



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

NEVES, Helena de Araujo; Doutora em Educação; Universidade Federal de Pelotas

[profhelenaneves@gmail.com](mailto:profhelenaneves@gmail.com)

GOTTINARI, Saarah; Graduada em Design Gráfico; Universidad Federal de Pelotas

[saarahgottinari@gmail.com](mailto:saarahgottinari@gmail.com)

Orientadora: NEVES, Helena de Araujo; Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>; Universidade Federal de Pelotas

[profhelenaneves@gmail.com](mailto:profhelenaneves@gmail.com)

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

**Resumo:** 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.



## 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 – onde 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 refere-se ao fato de que uma das autoras possui grande familiaridade com a Rota e suas demandas e, dessa forma, percebeu a carência de materiais gráficos que ajudassem na melhor divulgação da mesma. 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 da 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 semi-estruturada 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 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 téc-



nica de amostra escolhida foi a intencional que, segundo Marconi e Lakatos (2002), ocorre quando o pesquisador está interessado na opinião de determinados grupos, neste caso, integrantes da Rota. 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 outro 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 predeterminadas. 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 conjugados com 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. Por fim, também se observou as peças de comunicação já existentes nos espaços 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 Fig. 1), porém observou-se que os elementos representados, no símbolo da mesma, 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. Além da marca principal, cada empreendimento possui sua marca individual e, para poder observar as marcas como um todo, atentando às recorrências de elementos, tipografias e estratégias gráficas, o quadro criado através da classificação proposta por Chaves (ver Fig. 2) foi de extrema importância.



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



								
Narrativa								
Icônica	x	x		x	x			x
Heráldica						x		
Abstrata								
Puramente Nominal			x				x	
Nominal Ilustrada	x	x		x	x			x

								
Narrativa								x
Icônica				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 disso, como mencionado, foram selecionados 4 empreendimentos para efetuar a visita e realizar um diagnóstico com base na matriz SWOT e na classificação proposta por Borges (2007) – que diferencia excursionistas de turistas. Para a pesquisadora, os turistas são todos os visitantes que pernoitam em um lugar diferente dos seus locais de costume 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). Na Rota Pelotas Colonial foi possível identificar que seis empreendimentos oferecem o serviço de estadia, seja por meio de alugueis 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 as 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 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 que 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 texto 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 aspectos 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 forças destacam-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. Já com uma página ativa no *facebook* a pousada poderia ter um contato mais direto com esses visitantes. Já 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 esta uma oportunidade, pois assim mais pessoas circularão pelo espaço e, dessa forma, seria possível também fazer uma divulgação nos outros empreendimentos, atingindo, em um só momento, um número grande de pessoas. Além disso, eles também podem alugar o local como uma locação para fotografias – tão comuns hoje em dia na realização de casamentos e formaturas – atingindo 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 explicitado 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 aqueles já instalados. Com isso, poderia diminuir a quantidade de funcionários trabalhando nesses dias, minimizando despesas nessas ocasiões.

Diante dessas informações recorda-se da classificação estabelecida por Borges (2007). Ao fazer o diagnóstico desse empreendimento foi possível identificar que o principal público do empreendimento 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 se levando em consideração os cinco níveis de hierarquia propostos por Kotler e Keller (2006), analisa-se que o primeiro nível, que é o benefício central, é o 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 trata da 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 cobrados também os elementos básicos como a qualidade de um quarto. Neste momento se avaliará: a qualidade da cama, as toalhas limpas, as 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 o acesso ao banheiro (ver Fig. 5), por exemplo. 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 com o tempo (ver Fig. 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 pode ser a oferta de um desconto em uma futura visita e para o turista um brinde, como um chocolate ou algo típico da região, por exemplo, deixado no quarto reservado. O quinto, e último nível, são todas as ampliações e transformações que o produto deve ser submetido no futuro. Para os excursionistas da Pousada do Moinho 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 Marke-



ting. 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 de aplicação da mesma – como será exposto a seguir.

### **3. Metodologia de projeto: criação da nova Identidade Visual**

Para melhor compreensão e embasamento no momento de criação da nova representação visual para a Rota foram estudados os conceitos de Identidade Visual, que se trata do:

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).

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 combinação do símbolo e 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 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 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). 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 imagem a seguir:



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 ver na próxima figura:

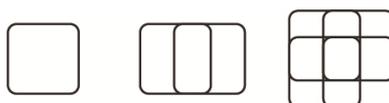


Figura 7– Esquema desenho do símbolo  
Fonte: Elaborado pela autora

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 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 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; 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.

