

MARCA PARA O NICHU TURÍSTICO DE SOL E PRAIA DE SÃO LOURENÇO DO SUL

Branding for the Sun and Beach Tourism Niche of São Lourenço do Sul

Fernanda Krumreich Helms¹, Ruth Rejane Perleberg Lerm²

Resumo: Este trabalho teve por objetivo a criação de uma marca para o nicho turístico de *Sol e Praia* de São Lourenço do Sul. A pesquisa abordou os conceitos de identidade visual, marca e branding territorial, a fim de compreender os elementos que melhor representam o município como um destino turístico de verão. A metodologia utilizada foi baseada no livro de Alina Wheeler, *Design de identidade de marca: um guia completo para criação, construção e manutenção de marcas fortes* (2012), que estrutura o processo de design em fases como condução da pesquisa, esclarecimento da estratégia, design da identidade e criação de pontos de contato. São Lourenço do Sul é conhecida por suas praias de águas calmas e eventos como o Festival de Verão e o Reponte da Canção, que atraem um público diverso durante a temporada de verão. Com base nas informações coletadas e no perfil do turista, foi desenvolvida uma marca visual que representa a identidade do município, com a intenção de promover São Lourenço como um destino de destaque no estado do Rio Grande do Sul.

Palavras-chave: identidade visual; marca; turismo; São Lourenço do Sul; branding territorial.

Abstract: *This work aims to create a brand for the "sun and beach" tourist niche of São Lourenço do Sul. The research focused on the concepts of visual identity, brand, and territorial branding to identify the elements that best represent the city as a summer tourist destination. The methodology used was based on Alina Wheeler's book, *Designing Brand Identity* (2012), which structures the design process into phases such as research, strategy clarification, identity design, and touchpoints creation. São Lourenço do Sul is known for its calm-water beaches and events such as the Summer Festival and Reponte da Canção, attracting a diverse audience during the summer season. Based on the collected data and tourist profiles, a visual brand was developed to represent the city's identity, aiming to promote São Lourenço as a standout destination in the state of Rio Grande do Sul.*

Keywords: *visual identity; branding; tourism; São Lourenço do Sul; territorial branding.*

Data de submissão: 14 de outubro de 2024

Data de aprovação: 01 de novembro de 2024

1 INTRODUÇÃO

A necessidade de expressar a identidade pessoal ou de grupo através de símbolos acompanha a humanidade desde seu início. Com um aumento expressivo do número de marcas que nos permeiam, ter uma marca forte é imprescindível para ser lembrado e reconhecido dentre tantas outras (Wheeler, 2012).

O turismo em São Lourenço do Sul vem crescendo a cada ano, sendo o município um “[...] destino reconhecido principalmente no Estado do RS como destino de *Sol e Praia*”

¹ Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Sul-rio-grandense, fernandahelms@gmail.com

² Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Sul-rio-grandense, ruthlerm@ifsul.edu.br

(SEBRAE RS, 2019). Ainda, de acordo com o Plano Municipal de Turismo de São Lourenço do Sul 2019-2023, faz-se necessário definir uma marca, um slogan e ser utilizado como padrão para divulgar o turismo e as ações em turismo de *Sol e Praia* no Município (SEBRAE RS, 2019).

Acerca da metodologia projetual para o processo de criação de uma marca para o nicho turístico de *Sol e Praia* de São Lourenço do Sul foi utilizada metodologia baseada no método apresentado por Alina Wheeler em “Design de identidade de marca: um guia completo para criação, construção e manutenção de marcas fortes” (2012).

2 DESENVOLVIMENTO

São Lourenço do Sul é um município do Rio Grande do Sul que costeia a Lagoa dos Patos. Além de ser privilegiado por ter em seu território parte de uma das maiores lagunas do mundo, também tem localização estratégica, estando a cerca de 110 km do porto de Rio Grande e 200 km da capital do Estado, Porto Alegre. O Município tem o total de quatro praias, sendo três delas de acesso público: Ondinas, Nereidas e Barrinha. Em São Lourenço do Sul, a temporada de veraneio é a grande catalisadora da demanda turística (SEBRAE RS, 2019).

