou-se em criar um cartão de boas-vindas (ver Figura 20) para os empreendimentos que possuem pousada deixarem nos quartos. Este cartão poderá ser personalizado com o nome do hóspede, quando já for um cliente que frequenta o local frequentemente, ou um cartão mais genérico, mas que demonstra uma preocupação do proprietário com o turista.



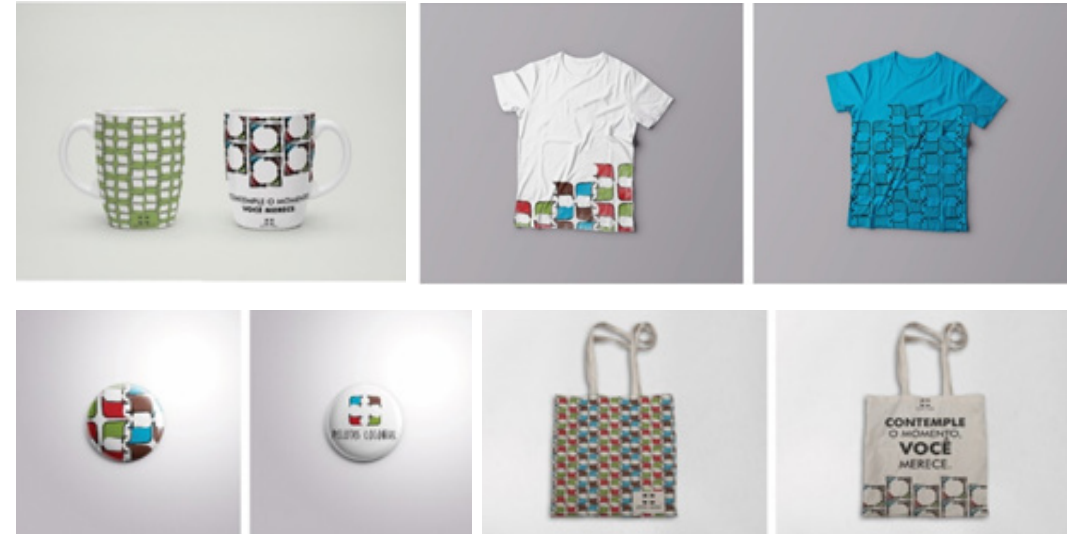
**Figura 20:** Cartão de boas-vindas. Fonte: Dados da Pesquisa.

Observou-se também que os produtos comercializados pelos empreendedores não possuem algo que os identifique como pertencentes à Rota. Por isso, se pensou na criação de uma tag (ver Figura 21) que acompanhará os produtos, não gerando gastos, desta forma, para reimpressão de novos rótulos.



**Figura 21:** Tag produtos Rota.  
Fonte: Dados da Pesquisa.

**Figura 22:** Souvenirs para a Rota Pelotas Colonial. Fonte: Dados da pesquisa.



Além dessas ações expostas, criaram-se também alguns materiais para serem comercializados pelos empreendedores. Conhecidos como souvenirs, tratam-se de produtos que o viajante leva consigo e representam o vínculo criado entre o local visitado e o lar para onde se retorna (MEDEIROS; CASTRO, 2007). Primeiramente pensou-se na criação de canecas, camisetas, *bottons* e *ecobags* (ver Figura 22), pois suas execuções não são de grande complexidade e costumam ser produtos de grande aceitação.

Com base em todo o material apresentado até aqui, concluiu-se, então, a elaboração das peças para a Rota Pelotas Colonial. Vale salientar que, das ações criadas, estas foram as selecionadas para se expor neste artigo. Além disso, existem muitas outras intervenções de design e marketing possíveis de serem exploradas, porém essas escolhas foram consideradas as mais apropriadas – levando em consideração o que de fato o grupo poderá colocar em prática.



## 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do exposto, percebeu-se, com a realização de uma pesquisa mais ampla, que teve a sua prática projetual apresentada neste artigo, o quão complexa é a criação de uma Identidade Visual, principalmente quando é preciso representar vários empreendimentos em uma só marca – como era o caso da Rota investigada. 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 suas empresas representadas na nova marca.

Além disso, cabe chamar atenção ao fato de que, para se chegar ao objetivo geral da investigação, foi preciso analisar e compreender os empreendimentos que compõem a Rota, e isto foi realizado através das entrevistas e visitas aos empreendimentos e também da própria memória afetiva de uma das autoras – que durante alguns anos conviveu com o grupo, pois é filha de uma dupla de empresários da Rota – o que, sem dúvida alguma, preencheu de significado sua atividade criativa ao elaborar tal marca.

Outro aspecto a se destacar é que a pesquisa realiza-

da 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. Por isso, apesar de não ter sido abordado em profundidade neste artigo, foi necessário estudar teorias do campo teórico da Identidade Visual, do Turismo e do Marketing Turístico – além do próprio estudo da Rota – para ser possível projetar tal marca.

A pesquisa encontra-se na fase de apresentação dos resultados para os integrantes da Rota – que foram extremamente atenciosos e participativos ao longo da pesquisa. Independentemente do resultado dessa exposição, acredita-se, por fim, que a pesquisa desenvolvida possa vir a contribuir com o crescimento da Rota Pelotas Colonial, sempre procurando pensar estrategicamente em formas de satisfazer e fidelizar os seus clientes.

## REFERÊNCIAS

BORGES, S. **O Marketing e o Turismo:** Um estudo para pensar a visibilidade da Cascata enquanto lugar turístico. Pelotas: Fatec Senac, 2007.

CHAVES, N. **La marca-país em la América Latina:** bases teóricas y técnicas del diseño de la marca-país y auditoria gráfica de veinte países latino-americanos. 1. ed. Buenos Aires: La Corujia, 2011.

FRASCARA, J. **El diseño de comunicación.** Buenos Aires: Infinito, 2006.

FREIRE-MEDEIROS, B.; CASTRO, C. **A cidade e seus souvenirs:** O Rio de Janeiro para o turista. Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo. v.1, n.1, p. 34-53, set. 2007.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4.ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GODOY, A. S. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. In: **Revista de Administração de Empresas**, v. 35, n. 2, Mar/Abr. 1995, p. 57-63.

GOTINARI, Saarah. **Identidade Visual para a**

**Rota Pelotas Colonial:** Design e Marketing para valorização do Turismo Rural Local. 2015. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Design Digital) – Universidade Federal de Pelotas, Pelotas, 2015.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing.** 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LOVELOCK, C.; WIRTZ, J. **Marketing de Serviços:** pessoas, tecnologias e resultados. 5. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LUPTON, E. **Pensar com tipos:** guia para designers, escritores, editores e estudantes. 2. rev. São Paulo: Cosac Naify, 2013.

\_\_\_\_\_; PHILLIPS, J. C. **Novos fundamentos do design.** São Paulo: Cosac Naify, 2008.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **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, M. L. **Sistemas de Identidade Visual.** 2. ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2001.

PINHEIRO, D.; GULLO, J. **Comunicação integrada de marketing.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2008.