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 e logotipo pode ser observada na Fig. 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*t. Esta escolha ocorreu por ser uma tipografia que apresenta boa legibilidade e neutralidade. Esta última característica é a responsável, juntamente com a escala, em 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 imagem a seguir:



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 as composições se criou dois grafismos (ver Figs. 13,14,15,16) que foram utilizados nos materiais gráficos da Rota.

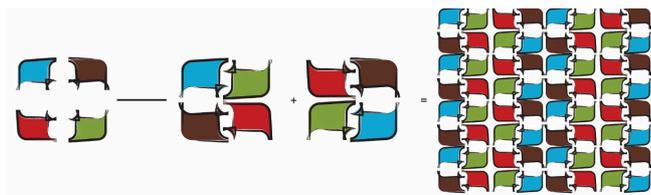


Figura 13 – Construção grafismo 01  
Fonte: Dados da Pesquisa

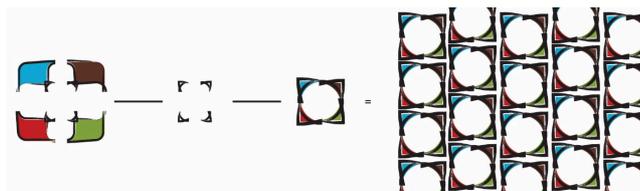


Figura 14 – Construção grafismo 02  
Fonte: Dados da Pesquisa

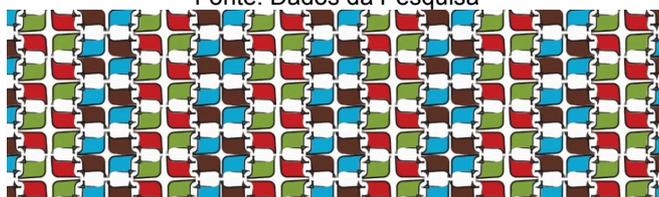


Figura 15 – Grafismo 01  
Fonte: Dados da Pesquisa



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 já estabelecida, partiu-se, então, para a criação das ações de e suas aplicações em peças gráficas que auxiliarão na divulgação e comunicação da Rota Pelotas Colonial.

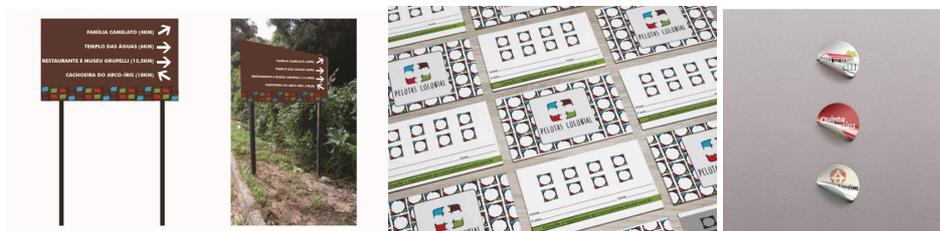
A primeira peça criada, apesar de não ser uma ação exclusiva da área do marketing, foi uma grande carência percebida ao analisar a Rota: a má sinalização em determinados pontos das estradas. Problemas com sinalização podem dificultar muito a chegada do turista até os empreendimentos, por isso pensou-se em uma placa que além de mostrar a direção para os empreendimentos informe também qual a distância que falta até o próximo ponto (ver Fig. 17). Desta forma, o visitante tem mais controle para saber se está perto ou não da atração que deseja visitar. 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. 17) que servirá para estimular os visitantes a conhecerem diferentes empreendimentos da Rota, pois a cada local ele ganhará um selo com a marca específica da propriedade visitada (ver Fig. 17) e ao



completarem 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 o regulamento. Desta forma, o visitante que desejar realizar sua visita gratuita deverá agendá-la com antecedência para que o empreendedor possa se organizar

Outra peça de promoção de vendas criada foi o cartão de desconto (ver Fig. 17). Assim como a 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. Também se criou em uma 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 Fig. 17) para os empreendimentos que possuem pousada deixarem nos quartos. Este cartão pode 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.