Um fator de atração de visitantes durante o veraneio são os eventos. O turismo de eventos é considerado um dos principais segmentos turísticos do município de São Lourenço do Sul (SEBRAE RS, 2019). Dentro da temporada de verão são realizados diversos eventos promovidos pela municipalidade e pela iniciativa privada e/ou associações locais. Pode-se destacar, dentre eles, o Show da Virada, o Festival de Verão, o Carnaval, o Moto Lagoa e o Reponte da Canção (SEBRAE RS, 2019).

Em São Lourenço do Sul existem alguns elementos que estão ligados à identidade do município. Um destes elementos é o monumento Pórtico do Sol localizado na ERS-265, na entrada da cidade. O monumento em formato de sol conta com as inscrições “Bem-vindo a São Lourenço do Sul/Sol” e “Boa Viagem. Volte sempre!”. Na inscrição de chegada, pode-se ver que as palavras Sul e Sol foram estilizadas, reforçando o conceito da cidade ser um destino turístico de *Sol e Praia*. O símbolo está presente em cartazes de eventos e festivais, *souvenirs* e identidades visuais governamentais.

Outro elemento bastante presente na representação do território são as figueiras. As árvores, que pertencem à espécie *Ficus* (Moraceae) são bastante comuns em florestas tropicais e, no Sul do Brasil, são protegidas (Waechter; Marmitt, 2015). As Figueiras, assim como o pórtico, também ilustram cartazes de eventos, como o Reponte da Canção e estão presentes em produtos vendidos como *souvenirs*. As figueiras também nomeiam empreendimentos no município, como o Hotel das Figueiras e a Pousada da Figueira.

Assim como o Pórtico do Sol e as Figueiras, a Lagoa dos Patos também é utilizada com frequência como um elemento que identifica o território de São Lourenço do Sul. A Lagoa dos Patos é o maior complexo lagunar da América Latina (Alvarez; Martins; Martis, 1981) e um dos municípios banhados por suas águas é São Lourenço do Sul (SEBRAE RS, 2019).

Algumas destas peças gráficas apresentam os três elementos, isto reforça a importância dos mesmos no contexto de representatividade do território através de símbolos, imagens, representações e cores.

2.1 ANÁLISE DO TURISMO DE *SOL E PRAIA* EM SÃO LOURENÇO DO SUL: PERSPECTIVAS E OPORTUNIDADES

No ano de 2019, o município de São Lourenço do Sul, em conjunto com o SEBRAE RS, apoiando-se em estudo realizado pela Unisinos – Universidade do Vale do Rio dos Sinos – formatou o Plano Municipal de Turismo 2019-2023 de São Lourenço do Sul. Este plano auxiliou a identificar as potencialidades em turismo e, também, traçou um perfil do turista que visita o município.

Para integrar o Plano, a Prefeitura de São Lourenço do Sul conduziu pesquisa de janeiro a março de 2019, buscando identificar o perfil do turista que visita São Lourenço do Sul e características sobre o destino. Ao todo, 497 (quatrocentos e noventa e sete) turistas responderam ao questionário, sendo a documentação da pesquisa coletada junto à Secretaria Municipal de Turismo, Indústria e Comércio de São Lourenço do Sul (SMTIC) para servir de referência a este trabalho.

Após analisar os dados apresentados da pesquisa, podemos concluir que a maioria dos turistas que visitam São Lourenço do Sul no período de janeiro a março são de municípios vizinhos, como Pelotas, tem de 30 a 42 anos, pertence à classe C, recebendo de R\$2.005 a

R\$ 8.640 (Centro de Políticas Sociais FGV, 2014), e tem pelo menos o Ensino Médio completo. Acerca do sexo com o qual os turistas se identificam, os dados são bastante equilibrados, logo este turista pode ser homem ou mulher.

