



**UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA
JOÃO RICARDO DOS SANTOS KLEINE BUCKSTEGGE**

CRIAÇÃO DE IDENTIDADE DE MARCA PARA O HOTEL GARTEN

Florianópolis

2023

JOÃO RICARDO DOS SANTOS KLEINE BUCKSTEGGE

CRIAÇÃO DE IDENTIDADE DE MARCA PARA O HOTEL GARTEN

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Design da Universidade do Sul de Santa Catarina como requisito parcial à obtenção do título de bacharel.

Orientador: Prof. Ricardo Goulart Tredezini Straioto, Dr.

Florianópolis

2023

JOÃO RICARDO DOS SANTOS KLEINE BUCKSTEGGE

CRIAÇÃO DE IDENTIDADE DE MARCA PARA O HOTEL GARTEN

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi julgado adequado à obtenção do título de bacharel e aprovado em sua forma final pelo Curso de Design da Universidade do Sul de Santa Catarina.

Florianópolis, 27 de junho de 2023.

Professor e orientador Ricardo Goulart Tredezini Straioto, Dr.
Universidade do Sul de Santa Catarina

Prof. Roberto Pereira Forlin, Me.
Universidade do Sul de Santa Catarina

Prof. Maria Inés Castiñera, Dra.
Universidade do Sul de Santa Catarina

AGRADECIMENTOS

Agradeço imensamente aos meus pais por incentivarem e proporcionarem meus estudos, e acreditarem em meu potencial como profissional de design.

À professora Maria Inés Castiñera, que me concedeu a primeira oportunidade em um projeto de pesquisa, iniciando meu interesse pela escrita acadêmica.

Aos professores do curso que me guiaram ao longo da construção do trabalho sempre pacientes, compreensivos e prestando valioso *feedback* – Roberto Pereira Forlin, Claudio Henrique da Silva e, especialmente, o orientador Ricardo Goulart Tredezini Straioto, que por diversas vezes excedeu as expectativas de seu papel.

Ao professor externo Rodrigo Ramos Nogueira, que também leu e fez valiosas sugestões. À minha psicóloga, Renata Mota, que colaborou grandemente em meu desenvolvimento pessoal e profissional.

Aos meus amigos do curso, Natasha Maria Braz Carminatti, Gustavo Duarte Grieder e Jônatas Santiago, que incentivaram a persistência na finalização e fizeram companhia durante minha jornada acadêmica. Aos queridos amigos externos, que compreenderam minha ausência enquanto me dedicava ao trabalho e que direta ou indiretamente serviram como apoio emocional ao proporcionar momentos felizes e de descontração – especialmente Tuan Lucas Honorato.

“Todos os nossos sonhos podem se realizar, se tivermos a coragem de persegui-los”
(Walter Elias Disney).

RESUMO

Este trabalho de conclusão de curso desenvolve a identidade da marca do hotel Garten, localizado em Balneário Camboriú, que ainda não existia em nenhum tipo de manifestação. Quando não há identidade visual, propósito ou posicionamento bem definido no mercado, a empresa não fica identificada e os clientes não são direcionados coerentemente; portanto, foram definidos e sistematizados atributos tangíveis e intangíveis da marca. Para embasar as decisões projetuais, foi realizada a revisão de componentes de uma marca e aprofundamento no tema hotéis, hospitalidade e turismo, seguido do desenvolvimento do projeto de design. A metodologia projetual aplicada foi a de Alina Wheeler, que possui cinco etapas, acrescida de ferramentas selecionadas pelo autor para complementá-la. Durante a primeira etapa do projeto, foram realizadas pesquisas sobre o cliente, grupo focal similar, segmentação do público-alvo, auditoria da concorrência e matriz SWOT. Na segunda etapa, foi realizada uma pesquisa conceitual sobre o tema relacionado ao hotel – jardins – e desenvolvido o posicionamento da marca, utilizando dos arquétipos propostos por Mark e Pearson, o Círculo Dourado de Simon Sinek e visão, missão e valores. Na terceira etapa da metodologia, foi desenvolvida a identidade visual, com a definição da assinatura visual, paleta de cores, famílias tipográficas auxiliares, grelha para desenvolvimento de pontos de contato, família de ícones e padronagem. Ao fim dessa etapa, a percepção da marca foi testada com o público geral e *stakeholders* através de pesquisa netnográfica; após entrevista com os *stakeholders*, o projeto foi aprovado. Na quarta etapa, foi realizada a prototipação da marca em pontos de contato, e, na última etapa, foi criado um manual de marca holístico, contendo informações sobre atributos tangíveis e intangíveis. O resultado do projeto deve trazer a identificação correta do hotel por parte do público, assim como direcionar decisões corporativas. Também foi identificada a falta de ferramentas na metodologia de design para desenvolver atributos intangíveis da marca, quando ainda não existentes.

Palavras-chave: Identidade de marca. Identidade visual.

ABSTRACT

This final paper develops the brand identity of the Garten hotel, located in Balneário Camboriú, Brazil, which still did not exist in any type of manifestation. When there's no visual identity, purpose or well-designed positioning in the market, the brand is not identified and its clients will not be correctly directed; therefore, tangible and intangible attributes of the brand were defined and systematized. To support the design decisions, a review of components of a brand was carried, and a study of hotels, hospitality and tourism, followed by the development of the project. The applied design methodology was Alina Wheeler's, that has five stages, plus tools selected by the author to complement it. During the first phase of the project, research was made around the client, similar focus group, target audience segmentation, competition audit and SWOT matrix. In the second phase, conceptual research was carried out on the theme related to the hotel – gardens – and the brand positioning was developed, using the archetypes proposed by Mark and Pearson, Simon Sinek's Golden Circle and vision, mission and values. In the third phase of the methodology, the visual identity was developed, with the definition of the signature, color palette, support typographic families, grid for developing touchpoints, icon family and pattern. At the end of this phase, the brand perception was tested with general public and stakeholders through netnographic research; after interviewing the stakeholders, the project was approved. In the fourth phase, the brand was prototyped on touchpoints, and in the last phase, a holistic brand manual was created, containing information on tangible and intangible attributes. The result of the project should result in the correct identification of the hotel by the public, as well as guide corporate decisions. It also identified the lack of tools in the design methodology to develop intangible attributes of the brand when they do not yet exist.

Keywords: Brand identity. Visual identity.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Estado da construção do hotel em 2021	20
Figura 2 – Diagrama das etapas do processo de gestão de marcas de Wheeler	23
Figura 3 – Diagrama de componentes do objetivo comum	24
Figura 4 – Valores tangíveis e intangíveis	27
Figura 5 – Assinaturas visuais de exemplos de arquitetura de marca monolítica	28
Figura 6 – Assinaturas visuais de exemplos de arquitetura de marca endossada.....	29
Figura 7 – Assinaturas visuais de exemplos de arquitetura de marca pluralística	29
Figura 8 – Diagrama do modelo do Círculo Dourado	31
Figura 9 – Sam, a mascote da Samsung	35
Figura 10 – Composição da assinatura visual	35
Figura 11 – Cenas do filme UP: Altas Aventuras, antes e depois da morte de Ellie.....	37
Figura 12 – Síntese aditiva	38
Figura 13 – Síntese subtrativa	38
Figura 14 – Círculo cromático.....	39
Figura 14 – Exemplificação elaborada por Barros sobre o estudo original de Johannes Itten.	40
Figura 15 – Assinaturas visuais de marcas que se destacam pelas cores institucionais	41
Figura 15 – Anatomia dos tipos.....	42
Figura 16 – As categorias de tipos	43
Figura 17 – Anatomia da Scala Pro	43
Figura 18 – Logotipos de Procurando Nemo e Star Wars.....	44
Figura 19 – A estruturação do manual da marca para Wheeler.....	46
Figura 20 – A estruturação do manual de identidade visual para Munhoz	47
Figura 21 – Júpiter e Mercúrio com Filemon e Báucis	51
Figura 22 – Interdependência sistêmica do hotel com os destinos de turismo da região e a relação com o macroambiente	53
Figura 23 – Todas as categorias de meios de hospedagem e o mínimo e máximo de estrelas que podem receber.....	55
Figura 24 – Resultado da pesquisa no INPI	58
Figura 25 – Renderização 3D da fachada do hotel.....	60
Figura 26 – Personagem do passeio de barco pirata.....	62

Figura 27 – Marca de Balneário Camboriú	64
Figura 28 – Logo do Expocentro Balneário Camboriú Júlio Tedesco	65
Figura 29 – Nuvem de palavras dos atrativos turísticos mais relevantes de Balneário Camboriú	66
Figura 30 – Mapa de Balneário Camboriú com pontos de interesse no Google Earth Pro	66
Figura 31 – Avaliação de Eduardo no Booking	67
Figura 32 – Avaliação de Guimarães no Booking.....	67
Figura 33 – Avaliação de Renata no Booking.....	68
Figura 34 – Avaliação de Marcos no Booking.....	68
Figura 35 – Avaliação de Viviane no Booking	69
Figura 36 – Painel semântico com tema “estilo de vida de Lucimara”	71
Figura 37 – Painel semântico com tema “estilo de vida de Caroline”	73
Figura 38 – Painel semântico com tema “estilo de vida de Pedro”	74
Figura 39 – Painel semântico com tema “estilo de vida de María”.....	75
Figura 40 – Atratividade do público-alvo a outros núcleos de consumidores.....	76
Figura 41 – Painel semântico com tema “estilo de vida do público-alvo”.....	77
Figura 42 – Trecho do mapa de Balneário Camboriú realçando hotéis 4 estrelas no Google Maps	78
Figura 43 – Assinatura visual em negativo do Marambaia Hotel	80
Figura 44 – Feed de publicações do Instagram do Marambaia Hotel	80
Figura 45 – Website do Marambaia Hotel.....	81
Figura 46 – Assinatura visual do Hotel D’Sintra	81
Figura 47 – Feed de publicações do Instagram do Hotel D’Sintra.....	82
Figura 48 – Website do Hotel D’Sintra	83
Figura 49 – Assinatura visual do restaurante Dom Amado.....	83
Figura 50 – Assinatura visual do restaurante Hakken Sushi	84
Figura 51 – Assinatura visual da rede Slaviero Hotéis.....	84
Figura 52 – Feed de publicações do Instagram da rede Slaviero Hotéis.....	85
Figura 53 – Website da rede Slaviero Hotéis	86
Figura 54 – Assinatura visual do restaurante Champagne Restaurante&Bar.....	86
Figura 55 – Assinatura visual do San Marino Cassino Hotel.....	87
Figura 56 – Feed de publicações do Instagram do San Marino Cassino Hotel.....	88

Figura 57 – Website do San Marino Cassino Hotel	89
Figura 58 – Interior de uma habitação do Novotel RJ Porto Atlântico	92
Figura 59 – Assinatura visual dos hotéis da rede Novotel	93
Figura 60 – Versão reduzida da assinatura visual dos hotéis da rede Novotel.....	93
Figura 61 – Feed de publicações do Instagram do Novotel RJ Porto Atlântico.....	94
Figura 62 – Website do Grupo Accor.....	94
Figura 63 – Assinatura visual do Hilton Garden Inn.....	95
Figura 64 – Feed de publicações do Instagram do Hilton Garden Inn	96
Figura 65 – Website da rede Hilton.....	97
Figura 66 – Logotipo do hotel Colline de France.....	97
Figura 67 – Monograma do hotel Colline de France.....	98
Figura 68 – Feed de publicações do Instagram do Colline de France.....	99
Figura 69 – Website do Colline de France	100
Figura 70 – Logotipo do Palms Casino Resort.....	101
Figura 71 – Feed de publicações do Instagram do Palms Casino Resort	101
Figura 72 – Website do Palms Casino Resort	102
Figura 73 – Assinatura visual do The Spa at Palms	102
Figura 74 – Assinatura visual do Palms Pizza.....	103
Figura 75 – Assinatura visual do Hotel The Plaza	103
Figura 76 – Feed de publicações do Instagram do The Plaza	104
Figura 77 – Website do The Plaza.....	105
Figura 78 – Logotipo da Guerlain no <i>spa</i>	105
Figura 79 – Logotipo do The Palm Court.....	106
Figura 80 – Logotipo do Champagne Bar	106
Figura 81 – Ameaças e oportunidades da matriz SWOT	107
Figura 81 – Forças e fraquezas da matriz SWOT.....	107
Figura 81 – Cruzamentos de oportunidades da matriz SWOT	108
Figura 81 – Cruzamentos de ameaças da matriz SWOT	108
Figura 82 – Hierarquia da marca	110
Figura 83 – Mapa mental.....	111
Figura 84 – Painel semântico com tema “jardins de Düsseldorf”	113
Figura 85 – Painel semântico com tema “jardins de Essen”	114

Figura 86 – Assinatura visual do Orto Botanico	115
Figura 87 – Jardim Botânico Francisca Maria Garfunkel Rischbieter	116
Figura 88 – Vista aérea do Jardim Botânico Francisca Maria Garfunkel Rischbieter	116
Figura 89 – Quatro parterres de Versailles.....	117
Figura 90 – Vista aérea do Bosquet de la Reine.....	117
Figura 91 – Vista aérea do L'orangerie.....	118
Figura 92 – Jardins durante as estações do ano.....	118
Figura 93 – Painel semântico com tema “primavera”	119
Figura 94 – Painel semântico com tema “verão”	119
Figura 95 – Painel semântico com tema “outono”	120
Figura 96 – Painel semântico com tema “inverno”	120
Figura 97 – Wheel of the Year	122
Figura 98 – The Garden of Earthly Delights Triptych	123
Figura 99 – Painel semântico com tema “vegetação da praia”.....	124
Figura 100 – Arcano A Imperatriz dos baralhos Golden Art Nouveau Tarot, Tarot of The New Vision e The Urban Tarot.....	125
Figura 101 – Painel semântico com tema “expressão do produto”	127
Figura 102 – Esboços de valquírias	128
Figura 103 – Esboços de cisnes.....	129
Figura 104 – Esboços de insetos	129
Figura 105 – Esboços de cavalo-marinho e árvore.....	130
Figura 106 – Esboços com formas cíclicas e evolução da ideia.....	130
Figura 107 – Esboços de vista superior de jardim.....	131
Figura 108 – Alternativas de famílias tipográficas.....	132
Figura 109 – Alternativas de letra “g”	133
Figura 110 – Alternativas de letra “a”	134
Figura 111 – Alternativas de letra “r”	135
Figura 112 – Alternativas de letra “t”.....	136
Figura 113 – Alternativas de letra “e”	138
Figura 114 – Alternativas de letra “n”.....	139
Figura 115 – Alternativas de logotipo	140
Figura 116 – Testagem de famílias tipográficas.....	142

Figura 117 – Visualização de cores dos painéis semânticos	143
Figura 118 – Paleta de cores primária, de apoio e acabamento de impressão.....	144
Figura 119 – Proporção entre as cores de acordo com a estação do ano.....	145
Figura 120 – Espessuras de traçado propostas de acordo com a grelha	146
Figura 121 – Alternativas para definição da espessura do traçado.....	146
Figura 122 – Espessuras de símbolo e logotipo escolhidas.....	147
Figura 123 – Ajuste óptico da letra “g”	147
Figura 124 – Definição de tamanhos para elementos.....	148
Figura 125 – Definição de espaços entre e de elementos	149
Figura 126 – Definição da zona de isolamento	149
Figura 127 – Definição da margem de segurança com ocorrência da <i>tagline</i>	150
Figura 128 – Aplicação da paleta de cores primária na assinatura visual	150
Figura 129 – Versões em negativo, positivo e contorno da assinatura visual	151
Figura 130 – Alternativas de famílias tipográficas de apoio	152
Figura 131 – Alternativas de famílias tipográficas para títulos.....	153
Figura 132 – Grelha para disposição de elementos em pontos de contato	154
Figura 133 – Ícones utilizados.....	155
Figura 134 – Exemplo da padronagem com linha fina.....	156
Figura 135 – Exemplo da padronagem com linha padrão	156
Figura 136 – Protótipo de papelaria	157
Figura 137 – Protótipo de uniforme, ao lado da assinatura visual em duas variações de cor	157
Figura 138 – Filtragem de respostas dos <i>stakeholders</i> sobre os atributos.....	161
Figura 139 – Protótipo do uniforme sofisticado.....	163
Figura 140 – Protótipo do uniforme <i>sportwear</i>	164
Figura 141 – Protótipo de placa de identificação	165
Figura 142 – Protótipo da caixa com brindes de banho	166
Figura 143 – Protótipo de sacola reutilizável e viseira.....	167
Figura 144 – Protótipo de caderno brinde	168
Figura 145 – Protótipo de chinelo e pantufa brinde	169
Figura 146 – Protótipo de placa não perturbe.....	170
Figura 147 – Protótipo de placa de direção	171
Figura 148 – Protótipo de placa de indicação.....	171

Figura 149 – Renderização 3D do símbolo em parterre.....	172
Figura 150 – Protótipo com capa do manual da marca	173
Figura 151 – Protótipo com miolo do manual da marca	174
Figura 152 – Gênero dos turistas de acordo com o CITMAR.....	184
Figura 153 – Faixa etária dos turistas de acordo com a Fecomércio SC.....	185
Figura 154 – Faixa etária dos turistas de acordo com o CITMAR.....	186
Figura 155 – Estado civil dos turistas de acordo com o CITMAR	187
Figura 156 – Renda média familiar mensal dos turistas de acordo com a Fecomércio SC....	188
Figura 157 – Renda familiar mensal dos turistas de acordo com o CITMAR	189
Figura 158 – Grau de escolaridade dos turistas de acordo com o CITMAR.....	190
Figura 159 – Origem dos turistas nacionais de acordo com a Fecomércio SC	191
Figura 160 – Origem dos turistas internacionais de acordo com a Fecomércio SC.....	192
Figura 161 – Origem dos turistas nacionais de acordo com a CITMAR	193
Figura 162 – Origem dos turistas internacionais de acordo com a CITMAR.....	193
Figura 163 – Meio de locomoção dos turistas até a cidade de acordo com a Fecomércio SC	194
Figura 164 – Meio de locomoção dos turistas até a cidade de acordo com o CITMAR.....	195
Figura 165 – Motivação da viagem dos turistas de acordo com o CITMAR.....	196
Figura 166 – Número de visitas dos turistas de acordo com a Fecomércio SC	197
Figura 167 – Número de visitas dos turistas de acordo com o CITMAR	198
Figura 168 – Com quem os turistas viajavam de acordo com a Fecomércio SC	199
Figura 169 – Com quem os turistas viajavam de acordo com o CITMAR	200
Figura 170 – Onde os turistas se hospedaram de acordo com a Fecomércio SC	201
Figura 171 – Onde os turistas se hospedaram de acordo com o CITMAR	202
Figura 172 – Número de dias de permanência dos turistas na cidade de acordo com a Fecomércio SC	203
Figura 173 – Onde os turistas realizaram suas reservas de acordo com a Fecomércio SC....	204
Figura 174 – Tipos de meio de transportes utilizados dentro da cidade de acordo com a Fecomércio SC	205
Figura 175 – Avaliação dos serviços de hospedagem de acordo com o CITMAR.....	206
Figura 176 – Avaliação da relação de qualidade e preço de acordo com o CITMAR	207
Figura 177 – Elogios de clientes promotores de acordo com o CITMAR	208