Observou-se também que os produtos comercializados pelos empreendedores não possuem algo que os identifiquem como pertencentes à Rota. Por isso, se pensou na criação de uma *tag* (ver Fig. 17) que acompanharia os produtos, não gerando assim gastos para reimpressão de novos rótulos. Além destas ações, criaram-se alguns materiais que pudessem ser comercializados pelos empreendedores. Conhecidos como *souvenirs*, tratam-se de produtos que o viajante leva consigo e que representam o vínculo criado entre o local visitado e o lar que se retorna (MEDEIROS; CASTRO, 2007). Primeiramente pensou-se na criação de canecas, camisetas, *bottons* e *ecobags* (ver Fig. 17), pois suas execuções não são de grande complexidade e costumam ser produtos de grande aceitação.



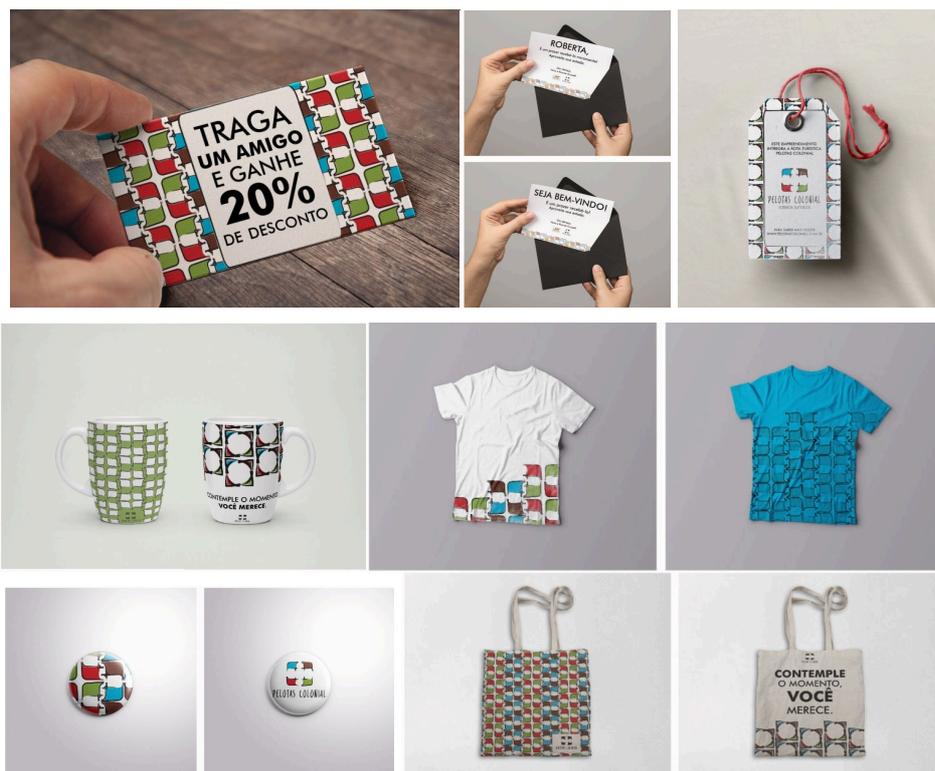


Figura 17 – Aplicações realizadas  
Fonte: Dados da pesquisa

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 todo exposto, percebeu-se com a realização da pesquisa, 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 de que, para se chegar ao objetivo geral da investigação, foi preciso analisar e compreender os empreendimentos que compõem a Rota, e isso foi realizado através das entrevistas e das visitas aos locais – além da própria memória afetiva de uma das autoras. Isso porque, durante alguns anos, essa 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 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. 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 a marca criada.

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, Silvia. **O Marketing e o Turismo: Uma estudo para pensar a visibilidade da cascata enquanto lugar turístico**. Pelotas: Fatec Senac, junho de 2007.
- CHAVES, Norberto. **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**. 1ª ed. Buenos Aires: La Corujia, 2011.
- FRASCARA, Jorge. **El diseño de comunicación**. Buenos Aires: Infinito, 2006.
- FREIRE-MEDEIROS, Bianca; CASTRO, Celso. **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, 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).
- LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen. **Marketing de Serviços: pessoas, tecnologias e resultados**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006 (5ª edição).
- LUPTON, Ellen. **Pensar com tipos: guia para designers, escritores, editores e estudantes** - São Paulo: Cosac Naify, 2013 (2ª revisão).
- LUPTON, Ellen. **Novos fundamentos do design** - São Paulo: Cosac Naify, 2008.
- 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).
- PINHEIRO, Duda; GULLO, José. **Comunicação Integrada de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2008 (2ª. ed)