Além do Perfil do Turista, a pesquisa abordou fatores que influenciam a escolha de São Lourenço do Sul como destino, destacando atrativos naturais e recomendações de amigos. A maioria dos turistas viaja com a família, utilizando o automóvel próprio como meio de transporte. A estadia média varia de 2 a 4 dias, com motivações principais relacionadas a lazer e férias. Os gastos individuais são variados, com a maioria gastando acima de 300 reais por dia.

2.2 ESTRATÉGIAS DE CONSTRUÇÃO DE MARCA PARA O TURISMO DE *SOL E PRAIA* EM SÃO LOURENÇO DO SUL

A essência de uma marca turística pode ser definida como os benefícios funcionais e emocionais que os turistas fruirão ao visitar o destino, a essência da marca atuará como uma âncora entre o destino turístico e os turistas (Ezeuduji; Nkosi, 2017). A essência deve traduzir em poucas palavras o que um destino significa.

Baseando-se em todas as pesquisas e análises realizadas, chegou-se à seguinte essência de marca: **São Lourenço do Sul – um doce paraíso**. Na essência de marca apresentada, a palavra doce faz referência a Lagoa dos Patos e a região turística da Costa Doce Gaúcha, visto que o fato das praias serem de água doce é um grande diferencial. É a este fato que se atribui a calma, tão citada nos atributos da marca. É também o que possibilita a prática dos diferentes esportes náuticos, sendo também o que possibilita o destino a ser adequado para viagens em família, já que as águas doces e rasas não costumam oferecer perigo às crianças. A palavra paraíso faz referência às belezas naturais das praias.

No que diz respeito a visão da marca, o Plano Municipal de Turismo 2019-2023 (SEBRAE RS, 2019), apresenta uma visão de marca e, baseada nela, é definida a seguinte visão para a marca do nicho turístico de *Sol e Praia* de São Lourenço do Sul: São Lourenço do Sul é um destino turístico reconhecido no Estado do Rio Grande do Sul por sua tranquilidade e segurança e por proporcionar a quem visita experiências inesquecíveis à sombra de figueiras centenárias à margem da Lagoa dos Patos.

Após definir a essência e a visão da marca foi necessário, de acordo com a metodologia apresentada por Wheeler (2012), criar uma proposição de valores da marca,

descrevendo o porquê o turista deve visitar São Lourenço do Sul, destacando os valores do destino turístico. A proposição de valores da marca do nicho turístico de *Sol e Praia* de São Lourenço do Sul é a seguinte:

- Título: São Lourenço do Sul – um doce paraíso.
- Subtítulo: São Lourenço do Sul é um verdadeiro paraíso onde o sol brilha e a Lagoa dos Patos abraça a paisagem repleta de figueiras centenárias que oferecem sombra e serenidade.
- *Bulletpoints*:
 - São Lourenço do Sul é um refúgio onde o ritmo da vida desacelera. As praias tranquilas convidam os visitantes a relaxar sob o sol;
 - Nossa rica herança cultural se reflete em eventos que celebram a música, a gastronomia, o artesanato e as artes locais. Os visitantes poderão conhecer melhor os diversos aspectos culturais da região turística da Costa Doce Gaúcha;
 - A Lagoa dos Patos é um paraíso para os amantes de esportes aquáticos e náuticos. Na orla, há oferta para a prática de kitesurfe, windsurfe, vela, caiaque, entre outros; e
 - As figueiras centenárias à beira da lagoa proporcionam um cenário pitoresco para piqueniques, meditação e contemplação da natureza.

Por fim, foi necessário definir quem é o público-alvo desta marca, logo, foi utilizado o Perfil do Turista como base para a criação de *persona*. Tendo em vista que muitos dos dados aparecem com percentuais muito próximos, foram criadas duas *personas*. Cabe ressaltar que o público-alvo sendo o Perfil do Turista, as *personas* têm o perfil próximo a maioria dos frequentadores das praias lourencianas durante o veraneio.