Figura 178 – Elogios de clientes neutros de acordo com o CITMAR.....	209
Figura 179 – Faixa etária dos turistas.....	211
Figura 180 – Estado civil etária dos turistas.....	212
Figura 181 – Meio de locomoção dos turistas até a cidade.....	213
Figura 182 – Número de visitas dos turistas.....	214
Figura 183 – Com quem os turistas viajavam.....	214
Figura 184 – Onde os turistas se hospedaram.....	215
Figura 185 – Domicílios em que nenhum morador viajou, por classes de rendimento domiciliar per capita, segundo o motivo de não ter viajado (%).....	217
Figura 186 – Distribuição das viagens realizadas pelos moradores, por classes de rendimento nominal domiciliar per capita, segundo o principal meio de transporte utilizado (%)......	218
Figura 187 – Viagens realizadas pelos moradores dos domicílios, segundo o tipo de lazer (%).....	219
Figura 188 – Questão “A marca transmite o atributo ‘feminino’.”.....	220
Figura 189 – Questão “A marca transmite o atributo ‘adulto’.”.....	221
Figura 190 – Questão “A marca transmite o atributo ‘natureza’.”.....	221
Figura 191 – Questão “A marca transmite o atributo ‘verão’.”.....	222
Figura 192 – Questão “A marca transmite o atributo ‘caro’.”.....	222
Figura 193 – Questão “A marca transmite o atributo ‘autêntico’.”.....	223
Figura 194 – Questão “A marca transmite o atributo ‘maternal’.”.....	223
Figura 195 – Questão “A marca transmite o atributo ‘gentileza’.”.....	224
Figura 196 – Questão “A marca transmite o atributo ‘cuidadoso’.”.....	224
Figura 197 – Questão “A marca transmite o atributo ‘responsável’.”.....	225
Figura 198 – Questão “A marca transmite o atributo ‘excelência’.”.....	225
Figura 199 – Questão “A marca transmite o atributo ‘transcendente’.”.....	226
Figura 200 – Questão “Analisar a afirmação a seguir: ‘a marca parece condizente com um hotel 5 estrelas em Balneário Camboriú’.”.....	227
Figura 201 – Questão “Escreva o nome da empresa que você lê na imagem acima.”.....	227
Figura 202 – Capa.....	230
Figura 203 – Páginas 2 e 3.....	231
Figura 204 – Páginas 4 e 5.....	231
Figura 205 – Páginas 6 e 7.....	232

Figura 206 – Páginas 8 e 9	232
Figura 207 – Páginas 10 e 11	233
Figura 208 – Páginas 12 e 13	233
Figura 209 – Páginas 14 e 15	234
Figura 210 – Páginas 16 e 17	234
Figura 211 – Páginas 18 e 19	235
Figura 212 – Páginas 20 e 21	235
Figura 213 – Páginas 22 e 23	236
Figura 214 – Páginas 24 e 25	236
Figura 215 – Páginas 26 e 27	237
Figura 216 – Páginas 28 e 29	237
Figura 217 – Páginas 30 e 31	238
Figura 218 – Páginas 32 e 33	238
Figura 219 – Páginas 34 e 35	239
Figura 220 – Páginas 36 e 37	239
Figura 221 – Páginas 38 e 39	240
Figura 222 – Páginas 40 e 41	240
Figura 223 – Páginas 42 e 43	241
Figura 224 – Páginas 44 e 45	241
Figura 225 – Páginas 46 e 47	242
Figura 226 – Páginas 48 e 49	242
Figura 227 – Páginas 50 e 51	243
Figura 228 – Páginas 52 e 53	243
Figura 229 – Páginas 54 e 55	244
Figura 230 – Páginas 56 e 57	244
Figura 231 – Páginas 58 e 59	245
Figura 232 – Páginas 60 e 61	245
Figura 233 – Contracapa	246

LISTA DE TABELAS

Quadro 1 – Os arquétipos e suas funções básicas na vida das pessoas	33
Quadro 2 – Análise de promoção	90
Quadro 3 – Análise de produto, preço e praça	91

LISTA DE TABELAS

1 INTRODUÇÃO.....	19
1.1 PROBLEMÁTICA	19
1.2 OBJETIVOS	21
1.2.1 Objetivo geral	21
1.2.2 Objetivos específicos	21
1.3 JUSTIFICATIVA	21
1.4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	22
1.5 DELIMITAÇÃO.....	24
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	26
2.1 A MARCA E SEUS DESDOBRAMENTOS	26
2.1.1 Os elementos da identidade corporativa	29
2.1.1.1 Clima e cultura organizacional.....	29
2.1.1.2 Círculo Dourado	31
2.1.1.3 Os arquétipos de marca	32
2.1.2 Os elementos da identidade visual	34
2.1.2.1 Assinatura visual	35
2.1.2.2 A cor e as cores institucionais	36
2.1.2.3 A tipografia e o alfabeto institucional	41
2.1.2.4 Manual da marca	45
2.1.3 Linguagem e percepção visual	47
2.1.3.1 Elementos básicos da comunicação visual.....	47
2.1.3.2 Gestalt.....	49
2.2 HOTÉIS, HOSPITALIDADE E TURISMO	50
2.2.1 Segmentação e classificação de hotéis	54
2.2.2 Serviços e o mercado de luxo.....	55
3 DESENVOLVIMENTO DO PROJETO.....	58
3.1 CONDUÇÃO DA PESQUISA	58
3.1.1 Cliente.....	58
3.1.1.1 Balneário Camboriú como destino turístico e seu posicionamento.....	61
3.1.2 Aproximação de grupo focal similar	67

3.1.3	Segmentação do público-alvo	69
3.1.4	Auditoria da concorrência	77
3.1.4.1	Concorrentes de proximidade	77
3.1.4.2	Concorrentes indiretos de excelência	92
3.1.4.3	Referências do mundo	100
3.1.5	Matriz SWOT	106
3.2	ESCLARECIMENTO DA ESTRATÉGIA	109
3.2.1	Pesquisa conceitual: jardins e estações do ano	112
3.2.2	Posicionamento	124
3.3	DESIGN DA IDENTIDADE	127
3.3.1	Design do símbolo	127
3.3.2	Design do logotipo	131
3.3.3	Definição da família tipográfica da <i>tagline</i>	141
3.3.4	Definição da paleta de cores	142
3.3.5	Definição da assinatura visual	145
3.3.6	Definição da família tipográfica de alfabeto institucional	151
3.3.7	Definição de família tipográfica para títulos	152
3.3.8	Grelha para desenvolvimento de pontos de contato	153
3.3.9	Família de ícones	154
3.3.10	Padronagem	155
3.3.11	Teste de validação com público geral e <i>stakeholders</i>	156
3.4	CRIAÇÃO DE PONTOS DE CONTATO	162
3.5	GESTÃO DE ATIVOS	172
4	CONCLUSÕES	175
	REFERÊNCIAS	177
	APÊNDICE A – ENTREVISTA COM EX-COLABORADORA DO SAN MARINO CASSINO HOTEL E FILHA DO PROPRIETÁRIO	183
	APÊNDICE B – DADOS RELEVANTES NA ÍNTEGRA DO MAPEAMENTO DOS PERFIS DE TURISTAS DE BALNEÁRIO CAMBORIÚ	184
	APÊNDICE C – ANÁLISE DOS TURISTAS DE BALNEÁRIO CAMBORIÚ	210
	APÊNDICE D – TURISTAS E TURISMO PARA O IBGE	217

APÊNDICE E – FORMULÁRIO DE VALIDAÇÃO DA SOLUÇÃO COM PERGUNTAS E SEUS RESULTADOS.....	220
APÊNDICE E – MANUAL DA MARCA	230
ANEXO A – REQUISITOS DA CLASSIFICAÇÃO CINCO ESTRELAS DE HOTÉIS DO SBCLASS	247

1 INTRODUÇÃO

Este documento é referente à entrega final do Trabalho de Conclusão de Curso do curso de Design da Universidade do Sul de Santa Catarina, localizada em Florianópolis¹.

O início da construção do espaço físico do hotel Garten, localizado em Balneário Camboriú, fomentou a criação da marca. Cinco estrelas, proverá serviços abertos ao público, como *rooftop* e *spa*, e até mesmo um belo jardim público anexo ao edifício, em responsabilidade do hotel.

Uma boa marca é decisiva na diferenciação necessária para o competitivo ramo hoteleiro. Tendo em vista que a marca não existia, tornou-se relevante projetá-la, para que se posicionasse no mercado e propagasse seu propósito com exatidão para clientes e colaboradores.

1.1 PROBLEMÁTICA

Cockerell (2013) afirma que, paulatinamente, as necessidades dos clientes vão sendo satisfeitas de acordo com o avanço da tecnologia e das circunstâncias, gerando então, novas necessidades com base nas novas expectativas. Clientes buscam, sumariamente, uma empresa para realização de uma transação financeira em troca de um serviço, mas o atendimento é o que gera a experiência integral, e que tem a chance de fidelizar e humanizar a transação (COCKERELL, 2013). Isso evidencia a importância da definição de princípios da identidade da marca, que regem desde os colaboradores durante o atendimento, até importantes decisões corporativas.

O sr. João Kleine Buckstegge, proprietário do hotel Garten, é um empresário que já atua no ramo da hotelaria há muitos anos, e percebeu uma oportunidade no mercado de hotéis de categoria cinco estrelas, por haver concorrência direta inexistente na cidade em que fica localizado. Até o início do desenvolvimento do trabalho, o projeto arquitetônico já havia sido realizado, e a construção se encontrava em andamento, com estimativa de conclusão para 2024; no entanto, a identidade da marca não havia sido criada. Uma das poucas definições realizadas

¹ Na primeira unidade de aprendizagem, Projeto de Pesquisa para TCC em Design, foram desenvolvidos o tema e a pesquisa preliminar. Durante a segunda unidade, Pesquisa e Redação para TCC em Design, foi desenvolvida a fundamentação teórica, que embasou as decisões da terceira, Projeto Experimental em Design, que finalmente executou o projeto.

previamente foi a definição do nome, com a palavra de origem na língua alemã, “Garten”, que significa “jardim”.

Figura 1 – Estado da construção do hotel em 2021



Fonte: cedido pelo proprietário.

Para Peón (2009, p. 9), uma empresa não possui identidade visual quando “não há elementos visuais capazes de singularizá-la de maneira ordenada, uniforme e forte no mercado”. No entanto, atualmente é preciso de mais que apenas uma identidade visual atraente, mas também que o propósito ressoe na organização toda, através de padrões de atendimento e foco no cliente. Lee Cockerell (2013, local. 1065), ex-vice-presidente de operações do Walt Disney World Resort por dez anos afirma que:

Hoje em dia, toda grande rede de hotéis possui um check-in e um check-out expressos, cardápios customizados de café da manhã, TVs de tela plana, salas de ginástica, programas de fidelidade e outras cortesias. Se você retirar o nome e o logo da empresa, poderá levar um hóspede a qualquer grande rede de hotéis e ele provavelmente não saberá dizer em que hotel está.

Tal uniformidade nos serviços prestados por hotéis gera oportunidade de diferenciação, agregando percepção de valor para novas organizações que adquirem estratégias diferentes,

indo além do esperado. Logo, este trabalho propõe a construção da marca, no intento de identificar coerentemente o hotel na categoria correspondente, comunicando seus diferenciais através da expressão da própria marca.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo geral

Desenvolver a identidade da marca de um novo hotel de alto padrão.

1.2.2 Objetivos específicos

- Compreender os elementos de marca e da linguagem e percepção visual, e fazer uma breve revisão sobre hotéis, hospitalidade e turismo para embasar as decisões projetuais;
- Desenvolver atributos intangíveis da marca do hotel;
- Desenvolver a identidade visual e aplicações em pontos de contato chave, que corroborem com a repercussão do posicionamento desenvolvido para a marca;
- Gerar um manual da marca sistematizando aspectos tangíveis e intangíveis.

1.3 JUSTIFICATIVA

Guimarães e Borges (2008) afirmam que entre as barreiras de ingresso de um novo empreendimento está a identidade de marca, que, conforme Peón (2009, p. 10), gera uma concepção social, chamada de “imagem”, esta “[...] que pode ser positiva ou não para este público – e que pode gerar lucros ou, ao contrário, impedir o crescimento desta empresa”. Joan Costa (2011, p. 122) afirma que o “[...] produto faz nascer a marca e esta, ao encher-se de valores graças ao produto, cria valor por si própria”; infere-se, portanto, que a imagem gerada é reflexo do produto ou serviço oferecido.

No setor de serviços, não existe pré-teste, posto que só se pode desfrutar uma experiência completa em primeira mão durante seu consumo. Logo, no caso do hotel, o uso da identidade visual torna-se o primeiro transmissor de uma promessa de boa experiência, através da “[...] interatividade proporcionada pela internet, a partir dos recursos de multimídia [...] [que contribuem] para subsidiar as tomadas de decisão dos turistas” (GUIMARÃES; BORGES,

2008, p. 31). Ao passo que no primeiro contato há a promessa, é majoritariamente enquanto a experiência acontece que há a oportunidade para fidelização do cliente e propagação de *e-woms* positivas.

A carência de identidade e posicionamento no novo hotel suscita a criação de uma marca, que o poderá diferenciar e gerar valor agregado, tornando o estabelecimento mais atrativo para o público-alvo. O planejamento das bases da marca, ajudarão, inclusive no planejamento de processos organizacionais do hotel no futuro, tornando assim, mais facilmente a experiência dos clientes em uma experiência extraordinária.

Causará benefícios diretos ao hotel – como a identidade coesa, que gerará recursos – e benefícios indiretos – como a geração de empregos e a adição de um ponto turístico relevante em Balneário Camboriú. O público-alvo da marca também será beneficiado, através do direcionamento coerente da oferta para seu perfil de consumo.

1.4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Concernente à natureza da pesquisa, tratou-se de pesquisa aplicada, pois “[...] objetiva gerar conhecimentos para aplicação prática dirigidos à solução de problemas específicos. Envolve verdades e interesses locais” (PRODANOV; FREITAS, 2013, p. 51). Buscou-se gerar produtos com finalidades imediatas, utilizando conhecimentos previamente concebidos pela pesquisa básica e as tecnologias existentes (SILVA, 2004 apud PRODANOV; FREITAS, 2013).

Utilizou-se da pesquisa com objetivo exploratório (PRODANOV; FREITAS, 2013) para definir conceitos necessários para entendimento do que foi desenvolvido posteriormente, gerando familiaridade e proporcionando mais informações sobre o assunto investigado. Também foi descritiva, com o propósito de registrar e retratar os fatos sem que ocorresse a interferência do pesquisador, e explicativa, pois visou destrinchar os fatores que culminaram nos fenômenos.

Quanto aos procedimentos técnicos, foram feitos levantamentos, para que o comportamento de indivíduos específicos seja conhecido mais profundamente (PRODANOV; FREITAS, 2013); estudos de caso, que segundo Gil (2018, p. 34), “[...] [consistem] no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos casos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento”, para criar um paralelo com o grande problema.

Também ocorreu netnografia, que origina da etnografia². Segundo Kozinets (2014), a netnografia adapta a etnografia à contemporaneidade, se dando através da tecnologia e internet. Utilizou-se, por exemplo, da escala Likert, aplicada através da internet para obter resultados, que após analisados, embasam as decisões projetuais. A escala Likert se trata de uma escala desenvolvida por Rensis Likert (1932), e possibilita quantificar atitudes sociais. Para isso, o usuário é questionado o quanto se identifica com a afirmação ou pergunta, escolhendo em uma escala a opção que mais se aproxima de sua resposta. Esse modelo elimina variações em respostas abertas que poderiam ocorrer, delimitando a resposta, mas dando a ela a capacidade de ser quantificada.

E, por fim, utilizou-se também da pesquisa bibliográfica, elaborada a partir de publicações já existentes que se relacionam com o tema (PRODANOV; FREITAS, 2013).

Para execução do projeto, o processo de design seguido foi o de Alina Wheeler, que desdobra o recurso em cinco etapas para criar e implementar uma marca. No entanto, a metodologia não detalha ferramentas ou processos para definição de atributos intangíveis da marca, portanto, foram selecionados pelo autor.

Figura 2 – Diagrama das etapas do processo de gestão de marcas de Wheeler



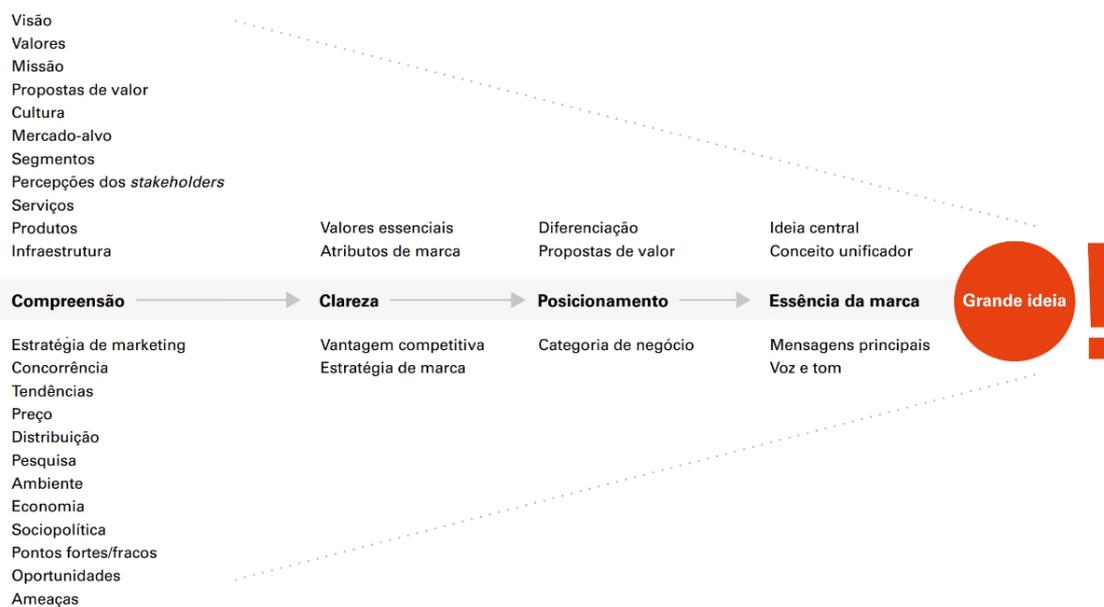
Fonte: adaptado de Wheeler (2019, p. 104).

Wheeler (2019) sugere, na primeira etapa, o colhimento de informações básicas, – como missão, visão e valores e história, por exemplo – sendo seguido de entrevista com os *stakeholders* para esclarecimento de questões que não foram abordadas previamente, e necessitam de discussão mais profunda. É nesta etapa que podem ocorrer as pesquisas de mercado (podendo envolver pesquisas qualitativas e quantitativas), teste de usabilidade, auditoria de concorrência, marketing e linguagem. Foi acrescido pelo autor a ferramenta de matriz SWOT para reunir as informações pesquisadas e traçar possíveis estratégias, e uma variação da escala Likert na fase de auditoria da concorrência.

² Advinda da antropologia, visa estudar uma comunidade em específico; atualmente, pode-se afirmar que o estudo dos consumidores de determinada marca também é etnografia (GIL, 2018).