A primeira é uma mulher de 30 anos, solteira e com Ensino Médio completo. Ela é natural de Pelotas – visto que é a maior cidade emissora de turistas – conheceu São Lourenço do Sul através da Internet e viajou com familiares e amigos. Permaneceu em São Lourenço do Sul por três dias na casa de amigos e gastou mais de R\$300,00 por dia de estadia.

A segunda *persona* é Cláudio Silveira, que tem 45 anos, é casado e natural de Porto Alegre. Cláudio recebe até três salários mínimos, se encaixando na Classe C, assim como

Ana. A estadia de Cláudio durou uma semana em uma casa alugada e os gastos foram de R\$50,00 a R\$100,00.

Seguindo a metodologia proposta por Wheeler (2012) foi criado um *briefing* para a criação da identidade visual, descrevendo o que ela deverá conter. A identidade visual para o nicho turístico de *Sol e Praia* de São Lourenço do Sul deverá expressar a sensação de calma, denotando a conexão com a natureza e deve carregar as simbologias do sol, das figueiras e da Lagoa dos Patos. A identidade visual também deverá se relacionar à essência da marca – São Lourenço do Sul: um doce paraíso – a sua visão, proposição de valores e se conectar às *personas* desenvolvidas.

2.3 JORNADA DE CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE VISUAL PARA O TURISMO

De acordo com Wheeler (2012), um logotipo é uma palavra em uma fonte tipográfica sendo, muitas vezes, acompanhado de um símbolo – sendo esta união do símbolo com o logotipo chamada de assinatura visual. Ainda, de acordo com a autora, existem alguns requisitos que precisam ser cumpridos quando da concepção destes elementos: logotipos precisam ser duráveis e sustentáveis e devem ter legibilidade obrigatória em diversos tamanhos, aplicações, mídias, entre outros (Wheeler, 2012).

Baseando-se nestes requisitos e nos conceitos estudados, foram esboçadas alternativas para a identidade visual. Cabe ressaltar que, para o desenvolvimento da identidade visual, foram utilizadas as técnicas visuais apresentadas por Dondis (1997), sendo elas: simplicidade, economia e minimização.

A simplicidade diz respeito a imediatez e uniformidade, estando livre de complicações secundárias, auxiliando assim na pregnância da identidade visual. Já a economia, ao contrário da profusão, não é extremamente detalhada, prezando por um design básico. Por fim, a minimização busca obter do observador (ou público-alvo) a sua máxima atenção, a partir de poucos elementos (Dondis, 1997).

Em seguida do processo de esboços feitos à mão, duas das alternativas foram selecionadas para desenvolvimento no software *Illustrator*. Outra técnica que se buscava utilizar, na fase digital da construção da identidade, era a interação do símbolo com a transparência. Para Dondis (1997), o uso da técnica visual da transparência agrega detalhes e mostra o que há por trás deles. A partir dela, foram geradas diversas alternativas, que foram

estudadas, alteradas e reorganizadas de maneira que restou a alternativa da Figura 1 como escolhida para ser a assinatura visual.

Figura 1 — Assinatura visual acompanhada da *tagline*.



Fonte: a autora.

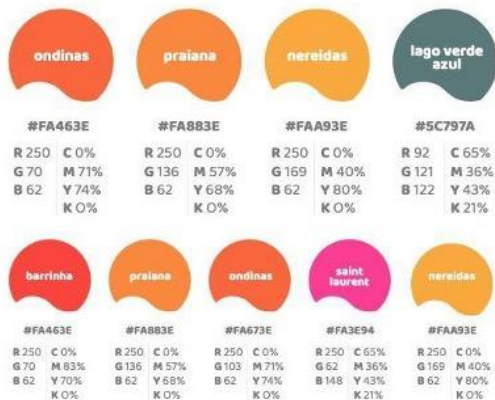
Tendo sido definidos símbolo, logotipo, assinatura visual, cores e tipografia, podemos dizer que foram definidas as diretrizes da identidade visual da marca, podendo então prosseguir com as próximas fases do projeto. No painel da Figura 2 podemos ver as diretrizes de aplicação da identidade visual desenvolvida.

Figura 2 — Diretrizes da Identidade Visual desenvolvida

a) A assinatura visual.



b) Paletas de cores.



c) Área de proteção.



d) Variações da identidade visual.



e) Variações positiva e negativa.



f) Tipografia.

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 0123456789

Baloo 2 Regular
 Utilização em textos corridos.

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789

Baloo 2 Bold
 Utilização em títulos e destaques de forma a apoiar a hierarquia das peças gráficas.

Fonte: a autora.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa documental e bibliográfica, aliada à pesquisa exploratória sobre o turismo na região, proporcionaram *insights* sobre a identidade cultural e natural de São Lourenço do Sul. A análise do perfil do turista, eventos locais e elementos representativos, como o Pórtico do Sol, Figueiras e a Lagoa dos Patos, foi crucial para fundamentar as escolhas na construção da identidade visual.

A metodologia projetual baseada no modelo de Alina Wheeler (2012) forneceu um guia para as fases de pesquisa, esclarecimento da estratégia e design da identidade. A adaptação da metodologia e a criação de uma proposta de valores da marca levaram à definição da essência, visão e proposta de valores, fundamentando a identidade visual desenvolvida.

Ao final, a marca "São Lourenço do Sul – Um Doce Paraíso" foi proposta como a expressão visual que encapsula a calma, a natureza exuberante, a riqueza cultural e a experiência que o destino oferece. As *personas* criadas proporcionaram uma visão mais precisa do público-alvo, enquanto as diretrizes estabelecidas forneceram um roteiro para a aplicação consistente e eficaz da identidade visual.

Este trabalho não apenas delineou uma identidade visual para o turismo de *Sol e Praia* em São Lourenço do Sul, mas também contribuiu para o entendimento mais profundo da importância do design de identidade de marca na promoção turística de destinos únicos e encantadores.

É importante destacar a relevância de todo o processo metodológico no desenvolvimento deste trabalho. Foi o processo de pesquisa e exploração que possibilitou o desenvolvimento da identidade visual. Cabe ressaltar que não se utilizou painel semântico ou estudo de outras marcas/identidades visuais como forma de inspiração para o desenvolvimento. Todo o processo baseou-se unicamente nos estudos realizados sobre o destino turístico São Lourenço do Sul.

Em conclusão, ao criar uma marca sólida e atraente, espera-se que São Lourenço do Sul esteja melhor posicionada para atrair visitantes e destacar-se entre seus concorrentes na Costa Doce Gaúcha e que este trabalho possa ser utilizado como uma ferramenta de governança ou, como um referencial, para o destino turístico São Lourenço do Sul.

REFERÊNCIAS

ALVAREZ, J. A.; MARTINS, I. DA R.; MARTIS, L. R. Estudo da Lagoa dos Patos. **Pesquisas em Geociências**, v. 14, n. 14, p. 41, 31 dez. 1981.

CENTRO DE POLÍTICAS SOCIAIS FGV. **QUAL A FAIXA DE RENDA FAMILIAR DAS CLASSES?** Disponível em: <<https://cps.fgv.br/qual-faixa-de-renda-familiar-das-classes>>. Acesso em: 8 ago. 2023.

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da Linguagem Visual**. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

EZEUDUJI, I. O.; NKOSI, S. Tourism destination competitiveness using brand essence: Incorporating the ‘zuluness’ of the Zulu Kingdom. **African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure**, v. 6, n. 1, p. 1–7, 2017.

SEBRAE RS. **Plano Municipal de Turismo de São Lourenço do Sul 2019-2023**. São Lourenço do Sul: [s.n.]. 2019.

WAECHTER, J. L.; MARMITT, M. C. **Importância de figueiras nativas para a conservação da biodiversidade epifítica em ambientes costeiros perturbados**. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2015.

WHEELER, A. **Design de Identidade da Marca: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.