Na segunda etapa, é elucidado o posicionamento estratégico, mercado-alvo e quais as vantagens competitivas que diferenciam o negócio, buscando entender mais sobre os aspectos intangíveis da marca. Com base nas duas primeiras etapas, é definido o objetivo comum, que Wheeler chama de “grande ideia”; fruto dos itens que compõem a compreensão, clareza, posicionamento e essência da marca. Nesta etapa foram acrescentados pelo autor a associação com um dos arquétipos propostos por Mark e Pearson, o desenvolvimento do Círculo Dourado de Simon Sinek e visão, missão e valores.

Figura 3 – Diagrama de componentes do objetivo comum



Fonte: Wheeler (2019, p. 138).

A terceira etapa se reserva à criação de atributos tangíveis, como a assinatura visual, e ainda planeja a sistematização da marca; nessa etapa foi acrescentado um teste de validação netnográfico com público geral e *stakeholders* se utilizando de escala Likert. A quarta etapa se volta ao planejamento da estratégia, que evidencia quais pontos de contato devem ser desenvolvidos. Por fim, a quinta etapa busca desenvolver diretrizes, material de circulação interna e planejar estrategicamente o lançamento da marca.

1.5 DELIMITAÇÃO

Dado o escopo de tempo do projeto e todos os possíveis pontos de contato em um hotel com instalações tão diversas, durante a etapa 4 da metodologia de design, optou-se por

desenvolver apenas os mais relevantes, ou que funcionem de forma a orientar o comportamento da identidade visual em pontos de contato similares.

Considerando também o período de desenvolvimento do trabalho, a etapa 5 da metodologia de Wheeler era parcialmente impraticável, pois trata, por exemplo, de campanhas e planejamentos feitos em conjunto, se dando, inclusive, por atores externos. O único elemento a ser desenvolvido nessa etapa é o manual da marca.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo, através da busca de trabalhos e publicações relevantes para a área da pesquisa, são introduzidos tópicos que fundamentam o projeto. Levando em conta o tema do trabalho, este capítulo objetiva:

- elucidar os componentes de uma marca, como é gerida e percebida por seus clientes, e fundamentos da linguagem e percepção visual que compõem sua identidade visual;
- destrinchar o funcionamento do turismo, hospitalidade e dos hotéis, e o que motiva pessoas a pagarem mais por experiências refinadas.

2.1 A MARCA E SEUS DESDOBRAMENTOS

Para Joan Costa (2011), o significado da palavra “marca” deriva do ato de intencionalmente marcar um suporte com um objeto. O que é marcado, geralmente é um sinal, que quando entendido e decodificado pelo leitor, passa então a ter significado, sendo chamado de signo.

A marca corporativa é um repositório de significado e valor (MARK; PEARSON, 2003), que compila apenas atributos positivos da identidade minuciosamente selecionadas para seduzir e fidelizar os clientes (FASCIONI, 2010); é como ela quer ser vista idealmente. A marca é apenas um subconjunto da identidade corporativa, que é “o conjunto de atributos intangíveis (psicológicos) que definem quem a empresa é” (FASCIONI, 2010, p. 25); é o que a faz única e a diferencia das outras empresas. A capacidade de uma empresa diferenciar-se de outra se dá ou a partir do preço praticado para vender seus produtos ou serviços, ou do significado agregado a estes. É por isso que para Wheeler (2019), uma marca forte consegue se destacar mesmo entre a homogeneidade de ofertas, pois a forma com que a marca é percebida influencia em seu sucesso ou fracasso.

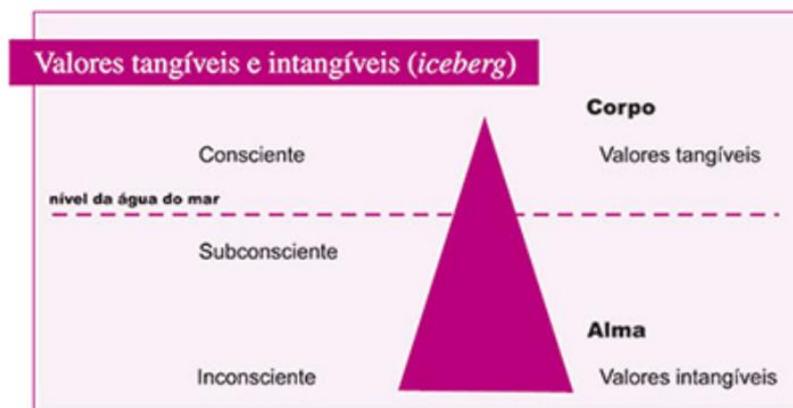
Wheeler (2019), parafraseando David Haigh, afirma que as marcas possuem três funções principais, sendo elas:

- Navegação, pois ajudam o consumidor a melhor entender o que cada marca tem a oferecer, e fazer a escolha mais apropriada com base nisso;
- Segurança, pois possuem a capacidade de transmitir esse atributo em suas características tangíveis e intangíveis;

- Envolvimento, pois fazem com que os consumidores se identifiquem e conectem-se com elas através de características tangíveis e intangíveis.

A identidade corporativa gera manifestações, que podem ser, por exemplo, tangíveis (físicas); se dando através da identidade visual, que traduz a identidade corporativa e intangível da empresa, em linguagem visual (FASCIONI, 2010). Cobra (2015) faz uma analogia com um iceberg: acima da água, onde se encontra a ponta dele, estão as emoções conscientes e os valores tangíveis. No nível da água se encontram as emoções do subconsciente, e abaixo da água, na parte mais profunda do iceberg, é onde ficam emoções do inconsciente e os valores intangíveis.

Figura 4 – Valores tangíveis e intangíveis



Fonte: (COBRA, 2015, p. 200).

A identidade visual, parte dos valores tangíveis, serve como maior diferenciador de concorrentes, facilitadora de identificação e associação visual (PEÓN, 2009). Supondo, por exemplo, que o consumidor está em um ponto de venda que possui uma infinidade de opções e todas ficam ao seu alcance, ele não necessariamente precisa do auxílio de um atendente para escolher um produto, pois é a partir da identidade visual que a primeira impressão é causada (STRUNCK, 2012) e ocorre ou não uma identificação do comprador com o produto. A partir da identidade visual, surge a necessidade de um sistema de identidade visual para normatizar e prever as aplicações nos pontos de contato da marca, proporcionando unidade e identidade (PEÓN, 2009).

Já a imagem corporativa (PEÓN, 2009, p. 10) “abarca tudo aquilo que, voluntariamente ou não, vai formando a posição da empresa na sua relação com o público”, sendo ela (FASCIONI, 2010, p. 152) “[...] o que a empresa parece ser [...] está na cabeça das pessoas e é montada como se fosse um quebra-cabeça”.

O que faz a gestão dessa imagem corporativa é o serviço de *branding*. Melo (2011, p. 614) discorre sobre *branding* e seu êxodo:

No final dos anos 1990 começa a circular o termo *branding*. A ideia de “gerir marcas” em vez de “projetar sistemas de identidade visual” ganharia corpo e se consolidaria na primeira metade do século XXI. O *branding* pode ser entendido como a expansão do conceito original modernista de construção de identidades; sob esse ponto de vista, essa atividade passa a ser o “projeto de sistemas de identidade”, abordados agora em sua totalidade, e não apenas em sua dimensão visual.

O *branding* é um “sistema de gerenciamento das marcas orientado pela significância e pela influência que as marcas podem ter na vida das pessoas, objetivando a geração de valor para os seus públicos de interesse” (CAMEIRA, 2020, local. 584). Strunck (2012) examina a etimologia de “*branding*”, que é um desdobramento da palavra “brand”, com origem no inglês, e era utilizada originalmente para o ato de “marcar” e cuidar do gado.

Marcas possuem diferentes arquiteturas de marca, que é a relação da empresa principal para com suas subsidiárias. Isso normalmente é feito, pois, fazer uma marca que vende outro produto ou serviço ser lida corretamente, converte mais vendas. Wheeler (2019) divide a arquitetura de marca em três possíveis tipos: monolítica, endossada ou pluralística.

Arquitetura de marca monolítica é aquela que utiliza o nome marca principal, apenas acrescentando um descritor, que ajuda a identificar o tipo de serviço ou produto, e ainda reforçam a imagem corporativa principal. Um exemplo é a empresa Google, que possui diversas submarcas, dentre elas, o Google Maps, que carrega também o nome da empresa principal.

Figura 5 – Assinaturas visuais de exemplos de arquitetura de marca monolítica



Fonte: elaborado pelo autor.

A arquitetura de marca endossada acontece quando há colaboração entre a marca principal e o produto ou serviço secundário, sendo que este usufrui do suporte da marca principal. Um bom exemplo é o produto Leite Moça, que até mesmo carrega junto do próprio logotipo uma variação do logotipo da marca principal, a Nestlé.

Figura 6 – Assinaturas visuais de exemplos de arquitetura de marca endossada



Fonte: elaborado pelo autor.

Já a arquitetura de marca **pluralística** se caracteriza quando a marca principal se torna praticamente irrelevante, tendo em vista que o produto ou serviço possui uma identidade própria, fazendo pouca ou nenhuma referência à marca principal. Um exemplo é a marca Unilever, que possui diversas submarcas, com linhas de produtos diferentes em cada uma delas. Algumas dessas marcas são até mesmo concorrentes umas das outras em certo grau, como a TRESemmé e a Seda.

Figura 7 – Assinaturas visuais de exemplos de arquitetura de marca pluralística



Fonte: elaborado pelo autor.

2.1.1 Os elementos da identidade corporativa

2.1.1.1 Clima e cultura organizacional

O clima organizacional é mais superficial do que a cultura, e se refere ao conjunto de percepções compartilhadas pelos colaboradores, sendo considerada uma variável de natureza cognitiva. O clima organizacional pode, ainda, influenciar a satisfação e o rendimento no trabalho (SIQUEIRA, 2008 apud. ALVAREZ, 1992; TORO, 2001), e variar de acordo com o setor da empresa. Sumariamente, é uma manifestação decorrente da cultura organizacional, e se trata de “[...] percepções compartilhadas que os membros desenvolvem através das suas

relações com as políticas, as práticas e os procedimentos organizacionais tanto formais quanto informais” (SIQUEIRA, 2008 apud. TORO, 2001, p. 33).

Schein (2017, p. 16) define a cultura, de modo geral, como:

[...] a aprendizagem acumulada e compartilhada por determinado grupo, cobrindo os elementos comportamentais, emocionais e cognitivos do funcionamento psicológico de seus membros. Dada tal estabilidade e histórico compartilhado, a necessidade humana por estabilidade, consistência e significado levará os vários elementos compartilhados a formar padrões que, finalmente, podem-se denominar de cultura.

Nesse prisma, Robbins e Judge (2020, p. 597) afirmam que cultura organizacional “[...] se refere a um sistema de significado compartilhado, mantido pelos membros de uma organização, que a diferencia das outras. Esse sistema de significado compartilhado inclui valores, crenças e premissas que caracterizam a organização”. Os autores ainda afirmam que a cultura é um termo descritivo, pois apenas descreve como as características da cultura são percebidas por seus colaboradores, e não se eles gostam, ou não, delas.

Schein (2017) divide a cultura organizacional em três níveis: artefatos, crenças e valores expostos, e suposições básicas. Quando se trata de artefatos, ele (2017, p. 24) afirma que “[...] inclui todos os fenômenos que alguém vê, ouve e sente quando encontra um novo grupo com uma cultura não familiar”. As crenças e valores expostos advêm da solução de problemas, que inicia em uma avaliação superficial e baseada em suposições individuais do colaborador; quando validada pelo grupo como viável para o sucesso, se torna uma crença/valor exposto (SCHEIN, 2017).

No nível de suposições básicas, Schein (2017, p. 28) expressa que após validação no nível anterior, elas já “[...] foram assumidas como verdadeiras, de modo que se encontra uma pequena variação em uma unidade social. Esse grau de consenso resulta do sucesso repetido em implementar certas crenças e valor”. O autor ainda complementa, dizendo que suposições básicas “[...] tendem a não ser confrontadas ou debatidas e por isso são extremamente difíceis de mudar”. Para Lipp (2014, local. 2943) “[...] o choque de expectativas não expressas e suposições mal orientadas potencializa as oportunidades para mal-entendidos nas equipes cujos membros são originários de diferentes culturas”.

Oliveira *et al.* (2014) afirmam que a cultura organizacional pode advir de certa convergência de fatores originados no fundador, ou, ainda, da empresa matriz – já existente previamente. Além da cultura forte e dominante, compartilhada pela maioria dos colaboradores, quanto maior a organização, mais tende-se a surgirem subculturas “[...] em resposta a problemas, situações ou experiências comuns a pessoas pertencentes a determinados departamentos ou regiões geográficas” (ROBBINS; JUDGE, 2020, p. 599).

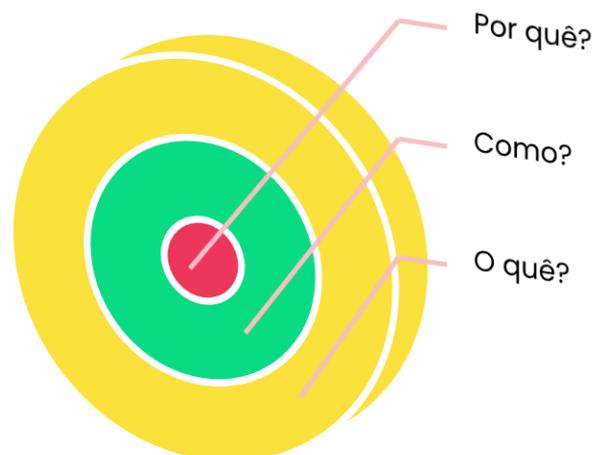
Para Robbins e Judge (2020), a cultura organizacional é transmitida majoritariamente através de histórias, rituais, símbolos materiais e linguagem. As histórias geralmente tratam de “[...] narrativas sobre os fundadores da empresa, regras que foram quebradas, sucessos estrondosos” e também sobre o que os próprios colaboradores contam sobre as primeiras impressões na empresa (ROBBINS; JUDGE, 2020, p. 615).

Os rituais são “sequências repetitivas de atividades que expressam e reforçam os principais valores da organização, quais objetivos e pessoas são mais importantes e quais são dispensáveis” (ROBBINS; JUDGE, 2020, p. 615). Os símbolos materiais “[...] comunicam aos empregados quem é importante, o grau de igualitarismo desejado pela alta administração e os tipos de comportamentos mais apropriados” (ROBBINS; JUDGE, 2020, p. 615). Por fim, o uso de uma linguagem com termos próprios, siglas e jargões dentro de uma empresa é importante, pois ela possui o poder de “[...] ajudar os empregados a se identificar com a cultura, comprovar que a aceitam e ajudar a preservá-la” (ROBBINS; JUDGE, 2020, p. 617).

2.1.1.2 Círculo Dourado

Simon Sinek desenvolveu o conceito do Círculo Dourado baseando-se na Proporção Áurea (SINEK, 2018) – construção matemática que se assemelha a formas encontradas na natureza.

Figura 8 – Diagrama do modelo do Círculo Dourado



Fonte: adaptado de Sinek (2018, p. 41).

A proposta do Círculo Dourado é definir as bases da empresa, começando de dentro para fora do círculo, levando em conta que as pessoas tendem a adquirir produtos ou serviços pelo “por quê?”, e não pelo “o quê?”. Isso se torna evidente quando se entende que o “o quê?” está ligado ao neocórtex, a região do cérebro responsável pelo pensamento racional e analítico e pela linguagem; enquanto os níveis mais internos do modelo, “como?” e “por quê?”, estão associados ao sistema límbico, que é responsável pelos sentimentos, comportamento e tomada de decisão (SINEK, 2018).

Logo, quando uma empresa possui estruturação de dentro para fora, os consumidores conectam-se naturalmente de forma emocional com seus propósitos e princípios, afetando a tomada de decisões; já quando a comunicação se dá de fora para dentro, a informação é transmitida, mas não provoca comportamento de compra (SINEK, 2018).

Quando o “por quê?” é confuso, é mais difícil manter sucesso contínuo, pois os clientes sentem mais dificuldade tomando uma decisão sem base emocional; e de acordo com Sinek, a intuição humana guia boa parte da iniciativa de compra, enquanto a certeza de fatores verificáveis – como estatísticas de eficácia, por exemplo – é menos necessária. O “por quê?” define o propósito da empresa e suas motivações; o “como?” reforça como a empresa faz o “o quê?”; por fim, o ponto mais facilmente identificável é o “o quê?”, que reitera a atividade que a empresa exerce (SINEK, 2018).

2.1.1.3 Os arquétipos de marca

Com base nos arquétipos, ou impressões, conforme definiu o psiquiatra Jung, Mark e Pearson desenvolveram um sistema de doze arquétipos, que visam entender a conexão entre a motivação do cliente e as vendas do produto, já que “[...] as imagens arquetípicas sugerem a realização dos mais básicos desejos e motivações humanos, liberando emoções e anseios profundos” (MARK; PEARSON, 2003, p. 27).

Quando se trata da importância dos arquétipos na humanização das marcas, as autoras afirmam que (MARK, PEARSON, 2003, p. 35):

[...] o significado arquetípico é aquilo que torna as marcas vivas para as pessoas. [...] Os arquétipos são o pulso de uma marca, porque transmitem um significado que faz os clientes se relacionarem com um produto como se este fosse realmente vivo. Os clientes têm uma relação com ele. Os clientes se interessam por ele.

O sentimento de que uma marca é viva faz com que, paulatinamente, a intimidade entre o cliente e a marca aumente; isso pode se dar, por exemplo, através de apelidos (MARK;

PEARSON, 2003) – como a forma com que os brasileiros chamam o McDonald’s de “Méqui”. Cobra (2015, p. 200) afirma que, “[...] as marcas devem representar o sentido existencial dos seus produtos e conectá-los à vida cotidiana dos seus consumidores”, e Hiller (2019, p. 16) concorda, dizendo que “[...] conversamos com as marcas. Marca é gente hoje em dia. Nos relacionamos com empresas, gostamos de algumas marcas, e não gostamos de outras”. Isso se reflete também na forma com que o Netflix tende a responder os clientes de forma descontraída nas redes-sociais, por exemplo.

As autoras descrevem brevemente, com exemplos, os arquétipos no quadro abaixo:

Quadro 1 – Os arquétipos e suas funções básicas na vida das pessoas

Arquétipo	Ajuda as pessoas a	Exemplo de marcas
Criador	Criar algo novo	Williams-Sonoma
Prestativo	Ajudar os outros	AT&T (Ma Bell)
Governante	Exercer o controle	American Express
Bobo da Corte	Se divertirem	Miller Lite
Cara Comum	Estarem bem assim como são	Wendy’s
Amante	Encontrar e dar amor	Hallmark
Herói	Agir corajosamente	Nike
Fora-da-lei	Quebrar as regras	Harley-Davidson
Mago	Influir na transformação	Calgon
Inocente	Manter ou renovar a fé	Ivory
Explorador	Manter a independência	Levi’s
Sábio	Compreender o mundo em que vivem	Oprah’s Book Club

Fonte: (MARK; PEARSON, 2003, p. 27).

Mark e Pearson (2003, p. 43) afirmam que “[...] as marcas que expressam coerentemente um arquétipo apropriado impelem a lucratividade e o sucesso de modo real e sustentável. E, numa cadeia muito positiva de causalidade, elas podem fazer isso sem qualquer custo para o consumidor ou a cultura”. Em consonância, uma análise da Young & Rubicam aponta que o

*MVA*³ de empresas com identidades arquetípicas bem definidas (cujo arquetipo secundário estava 10% ou mais abaixo do arquetipo principal) cresceu 97% a mais que o *MVA* de marcas consideradas confusas (que possuíam arquetipo secundário dentro dos 10%). Logo, o uso de arquetipos deve ser pontual e de forma escrupulosa, para que não seja causada dúvida nos consumidores da marca.

Pode-se afirmar que os arquetipos promovem a contação de história das marcas, de forma a humanizá-la, para que os consumidores possam mais facilmente identificar-se, ou não, com suas mensagens. O *storytelling*, termo em inglês, que significa “contação de histórias”, é fruto do melhor entendimento de como a mente humana funciona, e ajuda os receptores das mensagens publicitárias a melhor aceitarem e acreditarem no que está sendo afirmado (ARRUDA, 2019). Gallo (2019) define o *storytelling* como parte fundamental da comunicação, pois são as histórias que fazem com que as pessoas decidam se farão, ou não, negócios com uma empresa; seja essa uma história contada pela própria empresa, seja contada de um cliente para outra pessoa que nunca comprou lá.

Segundo Mark e Pearson (2003, p. 44), “[...] o significado de um produto pode ser rapidamente comunicado pela simples evocação de uma história ou de um conceito que produz, em quem o vê, o reconhecimento instintivo de alguma verdade fundamental e identificável”. Essa afirmação se prova verdadeira quando Arruda (2019) menciona estudos científicos que apontam o acionamento do cérebro nas respectivas regiões que interagiriam com a história contada; como por exemplo, a ativação da região olfativa quando se fazia menção de café, ou o acionamento de áreas que controlam as pernas quando uma história sobre o chute em uma bola era contada.

2.1.2 Os elementos da identidade visual

Peón (2009) afirma que existem três elementos fundamentais em uma identidade visual sistematizada, os primários, secundários e acessórios. São componentes dos primários o logotipo, o símbolo e a marca. Os secundários são compostos por cores e alfabeto institucional. Por fim, os acessórios são artifícios que compreendem a tudo que deriva dos elementos primários e secundários – como, por exemplo, o “M” do McDonald’s, que é um monograma

³ *Market Value Added*, uma forma de mensurar a expectativa dos investidores.

(WHEELER, 2019), ou a mascote da Samsung, a Sam, que visa literalmente humanizar a marca, e ainda corrobora com o *storytelling*.

Figura 9 – Sam, a mascote da Samsung



Fonte: website da Samsung⁴.

2.1.2.1 Assinatura visual

A assinatura visual é composta por dois elementos: o símbolo, o logotipo, e, eventualmente, uma *tagline* (WHEELER, 2019); sendo o único item obrigatório o logotipo (PEÓN, 2009). Também pode se apresentar no formato de emblema, que conecta “[...] intrinsecamente uma forma ou elemento pictórico ao nome da empresa” (WHEELER, 2019, p. 55).

Figura 10 – Composição da assinatura visual



Fonte: (WHEELER, 2019, p. 54).

⁴ Disponível em: <https://www.samsung.com/br/sam/meetsam/>. Acesso em: 28 de março 2022.

É considerado um símbolo, um desenho que é compreendido por um grupo de pessoas, podendo funcionar em apenas uma cultura ou em múltiplas (STRUNCK, 2012). Para Peón (2009), o símbolo deve possuir legibilidade fácil e rápida, e se relacionar com o que a marca deseja transmitir ao público, através de monogramas, simbologias, abstrações ou representações pictóricas (WHEELER, 2019).

O logotipo se utiliza da “[...] tipografia ou letras desenhadas para representar o nome ou as iniciais de uma organização de maneira memorável” (LUPTON, 2021, p. 68). Marcas podem ser exclusivamente tipográficas, carregando o nome da empresa, ou até mesmo um fonograma (STRUNCK, 2012).

Podem ser feitos diferentes arranjos visuais da assinatura visual, que contemplam mais ou menos o símbolo ou o logotipo, assim como arranjos que funcionam melhor horizontalmente ou verticalmente, dependendo da aplicação pretendida (STRUNCK, 2012). Normalmente, durante a sistematização da identidade visual, são criadas todas essas versões; Peón (2009) ressalta a possibilidade de ocorrência de inúmeras variações no fechamento dos arquivos, de acordo com as necessidades projetuais, como, por exemplo, a assinatura visual horizontal e vertical, apenas o logotipo e apenas o símbolo, todos em policromia, monocromia, meio-tom, *outline* (vazado ou contorno) e invertido (negativo).

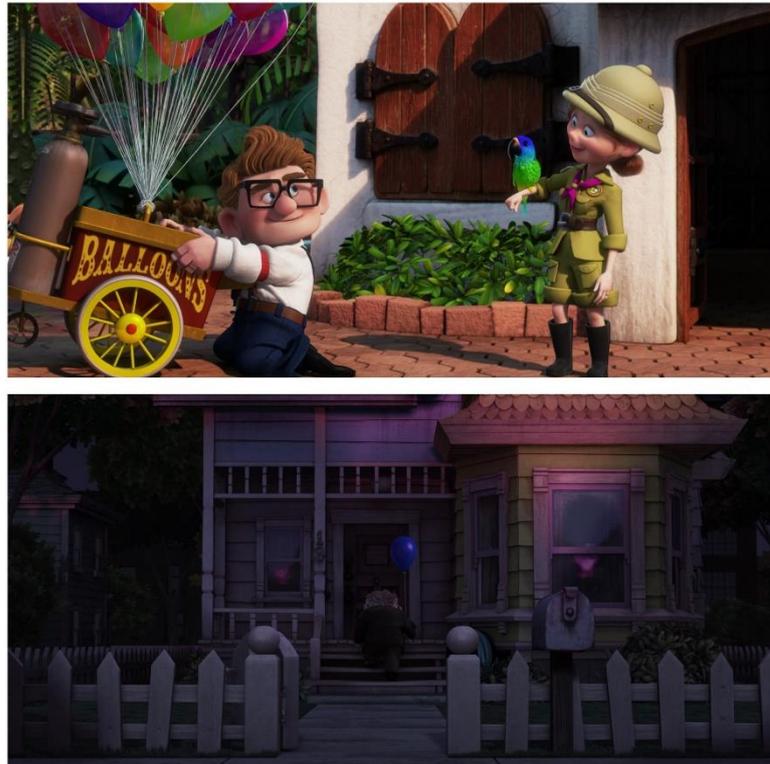
A assinatura horizontal ocorre quando a área de aplicação se aproxima de um retângulo, enquanto na assinatura vertical, a área de aplicação é mais quadrada (STRUNCK, 2012). Já a alteração das cores ou preenchimento se dá para facilitar a aplicação em pontos de contato de forma vasta. Estas variações devem ser exemplificadas e a configuração preferencial apontada no manual da marca.

2.1.2.2 A cor e as cores institucionais

As cores transmitem sensações que dependem da condição física, influências culturais, e ainda da experiência prévia do espectador, pois possuem sintaxe ensinável. Podem influenciar o ser humano, produzindo impressões, sensações e reflexos sensoriais, agindo diretamente na emoção, consciência, impulsos e desejos (FARINA; PEREZ; BASTOS, 2011). Além disso, Heller (2021) afirma que nenhuma cor está sozinha, mas sempre acompanhada de outras em seu entorno, e isso intervém no significado “original”, criando, como a autora define, uma espécie de acorde cromático. Dependem também do contexto em que se encontram, pois podem ser percebidas de forma diferente em um ambiente, ou em uma peça de roupa, por exemplo.

Tal acorde cromático se torna evidente, por exemplo, em filmes da Disney. Em *UP: Altas Aventuras*. Quando a esposa de Carl falece, ele fica desolado, e isso é salientado através da mudança drástica na paleta de cores – que transmitia alegria através da vivacidade de cores enquanto a personagem era viva, e passa a transmitir tristeza através de cores menos saturadas e mais frias depois que ela morre.

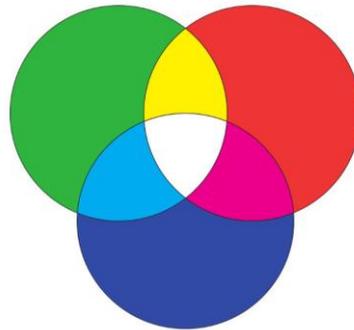
Figura 11 – Cenas do filme *UP: Altas Aventuras*, antes e depois da morte de Ellie



Fonte: compilação do autor com base em *UP* (2009).

É importante frisar a existência de duas sínteses: a aditiva e a subtrativa. Na síntese aditiva, que corresponde às cores da luz, o azul-violeta, o verde e o vermelho – formando a sigla RGB, quando as cores são lidas em inglês – são as cores básicas, que quando somadas, resultam no branco (FARINA; PEREZ; BASTOS, 2011). Isso se dá pois quando as cores imateriais, que são pura luz, se somam à mais luz, mais clara fica a mistura (HELLER, 2021). Esse é o tipo de cor utilizado digitalmente, onde cada mistura normalmente é especificada em códigos hexadecimais.

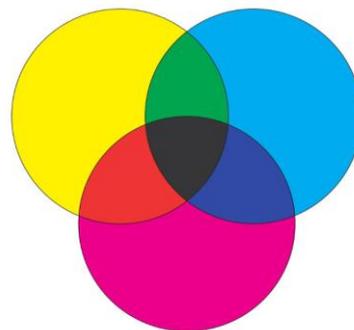
Figura 12 – Síntese aditiva



Fonte: (FARINA; PEREZ; BASTOS, 2011, p. 64).

Já na síntese subtrativa, relativa às cores dos pigmentos, a mistura de duas cores básicas aditivas forma as cores básicas subtrativas, que são o amarelo, o magenta e o azul, estas quando somadas, resultam no preto (FARINA; PEREZ; BASTOS, 2011) – formando a sigla CMYK, quando as cores são lidas em inglês. Quanto mais pigmento é adicionado, mais turva e escura a mistura tende a ficar (HELLER, 2021). Esse é o tipo de cor utilizado no meio impresso, onde cada mistura normalmente é especificada em porcentagens de cor, ou sistema Pantone.

Figura 13 – Síntese subtrativa



Fonte: (FARINA; PEREZ; BASTOS, 2011, p. 64).

Embora certa confusão tenha se difundido sobre a categorização das cores básicas (ou primárias), dada a diferença na origem das cores das duas sínteses, Heller (2021, p. 28) afirma que:

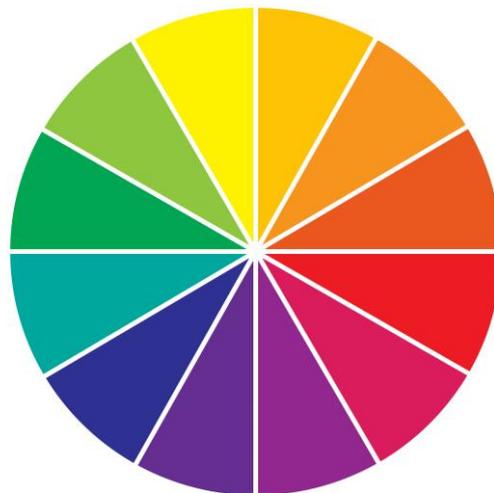
[...] existem três cores primárias – o vermelho, o amarelo e o azul. Todas as demais cores podem ser produzidas a partir dessas três cores básicas. Uma cor que resulte da mistura de duas cores primárias é chamada de cor secundária ou “cor mista pura”. [...] Uma cor que se produza pela mistura de três cores primárias é chamada de cor terciária ou “cor mista impura”.

A cor é fruto da refração da luz branca, que é percebida e gera uma sensação através do sistema visual e nervoso, e ela possui três características que podem ser definidas e medidas: tom, saturação e luminosidade (FARINA; PEREZ; BASTOS, 2011).

O tom leva em consideração as cores primárias e as compostas, sendo assim, a variação qualitativa da cor e com o acréscimo do branco e do preto, é gerada a tonalidade (FARINA; PEREZ; BASTOS, 2011). A saturação é a densidade ou concentração da cor. Quanto mais pura a cor é, sem a adição de branco ou preto, mais é saturada (FARINA; PEREZ; BASTOS, 2011) e carregada de expressão e emoção; quanto menos saturada, mais repousante e sutil (DONDIS, 2015). A capacidade de uma cor em refletir o branco é medida pela luminosidade (FARINA; PEREZ; BASTOS, 2011), também chamada de “[...] brilho relativo, do claro ao escuro” por Dondis (2015, p. 66). Quanto mais preto na cor, menos ela possui luminosidade (FARINA; PEREZ; BASTOS, 2011).

Ainda é possível segmentar as cores em essencialmente quentes ou frias, cuja definição depende da relação entre as cores da composição. No geral, as cores quentes derivam do vermelho-alaranjado, e são mais expansivas, enquanto as frias originam do azul-esverdeado, e se expandem menos (FARINA; PEREZ; BASTOS, 2011).

Figura 14 – Círculo cromático

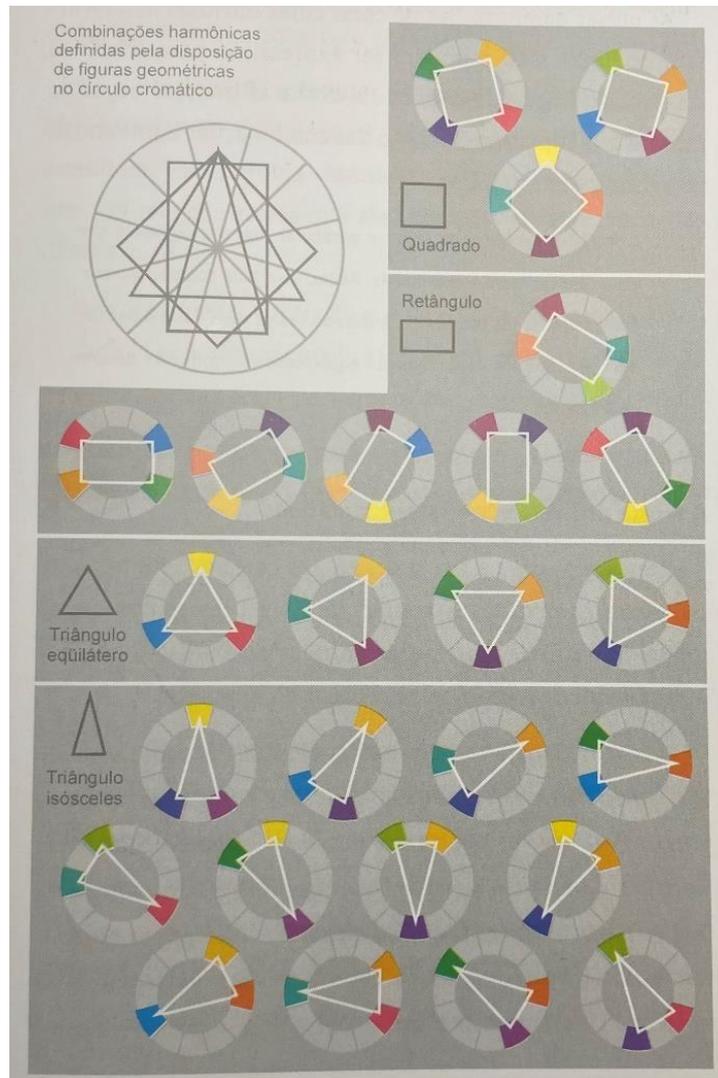


Fonte: elaborado pelo autor.

O estudo de harmonia das cores é extenso, e o círculo cromático frequentemente ilustra as maneiras de combinar as cores de forma satisfatória – que podem se dar, por exemplo, através de formas bidimensionais (o quadrado, o retângulo, o triângulo equilátero e o triângulo isósceles) sobrepostas ao círculo, cujos vértices apontam para as combinações de cor, ou do

conceito de cor análoga ou complementar. Para Farina, Perez e Bastos (2011, p. 144), “a cor complementar de outra é aquela que está diretamente oposta a ela no círculo cromático”. Já as análogas, são cores mais próximas da cor em questão.

Figura 15 – Exemplificação elaborada por Barros sobre o estudo original de Johannes Itten



Fonte: (BARROS, 2006, p. 95).

As cores que se apresentam em uma marca devem estar de acordo com seus princípios identitários, e com os fatores psicológicos e culturais do público que se destina, para que este sinta-se atraído (FARINA; PEREZ; BASTOS, 2011). Sendo capaz de cooperar no reconhecimento e diferenciação da marca, especialmente quando somado às formas, transmitem sensações instantâneas de acordo com as concepções culturais do espectador (WHEELER, 2019). No sistema de identidade visual, geralmente existem duas paletas de cores, a primária e a secundária, também comumente chamada de “paleta das cores de apoio”; quando se trata de linhas ou segmentos da empresa, podem existir outros esquemas de cor específicos

(WHEELER, 2019). Para a marca, a cor é importante a ponto de ser reconhecida por seus consumidores mesmo sem o símbolo ou logotipo da marca (STRUNCK, 2012). Abaixo alguns exemplos de marcas que são facilmente identificadas por suas cores:

Figura 16 – Assinaturas visuais de marcas que se destacam pelas cores institucionais



Fonte: elaborado pelo autor.

2.1.2.3 A tipografia e o alfabeto institucional

Inicialmente, a produção dos tipos visava reproduzir o movimento da mão humana, através dos tipos humanistas serifados, que evoluíram paulatinamente para sem serifas. A geometrização dos tipos, e perda do excesso de curvas se dá no século XX, com a facilitação de acesso aos meios digitais (LUPTON, 2021).

Lupton (2021, p. 13) define os tipos como:

[...] recurso essencial empregado por designers gráficos, assim como vidro, pedra, aço e outros materiais são empregados por arquitetos. Os designers gráficos às vezes criam seus próprios tipos e letras personalizados. Mais comumente, no entanto, eles acessam a vasta biblioteca de tipos existentes, selecionando-os e combinando-os em resposta a um determinado público ou situação. Fazer isso com talento e sabedoria requer conhecimentos sobre como – e por que – as formas das letras evoluíram.

Os tipos possuem elementos, que quando analisados separadamente compõem o que usualmente é chamado de “anatomia”. Lupton (2021) descreve ao menos 18 elementos, sendo eles altura das capitulares, altura-x, linha de base, haste, bojo, serifa, descendente, ligatura, saída, ascendente, terminal, espinha, ascendente, maiúscula, barra, versalete, oco e minúscula.

Figura 17 – Anatomia dos tipos



Fonte: (LUPTON, 2021, p. 36).

Não há consenso sobre a classificação de tipos, no entanto, é possível mapear boa parte com as definições de Coles (2012). Segundo ele, existem tipos serifados, que possuem em sua anatomia as pernas (membro também conhecido como “serifa”) definidas, os sem serifa que não possuem tais “pernas”, os egipcianos ou com serifa quadrada, que possuem pernas com “peso e massa” (LUPTON, 2021, p. 22), os inscritos ou gravados, que imitam formas marcadas em superfícies duras, e os *script*, que simulam a caligrafia. Lupton (2021) acrescenta a existência de tipos bitmap, próprias para mostradores digitais e Strunck (2012) ainda diz ainda existir um outro, que chama de decorativos.

Figura 18 – As categorias de tipos



Fonte: elaborado pelo autor com base nos autores supracitados.

Além da variação de estilo, existem ainda os pesos, que podem alterar a hierarquia das informações, tornando os tipos mais grossos ou mais finos, mais condensados ou comprimidos. De acordo com Lupton (2021), famílias tipográficas sem serifa tendem a possuir muito mais variações do que as fontes serifadas. No exemplo abaixo, a autora exemplifica isso com a família tipográfica Scala Pro, que classifica como uma superfamília tendo em vista suas diversas variações.

Figura 19 – Anatomia da Scala Pro



Fonte: (LUPTON, 2021, p. 50)

O ajuste do espaço entre duas letras é chamado de *kerning*. Isso se faz necessário, especialmente, por conta de letras com espaços abertos, como V, W, Y e T. Utilizando *softwares*, pode ser aplicado o *kerning* óptico, métrico, ou ainda ajuste manual. No *kerning* métrico, são utilizadas as predefinições anexadas ao arquivo da fonte, especificadas pelo designer da fonte digital em uma tabela de *kerning* (LUPTON, 2021).

Já o espaçamento, ou *tracking*, é o ajuste geral realizado em um grupo de letras, podendo ser negativo, que é quando as letras são mais aproximadas, criando linhas de texto menores; ou positivo, quando mais campo aberto é acrescido entre as letras, gerando, por exemplo, mais elegância em letras maiúsculas e versaletes (LUPTON, 2021).

Antes mesmo de realizar a leitura da palavra, o espectador é afetado pelas formas que compõem os tipos, por cada elemento e pela composição visual geral da peça (SPIEKERMANN, 2013). Algumas fontes se encaixam melhor em alguns contextos do que outras, pois personalidade é “[...] expressada em suas características físicas: leve ou pesada, redonda ou quadrada, fina ou volumosa”⁵ (SPIEKERMANN, 2013, p. 47, tradução nossa). Assim como as formas, as cores que se relacionam com as letras em questão alteram a percepção do espectador, como se a própria fonte se alterasse (SPIEKERMANN, 2013) – a depender da cor da fonte ou o fundo em que se encontra (claro no escuro ou escuro no claro).

É possível observar estes efeitos nos logotipos dos filmes Procurando Nemo e Star Wars. Enquanto em Procurando Nemo é transmitida a sensação de fluidez da água, em Star Wars são representados figurativamente os constantemente vistos raios laser e sabres de luz da franquia.

Figura 20 – Logotipos de Procurando Nemo e Star Wars



Fonte: elaborado pelo autor.

⁵ If you look closely at a letter, you can see personality expressed in its physical characteristics: light or heavy, round or square, slim or squat.

Geralmente, no logotipo, utiliza-se uma fonte criada para este único fim, ou uma fonte já existente que é alterada para alinhar-se às necessidades projetuais. No entanto, no alfabeto institucional – que é “[...] utilizado para normatizar os textos incluídos nas aplicações, juntamente com os elementos primários” (PEÓN, 2009, p. 29) – a fonte utilizada no logotipo pode tornar-se demasiadamente cansativa de ler em longos textos. Logo, é definido um conjunto de fontes com recursos visuais menos rebuscados, e que harmonizem com a identidade visual, para integrar o sistema de identidade visual.

2.1.2.4 Manual da marca

As diretrizes de marca se propagam através do manual da marca (ou *brandbook*), que além de apresentar a identidade visual e sistematizar suas aplicações nos pontos de contato, também reúne informações intangíveis sobre a empresa.

Wheeler (2019), embora discorde do posicionamento previamente apresentado sobre “identidade de marca”⁶, exemplifica os elementos de um extenso manual de marca.

⁶ Nesse exemplo, a autora se refere ao que fora apresentado previamente como elementos da identidade **visual** por elementos da identidade de **marca**.

Figura 21 – A estruturação do manual da marca para Wheeler

Sumário das diretrizes: um boneco detalhado				
Profácio	Tipografia	Mídias digitais	Apresentações e propostas	Material efêmero
Nossa marca	Família de caracteres tipográficos	Site	Capas verticais	Camisetas polo
Quem somos	Caracteres tipográficos de apoio	Aplicativos	Capas horizontais	Bonés
O que representamos	Fontes proprietárias	Intranet	Capas com janelas	Gravatas
Nossa missão e nossos valores	Biblioteca de imagens	Extranet	Grid interior	Portfólios
Atributos de marca	Fotografia	Blogs	Modelos para PowerPoint	Canetas
Mensagem do CEO	Ilustração	Guias de estilo	Imagens para PowerPoint	Sombriinhas/guarde-chuvas
Como usar as diretrizes	Video	Interface		Canecos
Elementos da identidade da marca	Visualização de dados	Conteúdo	Exposições	Pregadores
Simbolo da marca	Papéis administrativos (EUA)	Cor	Estande para feira de exposições	Lenços de pescoço
Logotipo	Papel timbrado corporativo	Caracteres tipográficos	Banners	Bolas de golfe
Assinatura	Modelo de texto	Imagens	Ponto de venda	Cubos de memorandos
Tagline	Papel timbrado da divisão	Som	Crachás	Mouse pads
Nome em texto	Papel timbrado personalizado	Video		Loja no site
Uso incorreto dos elementos	Segunda folha	Animação	Sinalização	Arquivos para reprodução
Nomenclatura	Envelopes para correspondência	Fornulários	Sinalização externa	Apenas simbolo da marca
Nome fantasia + razão social	Papel timbrado monarch	Elementos de formulários	Sinalização interna	Verações da assinatura
Corporativo	Envelope monarch	Vertical e horizontal	Cor	Colorido
Divisão	Modelos de memorando	Grids de formulários	Tipografia	Monocromático
Unidade de serviços	Cartão de visita corporativo	Pedido de compra	Materiais e acabamentos	Preto
Marcas registradas de produtos e serviços	Cartão de visita para vendas	Fatura	Considerações de iluminação	Branco
Cor	Blocos de anotações	Expedição	Orientações para fabricação	Diversos
Sistema de cores da marca	Releases	Material de marketing	Bandeira da empresa	Quem contatar para perguntas
Cor padrão do sistema	Etiquetas para correspondência	Voz e tom	Identificação de veículos	FAQ (perguntas frequentes)
Sistema de cores de apoio	Envelope-janela	Imagens	Vans	Informações sobre design
Opções de cor da assinatura visual	Envelope grande para correspondência	Posicionamento de assinaturas visuais	Carros	Processo de liberação
Uso incorreto da cor	Avisos e pronunciamentos	Fôlder	Ônibus	Informações jurídicas
Assinaturas	Convites	Capas de documentos	Aviões	Informações sobre pedidos
Assinatura corporativa	Papéis administrativos internacionais	Grids recomendados	Caminhões	No bolso
Verações da assinatura	Papel timbrado A4	Sistemas de folhetos, variações de tamanhos	Bicicletas	Amostras de cor em papel brilhante
Uso incorreto da assinatura	Papel timbrado personalizado A4	Capaçalhos de publicações	Embalagem	Amostras de cor em papel fosco
Assinaturas subsidiárias	Envelope comercial A4	Folhas de produtos	Considerações legais	
Assinaturas de produto	Cartões de visita	Mala-direta	Tamanhos de embalagens	
Assinatura com tagline	Redes sociais	Boletins informativos	Grids de embalagens	
Tratamento incorreto da tagline	LinkedIn	Pôsteres	Assinaturas de produtos	
Espaço em branco ao redor da assinatura	Facebook	Cartões-postais	Sistemas de rotulagem	
Tamanhos da assinatura	Twitter	Propaganda	Caixas	
Assinaturas de e-mails	Pinterest	Assinaturas visuais de anúncios	Sacolas	
	Instagram	Uso das taglines	Caixas de papelão	
	YouTube	Posicionamento de assinaturas visuais	Digital	
	Snapchat	Tipografia	Uniformes	
		Displays e vitrines	Inverno	
		Televisão	Primavera	
		Mida exterior	Verão	
			Outono	
			Uniformes de chuva	

Fonte: (WHEELER, 2019, p. 205).

Existem diferenças estruturais entre o manual de marca e o manual de identidade visual, porém, este último é um precioso componente do primeiro. Por vezes, o manual de identidade visual surge de forma independente, como evidencia Munhoz (2009), em sua estruturação:

Figura 22 – A estruturação do manual de identidade visual para Munhoz

2. MARCA/IDENTIDADE VISUAL (resultados do projeto)
 - 2.1. Conceito
 - 2.2. Princípios
 - 2.3. Versões da marca
 - 2.4. Grade de construção / Modulação
 - 2.5. Tipografia padrão
 - 2.6. Cores institucionais
 - 2.7. Tamanho mínimo de aplicação
 - 2.8. Área de interferência visual/Aplicação em fundo com textura
 - 2.9. Versão monocromática/Aplicação em uma cor
 - 2.10. Versão em negativo/Aplicação em fundo escuro ou colorido
 - 2.11. Assinaturas
 - 2.12. Endereços
 - 2.13. Proibições
 - 2.14. Folha síntese/INFO
3. APLICAÇÕES DA IDENTIDADE VISUAL (implementação do projeto)
 - 3.1. Aplicação em papelaria básica
 - 3.2. Modelo de Ficha técnica/Pedido de orçamento
 - 3.3. Modelo de Autorização de produção
 - 3.4. Modelo de Ordem de serviço
 - 3.5. Outras aplicações

Fonte: (MUNHOZ, 2009, p. 19).

É possível observar, comparando os dois modelos de estruturação, que enquanto no manual de identidade visual, Munhoz apresenta superficialmente os elementos intangíveis da marca e logo procede para o resultado e implementação do projeto, Wheeler despende porção maior do manual de marca a discorrer acerca de elementos intangíveis.

O manual deve ser vivo e capaz de ser atualizado com o tempo, de fácil acesso, on ou off-line, a todos os colaboradores internos ou externos (STRUNCK, 2012) e deve refletir o tamanho da empresa e suas necessidades (MUNHOZ, 2009). Mais ou menos trechos devem ser adicionados inicialmente (MUNHOZ, 2009), sem conter informações que não serão de fato úteis no futuro – não há motivo para prever a aplicação da marca gráfica em um folder, se no momento, a marca atua exclusivamente no ambiente on-line, por exemplo.

2.1.3 Linguagem e percepção visual

2.1.3.1 Elementos básicos da comunicação visual

Os elementos visuais são a substância básica que o ser humano vê, e se dispõem da forma que o criador bem entender para comunicar ideias instantaneamente, através de uma linguagem que não possui barreiras ou fronteiras (DONDIS, 2015). Tais elementos são: o ponto, a linha, a forma, a direção, o tom, a cor, a textura, a escala, a dimensão e o movimento.

O ponto é a figura gráfica mais irreduzível e simples, e é frequentemente encontrada na natureza (GOMES FILHO, 2009). Tem capacidade de atrair e dirigir o olhar, que se intensifica quando há vários pontos com maior proximidade entre cada um. Possuem, ainda, o poder de

ligarem-se quando em pluralidade, gerando sensação de tom ou cor no espectador. Quando muitos pontos se aglomeram, ficando impossível identificá-los individualmente, o ponto se transforma em linha (DONDIS, 2015). Dondis (2015, p. 55) define a linha como “[...] um ponto em movimento, ou como a história do movimento de um ponto”, ou ainda, para Gomes Filho (2009, p. 43), é “[...] uma sucessão de pontos”, sendo esta o principal instrumento para trazer uma ideia mental ao mundo físico.

A linha, originada do ponto, gera a forma, que é classificada em três básicas: o quadrado, o círculo e o triângulo equilátero. Todas essas formas possuem significado de associação ou percepções psicológicas e fisiológicas com base nas experiências pessoais do espectador, e é da derivação e combinação dessas formas planas e simples que surgem outras formas físicas e da imaginação (DONDIS, 2015). Dondis (2015, p. 58) relaciona o quadrado ao “[...] enfado, honestidade, retidão e esmero”, o triângulo à “[...] ação, conflito [e] tensão” e o círculo à “[...] infinidade, calidez [e] proteção”. Gomes Filho (2009, p. 41) define a forma como “os limites exteriores da matéria de que é constituído um corpo, e que confere a este um feitio, uma configuração”.

Quanto à expressão de direção, o quadrado transmite a horizontal e a vertical, suscitando o sentimento de estabilidade visual; o triângulo transmite a diagonal, que evidencia a instabilidade; e o círculo transmite a curva, que sugere abrangência, repetição e calidez (DONDIS, 2015).

O tom é o que gera a percepção de dimensão, concebida pela forma com que a luz interage com o meio em que está inserida, já que técnicas de perspectiva por si só não conseguem propriamente retratar uma ilusão própria da realidade (DONDIS, 2015). O tom se dá através da representação de claridade e obscuridade, e é graças a ele que “vemos o movimento súbito, a profundidade, a distância e outras referências do ambiente” (DONDIS, 2015, p. 64).

Para Dondis (2015, p. 65), a cor “oferece um vocabulário enorme e de grande utilidade para o alfabetismo visual”, e possui grande afinidade com a emoção, conforme aprofundado anteriormente.

O ser humano tende a verificar a textura que viu com o toque, e a textura “é o elemento visual que com frequência serve de substituto para as qualidades de outro sentido, o tato” (DONDIS, 2015, p. 70). Dondis (2015) ainda afirma que a textura não necessariamente precisa apresentar qualidades táteis, se propagando, então, apenas através da visão do espectador – como na padronagem de um tecido.

Escala só pode ser definida através da relação visual entre dois ou mais elementos – que podem ser objetos ou partes do cenário, por exemplo. A escala não precisa de medidas para ser compreendida, pois parte do princípio de que há uma justaposição entre o objeto visual e outra coisa (DONDIS, 2015).

A dimensão é o que existe no mundo real e somos capazes de ver e senti-la. Já no plano bidimensional, a dimensão é apenas implícita, e pode ser simulada, majoritariamente, através das técnicas de perspectiva (DONDIS, 2015). De acordo com Dondis (2015, p. 75), “[...] recorre à linha para criar efeitos, mas sua intenção final é produzir uma sensação de realidade”.

Por fim, o movimento só pode acontecer de fato em vídeo ou em alguma obra que tenha, de fato, um mecanismo de movimento. Quando se trata de peças estáticas, é possível confundir a percepção humana para que ocorra a sensação de movimento (DONDIS, 2015).

2.1.3.2 Gestalt

De acordo com Gomes Filho (2009, p. 27), a Gestalt dá o “suporte sensível e racional [...] que [permite] e [favorece] toda e qualquer articulação analítica e interpretativa da forma do objeto”. Já para Dondis (2015), a Gestalt encara o sistema que transmite a mensagem como se tivesse partes que interagem entre si, mas que também há a possibilidade de visualização de cada elemento independentemente um do outro. As leis da Gestalt são: unidade, segregação, unificação, fechamento, continuidade, proximidade, semelhança e pregnância da forma.

A unidade é a sensação de que, por meio dos elementos básicos da comunicação visual, o conjunto de elementos de um objeto formam sua totalidade, ou parte do conjunto. Segregação é a capacidade perceptiva de separar os elementos visuais através de contraste gerado, também, pelos elementos básicos da comunicação visual. Já a unificação acontece quando há equilíbrio visual, princípios de harmonia e coerência do estilo formal no objeto, podendo ocorrer graus de qualidade (GOMES FILHO, 2009).

O fechamento é a capacidade sensorial que tende a agrupar elementos para “[...] constituir uma figura total mais fechada ou mais completa” (GOMES FILHO, 2009, p. 32). Continuidade se refere à impressão visual que transmite a percepção de como os elementos se dispõem de forma “[...] coerente, sem quebras ou interrupção (descontinuidades) na sua trajetória ou na sua fluidez visual” (GOMES FILHO, 2009, p. 33).

A proximidade e a semelhança, por vezes, agem conjuntamente, para formar uma unidade visual e unificar a forma. Ao passo que a proximidade entre os elementos faz com que

sejam percebidos juntos, constituindo um todo, ou parte do todo, (GOMES FILHO, 2009), a semelhança faz com que o ser humano agrupe elementos semelhantes para construir unidades.

Finalmente, há a pregnância da forma, que estabelece graus para quão bem se dá a organização visual da forma – se tratando de compreensão e rapidez da leitura ou interpretação. Quanto mais simples, equilibrada, homogênea e regular a estrutura, mais alta é a pregnância (GOMES FILHO, 2009).

2.2 HOTÉIS, HOSPITALIDADE E TURISMO

Desde a Antiguidade, já havia a ideia de hospitalidade, conhecida como *philoxenia*, palavra que em grego que significa “amor por estranhos” (COCKERELL, 2013), e possui um valor quase sagrado, que remonta a mitologia.

Há um mito antigo, escrito pelo poeta romano Ovídio (1983), que conta a seguinte estória: os deuses Júpiter e Mercúrio foram disfarçados, à uma colina da Frígia, onde por perto havia um lago, pedindo abrigo de casa em casa. Mil famílias os recusaram, até que os proprietários de uma humilde residência, Filemon e Báucis, os receberam de forma envergonhada. A pobreza dos idosos era grande, não possuíam criados, e já haviam se conformado com a pobreza; mesmo assim trataram de preparar as camas e servir algo de comer.

Enquanto comiam, os mortais perceberam que o jarro de vinho se enchia sozinho depois que esvaziado, e compreendem estar diante de deuses. Ficam desesperados e pedem desculpas pela recepção rudimentar, oferecendo o ganso de estimação em sacrifício, que é recusado pelos deuses; estes então convidam os mortais a os seguirem até uma montanha, para que não sofressem a punição que seria dada aos seus vizinhos.

Chegando no topo da montanha, observam que a área onde moravam havia sido tomada pelo lago, exceto sua casa, que estava se transformando em um templo. Júpiter pergunta ao casal o que desejam, e pedem para ser guardiões do templo e que quando a hora de sua morte chegasse, morressem no mesmo instante, para que não precisassem ver a fogueira funerária um do outro. Tal conto foi inspiração na arte por diversas vezes, como a pintura de Elsheimer, e ainda reflete o conceito da hospitalidade contemporânea.

Figura 23 – Júpiter e Mercúrio com Filemon e Báucis



Fonte: (ELSHEIMER, 1608).

Camargo (2004, p. 19) define a hospitalidade como o ato de “[...] sacrificar algo que se tem em favor do [...] hóspede”, podendo ser um recurso material, monetário, ou apenas o próprio tempo. Foi isso que os deuses admiraram e saudaram na estória acima: os mortais renunciaram ao pouco que tinham por piedade e honra; pois, “[...] os homens piedosos são queridos pelos deuses, e quem honra será honrado” (OVÍDIO, 1983, p. 158).

A hospitalidade instaura a expectativa de que quem dá, recebe algo em troca, seja uma suposta retribuição divina ou de favores, por exemplo, e ainda estabelece um estado de assimetria entre estes, pois o ato de receber implica a aceitação de inferioridade ou débito para com o anfitrião, e é esperado que o convidado retribua. Mesmo assim, ele aceita receosamente, para que não seja criada hostilidade (CAMARGO, 2004).

Por mais que essas ideias permeiem o inconsciente, e sejam válidas na esfera doméstica, quando se trata de relações comerciais, é esperado que o nível de hospitalidade corresponda com o valor pago monetariamente; deixa de haver sacrifício e ocorre apenas troca (CAMARGO, 2004). Nesse caso, é através das interações humanas entre colaboradores e hóspedes que acontece a hospitalidade, pois “[...] na hospitalidade comercial, a hospitalidade propriamente dita acontece após o contrato, sendo que esse após deve ser entendido como ‘para além do’ ou ‘tudo que se faz além do...’ contrato” (CAMARGO, 2004, p. 46). Os hóspedes

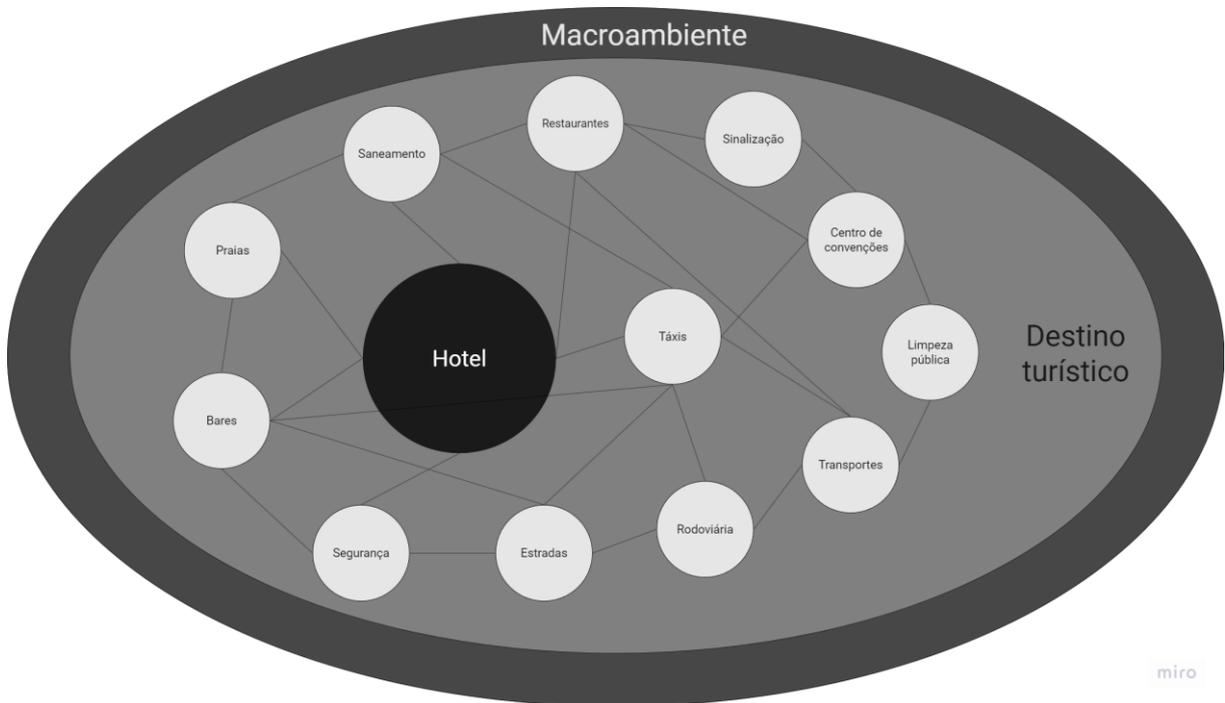
retribuem esses atos através de gestos que também vão além do esperado, como ao elogiar um colaborador ao seu superior.

Esse “amor por estranhos” ainda é refletido atualmente, sem o medo da punição divina, apenas pela empatia e troca de experiências culturais, sendo um bom exemplo o AirBnb, uma espécie de rede-social que conecta pessoas que precisam de um lugar para pernoitar, a pessoas que disponibilizam esse local (que geralmente é o local onde vivem), em troca de um valor simbólico. Isso também se evidencia através da previsão de necessidades e do bom atendimento, como um recepcionista que pergunta alegremente se os hóspedes gostariam de sugestões de locais para visitar durante a estadia.

É intrinsecamente da concepção de que a hospitalidade é o “[...] ato humano, exercido em contexto doméstico, público e profissional, de recepcionar, hospedar, alimentar e entreter pessoas temporariamente deslocadas de seu hábitat natural” (CAMARGO, 2004, p. 52) que surgem os hotéis. Não necessariamente para ser hospitaleiro precisa ocorrer a hospedagem, mas a ideia de segurança e afeto imbuídos no ato é que o torna hospitaleiro (CAMARGO, 2004).

De acordo com o Ministério do Turismo (2010, on-line), um hotel é um “estabelecimento com serviço de recepção, alojamento temporário, com ou sem alimentação, ofertados em unidades individuais e de uso exclusivo dos hóspedes, mediante cobrança de diária”. Turistas não viajam atraídos pelo hotel, e sim pelo destino turístico (PETROCCHI, 2007), e o motivo da viagem pode ser diversa, seja por negócios, ou férias em família, e “[...] qualidade e consistência do serviço e das instalações, [...] atratividade das localizações, [...] disponibilidade de um bom sistema global de distribuição e [...] preço” (GUIMARÃES; BORGES, 2008, p. 17) são quesitos essenciais na escolha do cliente sobre o hotel. Ou seja, o hotel é uma peça que integra e influencia o resultado do sistema (que é o destino turístico), assim como é influenciado por tal. Além de manter a imagem corporativa, também é necessária noção plena sobre o macroambiente e suas transformações, que vai além do destino turístico (PETROCCHI, 2007).

Figura 24 – Interdependência sistêmica do hotel com os destinos de turismo da região e a relação com o macroambiente



Fonte: elaborado pelo autor com base em Petrocchi (2007).

Segundo Delfino, Pinho Neto e Sousa (2019), na contemporaneidade, acessando a internet, os consumidores encontram-se imbuídos em uma quantidade desmedida de informação, que conseqüentemente influencia as relações econômicas e sociais, e favorecem o surgimento de novos hábitos. Logo, a infinidade de informações motiva o usuário a utilizar a internet para buscar informações e oportunidades para elaboração do planejamento turístico (BISSOLI, 2002), tendo em vista que muitas pessoas sofrem de uma ansiedade natural que decorre da falta de informações de um local desconhecido (GUIMARÃES; BORGES, 2008); através dela é que as pessoas buscam informações já compiladas sobre a cidade, sem depender necessariamente de onerosas agências de viagens.

Isso se dá, em especial, por meio de websites buscadores de reservas (GUIMARÃES; BORGES, 2008), que costumam ser o início das pesquisas do turista sobre as opções de estadia na região – sites estes que filtram por datas, região, classificação do hotel e preço, e acirram a competição de forma significativa. De acordo com Silva, Mendes Filho e Corrêa (2017), é também onde ocorrem os comentários de viagem na internet, que são uma derivação de conteúdo gerado pelo usuário, fenômeno que tomou força com o surgimento das ferramentas e redes-sociais advindas da *Web 2.0*, que emponderou e tornou a internet mais participativa aos usuários.

Hennig-Thurau *et al.* (2004, p. 39, tradução nossa) define a *eWOM* como "[...] qualquer afirmação, positiva ou negativa, feita por um cliente em potencial, atual ou prévio, sobre um produto ou empresa, que é disponibilizada para um grupo de pessoas e instituições através da internet"⁷. O termo é uma sigla que abrevia *electronic word-of-mouth*, que, em tradução livre do inglês, significa “boca a boca eletrônico”. Essa troca de informações, muito presente em um dos principais pontos de venda de estadia de hotéis (em formato de comentários de viagem na internet, nos websites buscadores de reserva), pode atrair mais clientes, assim como ensinar aos gestores o que pode ser melhorado, ou até mesmo destruir um negócio (PETROCCHI, 2007).

Isso se dá, pois, de acordo com Corns (2018), é sabido que humanos registram o negativo com muito mais força do que o positivo – este princípio é chamado de *negativity bias*, em tradução livre do inglês, “negativismo”. Logo, a prioridade de um hotel deve ser superar as expectativas da experiência proporcionada horizontalmente, para que qualquer desvio desagradável dos padrões de atendimento seja mitigado, e menos *eWOMs* negativas existam.

2.2.1 Segmentação e classificação de hotéis

Cobra (2015, p. 246) afirma que “[...] o estudo de segmentação de mercado é um importante passo para posicionar produtos em mercados competitivos [...]”, sendo o “segmento de mercado [...] o universo dos consumidores com determinados objetivos, anseios, expectativas e necessidades comuns em relação a determinado produto” (ANDRADE; BRITO; JORGE, 2000, p. 29).

Quando se trata da localização, Andrade, Brito e Jorge (2000) realçam a existência de hotéis centrais, que se localizam nos centros urbanos, os não-centrais, que ficam afastados dos centros da cidade, hotéis econômicos, que dispensam os itens que vão além do básico, hotéis de aeroporto, que tendem a hospedar quem está entre dois voos, *resorts*, que possuem autossuficiência e se tornam boa parte do lazer da viagem, e mais alguns subgrupos.

O tamanho do hotel depende dos órgãos reguladores e tem relação com a categoria; existe, no entanto, a preferência de hotéis maiores ou menores por parte dos consumidores. Enquanto em estabelecimentos maiores o preço tende a ser menor (devido aos ganhos em escala) e há maior variedade de lazer, já nos menores há maior atenção individual e sentimento de acolhimento (ANDRADE; BRITO; JORGE, 2000).

⁷ any positive or negative statement made by potential, actual, or former customers about a product or company, which is made available to a multitude of people and institutions via the Internet.

No Brasil, há um sistema de classificação, de adoção e adesão voluntárias, para cada tipo de hospedagem, chamado de Sistema Brasileiro de Classificação de Meios de Hospedagem (SBClass), definido pelo Ministério do Turismo, Inmetro, Sociedade Brasileira de Metrologia e sociedade civil, com base no que as instalações oferecem. Tratando-se de hotéis, a classificação pode ir de um a cinco, onde um é pior, e cinco é melhor, e os requisitos classificativos de uma pousada de nível cinco não são necessariamente os mesmos dos hotéis, por exemplo. Mesmo havendo minúcias, por vezes irrelevantes para o público geral, o sistema auxilia os clientes a definirem expectativas – inclusive tratando-se de quanto pagarão – sobre a estadia, através de uma representação simbólica de estrelas (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2010).

Figura 25 – Todas as categorias de meios de hospedagem e o mínimo e máximo de estrelas que podem receber



Fonte: Ministério do Turismo (2010).

Conforme apresentado no anexo A (MINISTÉRIO DO TURISMO, [200-?], on-line), existem múltiplos requisitos para a categorização de um hotel 5 estrelas, incluindo por exemplo, infraestrutura, serviços e sustentabilidade.

2.2.2 Serviços e o mercado de luxo

O Minidicionário da Língua Portuguesa (BUENO, 2016. p. 508) define a palavra “luxo” como: “ostentação ou magnificência; ornamento; superfluidade; esplendor [...]”. Para Cobra (2015, p. 392) “[...] o luxo é uma forma de expressão de bom gosto, e está associado a imagens de sucesso e requinte”. Em síntese, pode-se afirmar que o luxo é a aquisição de bens que são

supérfluos – ou seja, vão além do básico para sobrevivência, ou normalidade cotidiana –, frequentemente para reafirmação do poder aquisitivo na esfera social, ou pela ciência de que a qualidade é superior aos produtos considerados comuns.

A dificuldade de obter um bem, seja pelo alto valor cobrado, ou pela quantidade limitada produzida, é um grande fator na concepção de luxo. O luxo não pode democratizado e acessível a todos, pois se fosse, o *status* social associado ao usuário que consome determinado bem, deixaria de existir. A percepção social do que é, ou não, luxo, muda-se constantemente, e quando um bem de consumo é democratizado, ele deixa de ser considerado “de luxo”, e sim uma necessidade básica ou de conforto (STREHLAU, 2008).

Com o tempo, a satisfação das pessoas tende a aumentar com compras de experiências, enquanto tende a decrescer em relação à bens materiais (CARTER; GILOVICH, 2010). Isso se dá pois o prazer de compra de objetos é imediato, enquanto as lembranças geradas durante uma experiência, como uma viagem, são perenes e geram prazer quando rememoradas. Strehlau (2008, p. 26) exemplifica como ocorre o consumo de luxo:

O luxo pode se dar no âmbito privado ou público, pode ser de uso íntimo ou não. O produto consumido sob os olhos dos outros [...] é considerado um consumo de luxo público. O luxo consumido no âmbito privado é aquele em que o produto é usado fora da visão dos outros [...].

Essa intenção de se diferenciar das pessoas comuns pode ser consciente ou inconsciente, por parte dos compradores de bens de luxo. Sobre atos inconscientes que geram diferenciação, Strehlau (2008, p. 29) exemplifica:

[...] uma pessoa que faz uma expedição ao Pólo Sul ou uma viagem para estação espacial (uma prática) pode acabar recebendo a atenção dos meios de comunicação por fazer algo diferente, porém ela faz isso não com o intuito acintoso de se promover ou parecer rico. Isso retiraria a distinção social obtida.

No Brasil, o crescimento do mercado geral se deu com a alta do poder de compra da classe média C (COBRA, 2015), na qual os membros passaram a ser capazes de adquirir “pequenos luxos” parcelados no cartão de crédito (STREHLAU, 2008). O público milionário do Brasil, por sua vez, é composto, significativamente, por empresários do agronegócio, tendo em vista que o país é grande exportador de *commodities* (STREHLAU, 2008).

Boa parte da indústria de luxo global é a moda, mas no Brasil, os serviços se destacam mais do que os produtos, mesmo havendo falta de atendimento à altura (STREHLAU, 2008). Cobra (2015, p. 394) reitera: “no exterior, o consumidor de luxo é rei; aqui [no Brasil] ainda há muita dificuldade de atendimento e o pós-venda simplesmente não existe”.

O ato da hospedagem em si e a gentileza prestada através da hospitalidade são exemplos de elementos intangíveis; já os elementos que compõem a estadia são tangíveis, como a comida e a cama. O que é de fato anunciado e vendido no setor hoteleiro são os serviços, que são intangíveis, ou seja, não possuem toque físico (PETROCCHI, 2007), nem teste prévio, requerendo um voto de confiança por parte do consumidor (GUIMARÃES; BORGES, 2008), dado a partir da imagem corporativa que fora construída com o passar do tempo.

Tendo em vista que o serviço é criado e entregue imediatamente, através do atendimento, Petrocchi (2007) menciona a importância de colaboradores com treinamento afiado, pois estes são os responsáveis pela maior parte da prestação de serviço. Justamente o que define a competição na hotelaria é a “[...] qualidade e consistência do serviço e instalações, [...] atratividade das localizações, [...] disponibilidade de um bom sistema global de distribuição e [...] preço” (GUIMARÃES; BORGES, 2008, p. 17).

No design há uma abordagem focada no projeto de uma experiência em serviço, planejando o que torna possível superar as expectativas da experiência – trata-se do design de serviço. Os autores Stickdorn *et al.* (2020, p. 27) explicam como:

[...] uma abordagem prática que apoia a criação e a melhoria de ofertas de serviço providas por organizações. [...] É uma abordagem centrada no ser humano, colaborativa, interdisciplinar, iterativa, que utiliza pesquisa, prototipação e um conjunto de atividades e ferramentas de visualização de fácil entendimento para criar e orquestrar experiências que atendam às necessidades do negócio, do usuário e dos *stakeholders* do serviço.

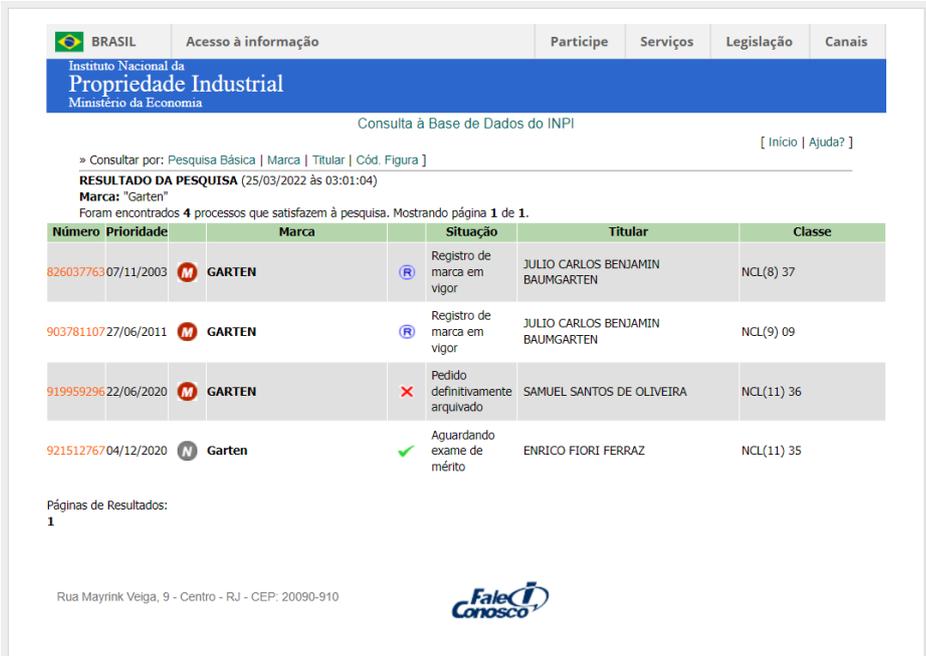
3 DESENVOLVIMENTO DO PROJETO

3.1 CONDUÇÃO DA PESQUISA

3.1.1 Cliente

No intento de verificar se o desejo do proprietário em nomear o novo hotel de “Garten” (palavra alemã para “jardim”) poderia ser realizado, foi realizada uma consulta ao site do Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) no dia 24 de março de 2022.

Figura 26 – Resultado da pesquisa no INPI



The screenshot shows the INPI search results for the trademark 'Garten'. The search was conducted on 25/03/2022 at 03:01:04. The results show four entries:

Número	Prioridade	Marca	Situação	Titular	Classe
826037763	07/11/2003	M GARTEN	Registro de marca em vigor	JULIO CARLOS BENJAMIN BAUMGARTEN	NCL(8) 37
903781107	27/06/2011	M GARTEN	Registro de marca em vigor	JULIO CARLOS BENJAMIN BAUMGARTEN	NCL(9) 09
919959296	22/06/2020	M GARTEN	Pedido definitivamente arquivado	SAMUEL SANTOS DE OLIVEIRA	NCL(11) 36
921512767	04/12/2020	N Garten	Aguardando exame de mérito	ENRICO FIORI FERRAZ	NCL(11) 35

Additional information from the screenshot: The search was performed on the INPI database. The results show 4 entries found. The first three entries are registered trademarks in various classes (NCL(8) 37, NCL(9) 09, and NCL(11) 36). The fourth entry is a pending trademark in class NCL(11) 35. The search was conducted on 25/03/2022 at 03:01:04. The results show 4 entries found. The first three entries are registered trademarks in various classes (NCL(8) 37, NCL(9) 09, and NCL(11) 36). The fourth entry is a pending trademark in class NCL(11) 35. The search was conducted on 25/03/2022 at 03:01:04.

Fonte: captura de tela realizada pelo autor no dia 24 de março de 2022.

A partir disso, pôde-se comprovar a disponibilidade do nome, que ainda não foi registrado na classe relativa à hotéis, e a viabilidade de prosseguimento do projeto. Em uma curta entrevista no dia 05 de abril de 2023, o proprietário revela já ter realizado o registro de alguns domínios na web. Um é mais genérico, “gartenhotel.com.br”; o outro é seguido pela cidade, “gartenhotelbc.com.br”, e o último mescla o descritivo do hotel com o *spa* em anexo que o hotel possuirá, “gartenhotelspa.com.br”. Isso evidencia o desejo da ordem de utilização do nome seguido do descritivo: primeiro o nome, e depois o descritivo. Afirmou também não ofertar opções de comida vegana ou sem glúten durante o café da manhã em outro hotel que já

possui, o San Marino Cassino Hotel, mas que incluirá tais opções no novo hotel, pois deseja ser mais inclusivo.

Relatou a instalação de placas fotovoltaicas e de gerador eólico, que espera utilizar para alimentar pelo menos 40% do prédio, sendo uma opção mais sustentável e econômica no longo prazo. Será mantenedor, também, da praça pública que fica ao lado, chamada de Josef Buckstegge, nome de seu pai.

Informou ainda que o hotel fica localizado na Rua 1451, nº 200, e que possuirá 126 quartos, sendo que destes, dez serão totalmente adaptados para pessoas com deficiência, dois serão suítes “master luxo” e um deles uma suíte “presidencial”. A configuração de todas as habitações será igual, contando sempre com duas camas de casal tamanho *queen*. Embora os planos não estivessem concretos no momento da entrevista, a estrutura contará com:

- hotel;
- um *spa*, que pretende terceirizar;
- estacionamento de seis andares, com 150 vagas, que poderá ser usufruído mesmo por pessoas que não estão se hospedando no hotel;
- dois restaurantes, que pretende terceirizar para chefes de culinária já renomados – no principal espera ter uma variedade maior de comida vegana;
- um *rooftop*, que pretende terceirizar.

No período em que a entrevista foi realizada, afirmou que os acabamentos ainda não estavam sendo realizados, portanto, cores ainda não haviam sido escolhidas para pintura dos ambientes, proporcionando mais liberdade ao projeto de design de identidade visual. Cedeu, também, uma renderização do projeto arquitetônico do que a fachada do hotel se parecerá uma vez que as obras forem concluídas.

Figura 27 – Renderização 3D da fachada do hotel



Fonte: cedido pelo proprietário.

No dia 27 de março de 2022 foi aplicada uma entrevista com uma das filhas do proprietário, Jaqueline Kleine Buckstegge, cuja transcrição e intenção das perguntas se encontram disponíveis na íntegra no Apêndice A.

Tendo em vista que imagens do projeto arquitetônico e de interiores não foram cedidas para utilização no trabalho, uma referência visual que ela menciona é o estilo arquitetônico escandinavo, como aparenta ter o Novotel RJ Porto Atlantico, analisado no capítulo de auditoria da concorrência.

Vale ressaltar que ela também já foi gerente administrativa no outro hotel da família, o San Marino Cassino Hotel. Tal entrevista para averiguação da visão da família se faz relevante pois, de acordo com Robbins e Judge (2020, p. 614), “a cultura original resulta da filosofia do fundador da empresa”; Santos *et al.* (2015, p. 6) concordam:

Assim como qualquer organização, as empresas familiares também possuem uma cultura organizacional, com valores, crenças e rituais, contudo, com características bem específicas que as diferem das demais. Ela centra-se primordialmente na figura de seu fundador, englobando os próprios valores e comportamentos seus e de sua família.

As práticas já realizadas em um negócio, naturalmente escoarão para outro, por influência da gestão familiar, e por isso, tal entrevista visava colher informações sobre o

funcionamento prévio do San Marino Cassino Hotel, e da visão da família para o novo hotel, coletando valiosas informações para a estratégia e desenvolvimento posterior da identidade da marca. Quando relevantes, informações fornecidas durante as entrevistas foram mencionadas durante o desenvolvimento das etapas subsequentes.

3.1.1.1 Balneário Camboriú como destino turístico e seu posicionamento

Tomar conhecimento de mais detalhes sobre a cidade tornou-se relevante, levando em consideração a simbiose entre o hotel, o destino turístico e macroambiente, conforme exposto anteriormente.

Com população estimada de 149.227 habitantes em 2022 (IBGE, c2023), Balneário Camboriú apresenta facilidade de acesso, especialmente através da BR-101, e de três aeroportos próximos (SERVIÇO NACIONAL DE APRENDIZAGEM COMERCIAL, [201-]) – um em Navegantes, um em Florianópolis e outro em Joinville. Além da variedade de atrações turísticas, propicia também o acesso de outras cidades populares do estado, como a capital, Florianópolis, e Penha, onde fica localizado o parque temático Beto Carrero World, tornando-se assim, um destino altamente desejado.

De acordo com o Plano Municipal de Turismo de Balneário Camboriú SC: 2015 – 2025 (SERVIÇO NACIONAL DE APRENDIZAGEM COMERCIAL, [201-], p. 17), a cidade “[...] conta com a existência de diversos atrativos naturais e culturais. A infraestrutura e os serviços de que a cidade dispõe enriquecem os atrativos naturais e culturais, dando condições para bem receber os turistas”.

Acerca hospedagem na cidade, o Plano Municipal de Turismo de Balneário Camboriú SC: 2015 – 2025 (SERVIÇO NACIONAL DE APRENDIZAGEM COMERCIAL, [201-], p. 21) registra:

De acordo com levantamento de dados realizado pela prefeitura e secretaria de turismo em 2018, o número de meios de hospedagem, considerando hotéis, pousadas e hostels, são 135, com aproximadamente 7.519 Unidades Habitacionais e 22 mil leitos. A cidade ainda dispõe de campings e casas de excursão.

Dos perigosos passeios de barco com piratas, ao romantismo do Cristo Luz e diversão da praia, a “Dubai brasileira”, como é popularmente conhecida, possui a variedade de entretenimento necessária para ter se tornado o conglomerado turístico que se tornou.

Figura 28 – Personagem do passeio de barco pirata



Fonte: website da Barco Pirata⁸.

É a boa interdependência sistêmica dos destinos de turismo da região e a relação com o macroambiente que tornam Balneário Camboriú tão atrativo; em 2019, durante o verão na alta-temporada, havia mais de um milhão de turistas na cidade, colocando os hotéis em capacidade máxima, e vendendo em bares e restaurantes “[...] como em nenhuma outra época do ano” (PEREIRA, 2019, on-line).

O posicionamento da cidade como destino turístico é o que de fato atrai os possíveis clientes do hotel, tendo em vista que estes não se atraem necessariamente pelo hotel, e sim pelo destino primeiro (PETROCCHI, 2007). Em propagandas relacionadas ao destino, é possível captar a essência do que se deseja transmitir aos possíveis visitantes. Na propaganda audiovisual da Prefeitura de Balneário Camboriú, voltada ao período de verão de 2022 (TEMPO BRASIL, 2022, on-line, grifo nosso)⁹, o texto é o seguinte:

Existe um lugar que conquista os amantes da liberdade, que envolve com a dança das ondas e os que adoram escutar as histórias de um povo. Uma cidade que atrai toda a família nas **diversas opções de lazer, aventuras e compras**, encanta os apaixonados pelos **sabores** do mundo e os que vibram a vida da intensidade do calor das **praias** agrestes. Existe uma cidade que desperta a curiosidade de seus visitantes e enche os olhos de emoção dos que veem pela primeira vez, recebe a todos de braços abertos e envolve com um grande abraço. Existe uma Balneário Camboriú para você, descubra onde o seu coração bate mais forte.

⁸ Disponível em: <https://barcopirata.com.br/>. Acesso em: 15 de junho de 2021.

⁹ Vídeo transcrito pelo autor.

Em outra (LIEBERT NEGÓCIOS BALNEÁRIO CAMBORIÚ, 2019, on-line, grifo nosso)¹⁰, relacionada ao verão de 2019 para 2020, da Secretaria de Turismo de Balneário Camboriú e da Prefeitura de Balneário Camboriú, o roteiro também é muito similar:

Já parou para pensar: quais as lembranças mais marcantes da sua vida? Depois de me visitar, você irá se lembrar de dias em que o único barulho que ouviu foi o do mar, de como todos os sons da cidade se transformam em música. Vai lembrar dos amigos que fez, das risadas que deu. Vai ver a vida pelos olhos de gente feliz e hospitaleira, que mora em uma das melhores cidades para se viver, e vai se sentir em casa. O que você quer guardar na sua memória? **Natureza, aventura, cultura, agito, gastronomia, bons negócios?** Registre todos esses momentos, compartilhe-os com quem importa, curta cada experiência em uma cidade que nunca dorme, que vibra e emociona. Sempre há tempo de viver novas histórias. Então, ponha o pé na estrada: embarque no próximo vôo, ou desbrave os mares. O mundo está aqui! Venha, eu estou te esperando o ano inteiro. Eu sou Balneário Camboriú.

Tais vídeos possibilitam a extração (não necessariamente na ordem cronológica) de relevantes termos, que ajudam a compreender como a cidade deseja ser compreendida:

- Agito;
- Aventura;
- Compras;
- Cultura;
- Diversas opções de lazer;
- Gastronomia;
- Natureza;
- Negócios;
- Praias;
- Sabores.

Há também, uma marca e identidade visual “projetadas com o intuito de divulgar e promover a cidade como um dos principais destinos turísticos de Santa Catarina” (SECRETARIA DE TURISMO DE BALNEÁRIO CAMBORIÚ, [s. d.], on-line).

¹⁰ Vídeo transcrito pelo autor.

Figura 29 – Marca de Balneário Camboriú



Fonte: manual de marca da identidade visual de Balneário Camboriú¹¹.

A marca se utiliza de diversos pontos turísticos como parte de sua iconografia, e o símbolo principal teve suas formas extraídas de quatro regiões da cidade, que foram, por sua vez, atribuídas a cores. Cada cor possui um significado: o verde, da região Sul, está para o lazer e diversão, o vermelho, da região da orla, para a alegria, o azul, da área residencial, significa qualidade de vida, e o laranja, associado à região Norte, a diversidade. A tipografia sem serifa, porém arredondada, dá um tom mais divertido e dinâmico.

O Expocentro Balneário Camboriú Júlio Tedesco, mencionado na entrevista com Jaqueline Kleine Buckstegge, novo centro de eventos da cidade, que paulatinamente passará a sediar inúmeros acontecimentos também possui uma marca com identidade visual definida, que transmite, através de cores sóbrias e fontes lineares sem serifa, imponência e requinte.

¹¹ Disponível em: <https://www.secturbc.com.br/turismo/pt-br/downloads/identidade-visual/>. Acesso em: 28 de março 2022.

Figura 30 – Logo do ExpoCentro Balneário Camboriú Júlio Tedesco



Fonte: página do ExpoCentro no Facebook¹².

Para mapear a interdependência sistêmica do hotel, foi utilizado o Almanach. O relatório da cidade de Balneário Camboriú na plataforma de visualização de dados interativa disponibilizada pela Agência de Desenvolvimento do Turismo de Santa Catarina (SANTUR), mostra os atrativos turísticos e negócios mais procurados da região, se utilizando do banco de dados do Trip Advisor. A seguinte nuvem de palavras é gerada, a partir de tais dados – quanto maior o tamanho da palavra, mais relevante:

¹² Disponível em: <https://www.facebook.com/expocentrobcb/>. Acesso em: 07 out. 2022.

Figura 31 – Nuvem de palavras dos atrativos turísticos mais relevantes de Balneário Camboriú



Fonte: captura de tela realizada pelo autor no dia 23 de março de 2022.

Com base nisso, foi possível mapear os pontos de interesse da cidade, assim como o outro hotel do proprietário, o San Marino Cassino Hotel (que fica ao lado do hotel em construção); tais foram marcados com pinos vermelhos, e a delimitação territorial da cidade em amarelo transparente.

Figura 32 – Mapa de Balneário Camboriú com pontos de interesse no Google Earth Pro



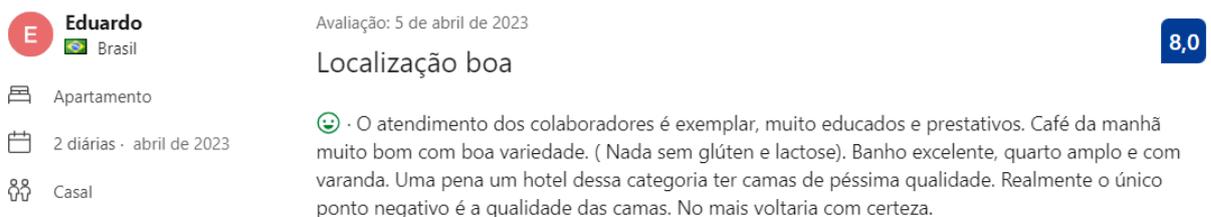
Fonte: captura de tela do Google Earth Pro realizada pelo autor no dia 23 de março de 2022.

3.1.2 Aproximação de grupo focal similar

Considerando o escoamento de práticas já realizadas em um negócio para o outro dada a gestão familiar, foram analisadas as *e-woms* do San Marino Cassino Hotel, hotel de 4 estrelas, que possui o mesmo proprietário do Garten Hotel. Através da página do hotel Booking, renomado site utilizado para reservar estadias, foram coletadas algumas avaliações de hóspedes.

Eduardo, que ficou no hotel por duas diárias em abril de 2023 com seu cônjuge disse que voltaria a se hospedar no estabelecimento, elogiando o atendimento e habitação. No entanto, fez observações sobre a qualidade das camas não serem condizentes com um hotel de categoria 4 estrelas, e fez uma observação sobre o bufê do café da manhã, que embora o tenha agradado e possuísse variedade, nada era oferecido sem glúten ou sem lactose.

Figura 33 – Avaliação de Eduardo no Booking



Eduardo
Brasil

Avaliação: 5 de abril de 2023

8,0

Localização boa

Apartamento

2 diárias · abril de 2023

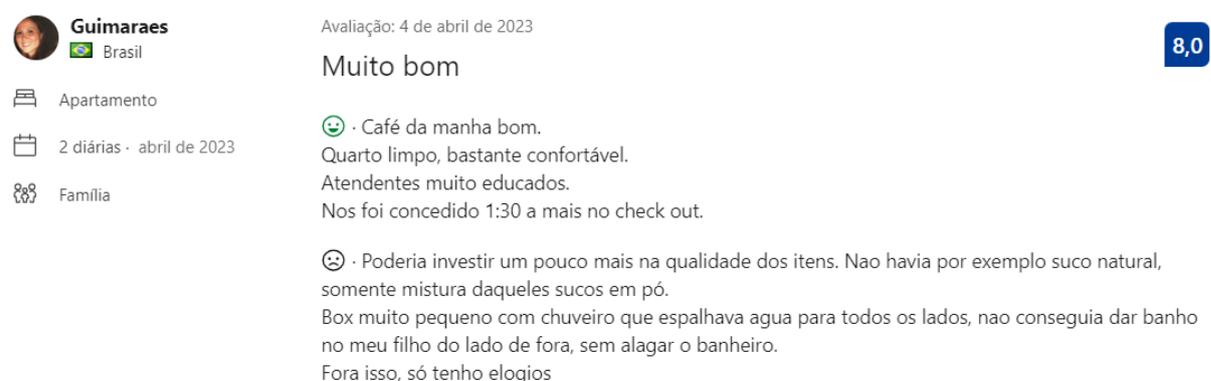
Casal

😊 · O atendimento dos colaboradores é exemplar, muito educados e prestativos. Café da manhã muito bom com boa variedade. (Nada sem glúten e lactose). Banho excelente, quarto amplo e com varanda. Uma pena um hotel dessa categoria ter camas de péssima qualidade. Realmente o único ponto negativo é a qualidade das camas. No mais voltaria com certeza.

Fonte: captura de tela realizada pelo autor no dia 10 de abril de 2023.

O usuário identificado como Guimarães ficou com sua família no hotel por duas diárias em abril de 2023, fazendo elogios sobre o café da manhã, limpeza e atendimento. No entanto, reclama sobre o banheiro, e a qualidade de alguns dos itens servidos no café da manhã – como a falta de sucos naturais.

Figura 34 – Avaliação de Guimarães no Booking



Guimaraes
Brasil

Avaliação: 4 de abril de 2023

8,0

Muito bom

Apartamento

2 diárias · abril de 2023

Família

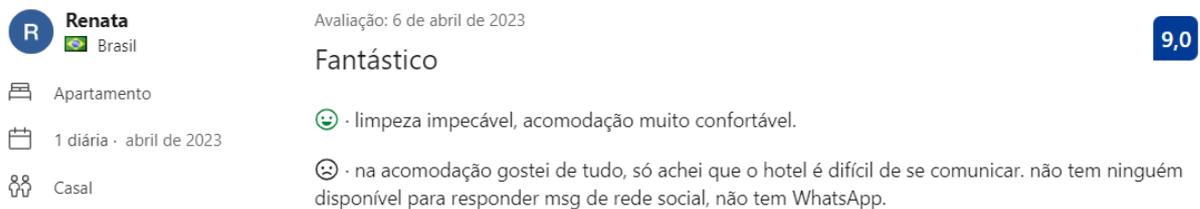
😊 · Café da manha bom. Quarto limpo, bastante confortável. Atendentes muito educados. Nos foi concedido 1:30 a mais no check out.

☹️ · Poderia investir um pouco mais na qualidade dos itens. Nao havia por exemplo suco natural, somente mistura daqueles sucos em pó. Box muito pequeno com chuveiro que espalhava agua para todos os lados, nao conseguia dar banho no meu filho do lado de fora, sem alagar o banheiro. Fora isso, só tenho elogios

Fonte: captura de tela realizada pelo autor no dia 10 de abril de 2023.

Renata, que se hospedou por somente uma diária com seu cônjuge, também em abril de 2023, elogia a limpeza e conforto e avalia muito positivamente sua estadia. No entanto, a única ressalva negativa que faz foi a dificuldade em se comunicar com a equipe do hotel, que estava indisponível através das redes sociais e atendimento através do aplicativo WhatsApp que não acontece. Essa informação corrobora o abandono das redes sociais constatado na auditoria de concorrência, que avaliou o San Marino Cassino Hotel.

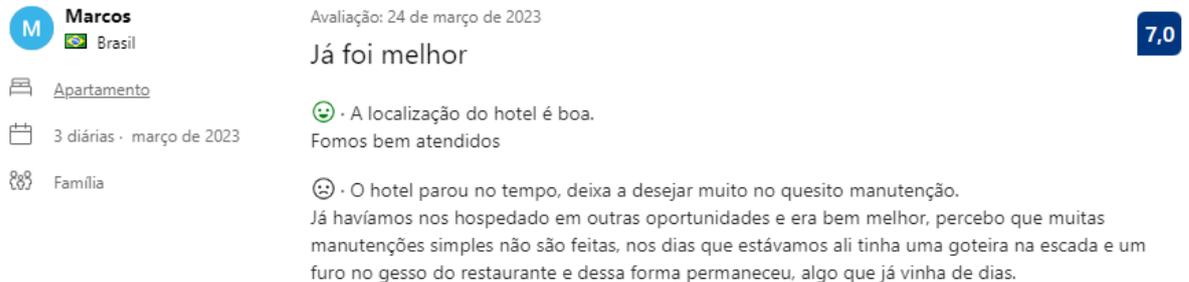
Figura 35 – Avaliação de Renata no Booking



Fonte: captura de tela realizada pelo autor no dia 10 de abril de 2023.

Marcos, que ficou no hotel por três diárias, embora elogie o atendimento e a localização, reclama sobre a manutenção da estrutura, que não é realizada com frequência.

Figura 36 – Avaliação de Marcos no Booking



Fonte: captura de tela realizada pelo autor no dia 13 de abril de 2023.

Viviane, que reservou 3 diárias, conta que gostou do tamanho dos quartos, da localização e do atendimento. Mas faz ressalvas sobre o hotel não se parecer com um hotel de 4 estrelas, faz reclamações sobre a estrutura do hotel, sobre os poucos canais disponíveis na televisão, sobre a cobrança para utilização da sala de jogos e do estacionamento, que é terceirizado.

Figura 37 – Avaliação de Viviane no Booking

Viviane
Brasil

Avaliação: 31 de janeiro de 2023

7,0

Hotel regular para a categoria 4 estrelas

· Gostei do tamanho dos quartos, da localização. Funcionários cordiais.

· O hotel não é 4 estrelas como diz ser, e cobra mais por isso.
Pia do quarto com torneira ruim. Tv com apenas 1 canal SBT pra assistir.
Café deveria ser melhor por ser 4 estrelas.
Cobram estacionamento a parte.
Cobram uso da sala de jogos a parte.
Tem uma torneira minúscula para tirar areia do pé e pernas na frente do hotel. Mas dá pra enxaguar o pé e chinelos antes de entrar no saguão.

Apartamento
3 diárias · janeiro de 2023
Família

Fonte: captura de tela realizada pelo autor no dia 13 de abril de 2023.

Tais avaliações revelam pontos positivos e negativos já adotados por um hotel do mesmo proprietário, tornando assim, passíveis de mapeamento de possíveis pontos fortes e fracos do novo hotel.

3.1.3 Segmentação do público-alvo

Dada as circunstâncias da pesquisa, foram analisados dados já disponíveis na internet, que tratavam de dados demográficos e geográficos. Bedendo (2019) afirma que tais dados, mais fáceis de mapear, promovem baixa previsibilidade sobre o comportamento do consumidor. Idealmente, dados geodemográficos, psicográficos e comportamentais, seriam necessários para aferir precisamente o consumo em certa categoria. Os dados relevantes na íntegra e uma análise que subsidia este capítulo está disponível nos apêndices.

Mesmo assim, utilizando-se da conclusão dos dados coletados sobre os turistas de Balneário Camboriú, e, ocasionalmente, suposições do autor, foram criadas personas. Embora nem todas consumiriam o serviço principal de hospedagem, foi possível imaginar quais serviços secundários também oferecidos dentro do hotel elas consumiriam.

A ferramenta de personas, criada por Alan Cooper, sintetiza e facilita a compreensão e visualização dos dados coletados. De acordo com o autor (COOPER, 2004), trata-se do agrupamento de perfis com interesses comuns, que geram arquétipos hipotéticos de usuários reais, revelados através da pesquisa conduzida, e não totalmente inventados – apenas parcialmente. Mesmo que a persona não consuma o produto ou serviço, o autor reforça a importância de tê-la representada, pois ela vai evidenciar para quem os esforços não devem ser direcionados. Foram elaborados também, painéis semânticos de estilo de vida de cada uma

delas, para facilitar o processo empático; as cores foram extraídas a partir de uma predefinição do Adobe Color.

A Fecomércio SC (2022) faz um agrupamento de grupos de turistas frequentes que se destacam, sendo esses excursionistas e famílias catarinenses. Tais agrupamentos facilitam a criação de personas que exemplificam e corroboram com o processo empático necessário para o desenvolvimento do projeto.

Sobre o perfil de excursionistas, afirmam ser paulistas casados, com idade média de 46,2 anos, com faixa de renda média mensal de R\$ 1103 a R\$ 5509. Se hospedaram em hotéis ou pousadas por cerca de 6,2 dias, e boa parte de seus gastos foram com a hospedagem, sendo que os gastos totais foram R\$ 3699, e apenas a hospedagem R\$ 2593.

Já o perfil de famílias catarinenses fica hospedado nos próprios imóveis, tendo estadia mais longa, de 15 a 30 dias. A faixa de renda média mensal é de R\$ 11016 ou mais, e gastaram em média R\$ 10228 na viagem. Comeram fora de casa 63,85% das vezes, e 19,8% dos gastos médios totais foram em lazer e diversão, demonstrando que o público possivelmente também consumiria de alguns dos serviços ofertados pelo hotel, como o *spa*, o *rooftop* e restaurantes.

Nesse viés, foi possível traçar personas que correspondem a tais perfis. Para o perfil de excursionistas, delineou-se a persona de Lucimara da Silva. É uma mulher vaidosa e casada de 46 anos, com renda média mensal de R\$ 4000 reais. É atendente de loja e mora na capital do estado de São Paulo. Ama viajar, mas não gosta de planejar suas viagens por falta de paciência e espaço na agenda. Por conta disso, em suas últimas viagens optou pela praticidade de contratar excursões de turismo, cujo serviço já inclui, no mínimo, transporte e hospedagem.

Na última viagem, ficou 6 dias em Balneário Camboriú com sua esposa, e foi com um ônibus de excursão, em um pacote que adquiriu com hotel bem avaliado da cidade – este que tomou boa parte do custo da viagem; mas isto pouco lhe importou, pois costuma dizer que “memórias são para sempre, bens materiais, não”. Quando chegou na cidade, se utilizou intensamente de transporte por aplicativos para se locomover, quando fez atividades sem o grupo de excursão. Já esteve em Balneário Camboriú antes, mas esta é a primeira vez que vai visitar também o Beto Carrero World, localizado em município vizinho, durante um dos dias da viagem.

Fica frustrada quando não consegue gerar conexões com os estabelecimentos ou pessoas locais, pois esse é um dos fatores que corroboram para a criação de boas memórias para ela. Odeia encontrar atendentes desinteressados ou que não sabem dar informações relevantes sobre a cidade que está visitando. Embora goste da praticidade de ter a base do planejamento da viagem realizado pela empresa de excursão contratada, prefere a autonomia de fazer o que bem

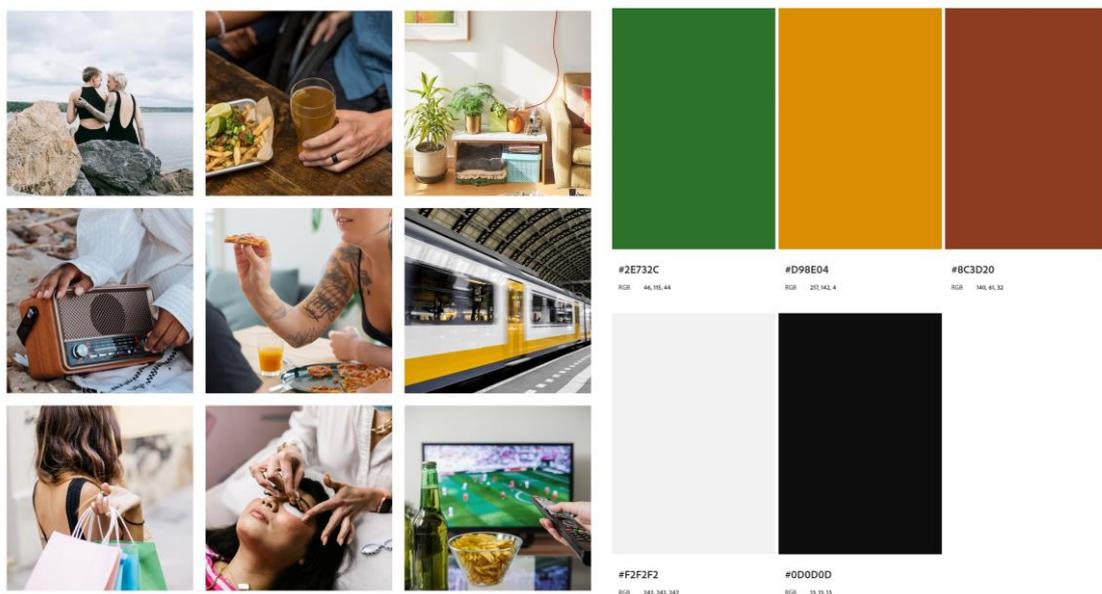
entender quando chega no destino, e por esse motivo não compra excursões com roteiros demasiadamente engessados ou cheios de atividades.

Uma de suas metas é visitar destinos com boa interdependência sistêmica, para que possa viajar com excursão, mas ainda manter sua autonomia de escolher o que fazer quando quiser. Quer criar memórias inesquecíveis com sua esposa, dando a si própria o protagonismo, que outrora é de seus clientes. Sair da “selva de pedra”, como costuma chamar São Paulo, e se reconectar com a natureza é revigorante para ela, desde que a cidade ainda possua outros atrativos de seu interesse.

É possível relacioná-la com o arquétipo Amante, por sua vontade de gerar conexões verdadeiras por onde passa. Sua tipologia de Myers-Briggs se dá ENFP. Extrovertida, por gostar de gerar novas conexões e fazer amizades. Por conta de sua profissão é Intuitiva, trabalhando com informações muitas vezes subjetivas de seus clientes, resolvendo problemas através de sua experiência prévia na área. É Sentimental, pois gosta de criar memórias afetivas, e é guiada por seus sentimentos para tomar decisões sobre o que vai fazer no momento – não costuma planejar-se. É Perceptiva, pois gosta da aventura de descobrir o que vai acontecer.

Muito provavelmente não consumiria o serviço principal do hotel, de estadia, por preferir permanecer na cidade por vários dias, fator que encareceria demais a estadia no destino. No entanto, visitaria o *rooftop* ou os restaurantes em um momento romântico com sua esposa.

Figura 38 – Painel semântico com tema “estilo de vida de Lucimara”



Fonte: elaborado pelo autor.

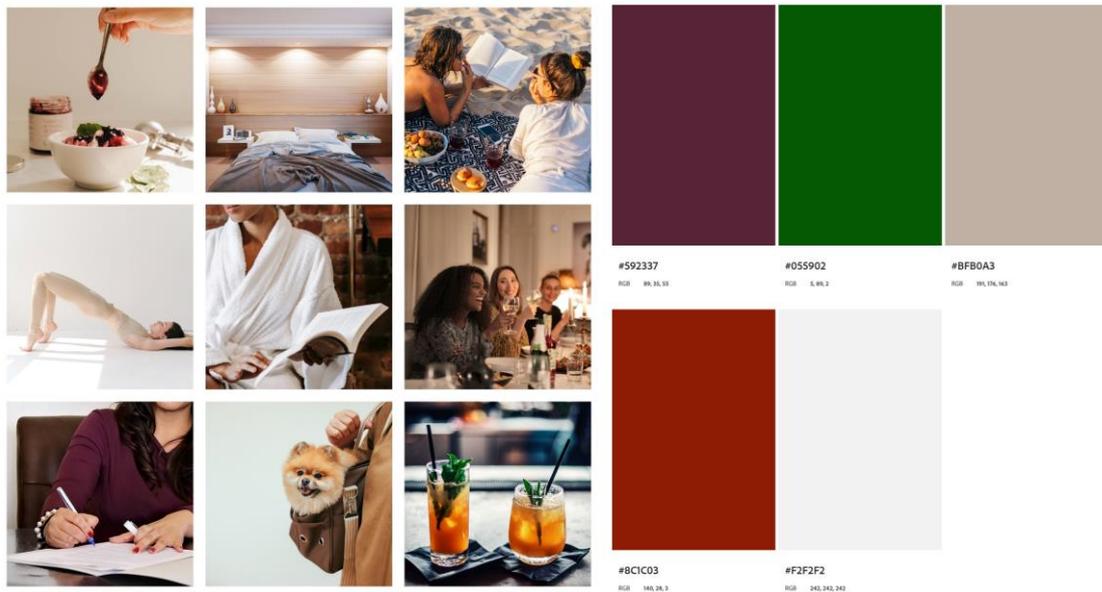
Para o perfil de famílias catarinenses, imaginou-se Caroline Martins, uma mulher solteira de 24 anos, formada recentemente em direito, com renda média mensal de R\$ 12000. Mora em Florianópolis com os pais e o irmão mais novo. Possuem um apartamento de veraneio em Balneário Camboriú, que visitam mesmo fora do período de férias, quando decidem fazer uma rápida viagem de carro. Quando não estão ficando no imóvel, o alugam através do AirBnb, para outros turistas, utilizando este mesmo lucro para manter o apartamento no resto do ano. No entanto, durante a temporada de verão, tendem a ficar mais tempo lá – na última, ficaram 20 dias, e gastaram cerca de R\$ 10000 em toda a viagem.

O núcleo familiar não gosta de cozinhar, então 60% das vezes, optaram por comer fora de casa. Além da gastronomia, outras opções de lazer também são buscados por Caroline, como festas, bares e *pubs* com amigos e família. Gosta da mudança de ares na rotina que a viagem proporciona, a afastando dos problemas rotineiros, e provendo diferentes opções de lazer diariamente.

Pode ser relacionada ao arquétipo Herói, por se caracterizar como uma pessoa muito disciplinada e que luta por seus ideais. Sua tipologia de Myers-Briggs é ESTJ. Extrovertida, pois ama sair com amigos e família em ambientes sociais. Sensorial, pois, como é formada em direito, prefere trabalhar com dados e informações concretas, e valoriza experiências que envolvem os sentidos, como gastronomia e festas. É Racional pois gosta de seguir um raciocínio lógico e com fundamentos para tomar decisões. É predominantemente Julgadora, preferindo manter o controle de sua vida, estando mais confortável com planos feitos.

Não consumiria o serviço de estadia do hotel por já possuir imóvel próprio, mas com certeza utilizaria o *spa* e o *rooftop* com seus amigos, e frequentaria os restaurantes com sua família.

Figura 39 – Pannel semântico com tema “estilo de vida de Caroline”



Fonte: elaborado pelo autor.

Uma das personas criadas foi baseada nos dados majoritários resultantes da análise das pesquisas. Supôs-se que Pedro Pena é um homem casado de 58 anos, com renda média mensal de R\$ 5500 reais. É formado em fisioterapia, e possui um pequeno consultório em Curitiba, cidade onde mora. Sua última viagem foi durante as férias, e ele, sua esposa e seu filho foram à Balneário Camboriú somente por lazer, utilizando o carro próprio, já que gostam de dirigir e apreciar a mudança de paisagem. Realizou a reserva on-line de um hotel de melhor categoria da região, 4 estrelas, pois acredita que o investimento na estadia é um dos aspectos mais importantes da viagem, já que conforto e boa localização são indispensáveis. Ficaram 6 dias na cidade, usufruindo especialmente das praias, e da gastronomia litorânea diferenciada.

É possível supor que suas frustrações se deem na dificuldade de conciliar seus desejos com sua renda mensal, já que, por ser prestador de um serviço, também é um bom apreciador, e faz questão de pagar por experiências excepcionais, que, ocasionalmente, são mais caras do que ele pode pagar. Por vezes, sente dificuldade em achar informações sobre o destino turístico, dada sua falta de aptidão com os meios digitais; mesmo assim, prefere fazer por si próprio todo o planejamento da viagem sempre que consegue. Embora pratique exercícios físicos regularmente, sua mobilidade já não é mais a mesma por conta da idade, e isso o frustra, pois gostaria de realizar atividades mais radicais, como aulas de surfe.

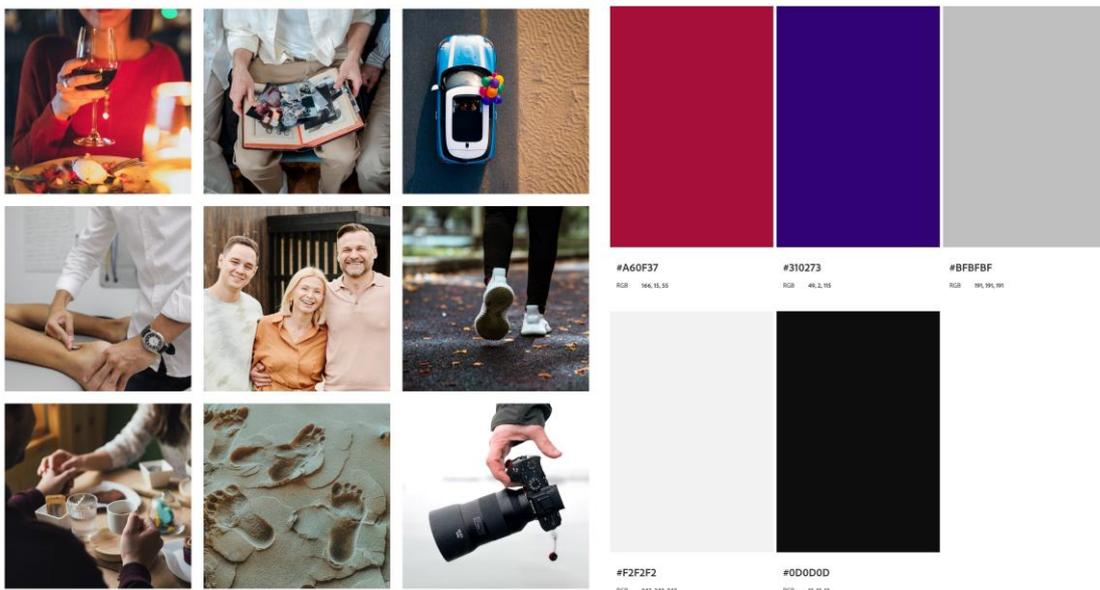
Suas metas são criar memórias afetivas ao lado de sua família, tirando-os da rotina, e criando histórias para compartilhar com amigos e outros membros da família. Se aproveitando do tempo em um local totalmente diferente, também quer abstrair dos problemas rotineiros do

trabalho. Sua busca por prover experiências a quem ama pode o aproximar do arquétipo Amante.

Sua tipologia de Myers-Briggs pode ser definida como ISTJ. Introverso, por gostar de viajar apenas com sua família, demonstrando um perfil que prefere menos interações sociais. Sensorial, pois preza pelas experiências sensoriais e práticas que uma viagem proporciona, mesmo que custe muito. Possui formação superior, e por isso aprendeu a valorizar o pensamento lógico, sugerindo perfil Racional. Ter dado preferência por pesquisar mais sobre o destino turístico e organizar a viagem antes de ir o caracteriza como Regrado.

Seria uma situação desconfortável financeiramente pagar pela estadia, pois prefere ficar diversos dias na cidade. Por estar com o filho e ser uma pessoa menos social, não usufruiria do *spa* ou do *rooftop*, mas visitaria os restaurantes para divertir-se com a família.

Figura 40 – Painel semântico com tema “estilo de vida de Pedro”



Fonte: elaborado pelo autor.

Por fim, uma persona baseada nos dados majoritários de segunda posição foi criada: María Alvarez é uma mulher solteira de 34 anos, que mora na Argentina e ascensionou trabalhando para o governo de seu país; sua renda média mensal é de R\$ 6000. Ama viajar para lugares onde nunca esteve, e revisita apenas lugares que teve uma experiência excepcional.

Em sua última viagem, foi de ônibus de linha com suas amigas para Balneário Camboriú onde ficaram 8 noites em um imóvel alugado, já que é um destino de férias muito recomendado em seu país. Teve uma experiência balanceada; provavelmente não voltaria a visitar pois viu tudo que a cidade tinha a lhe oferecer, e ainda se frustrou com algumas coisas.

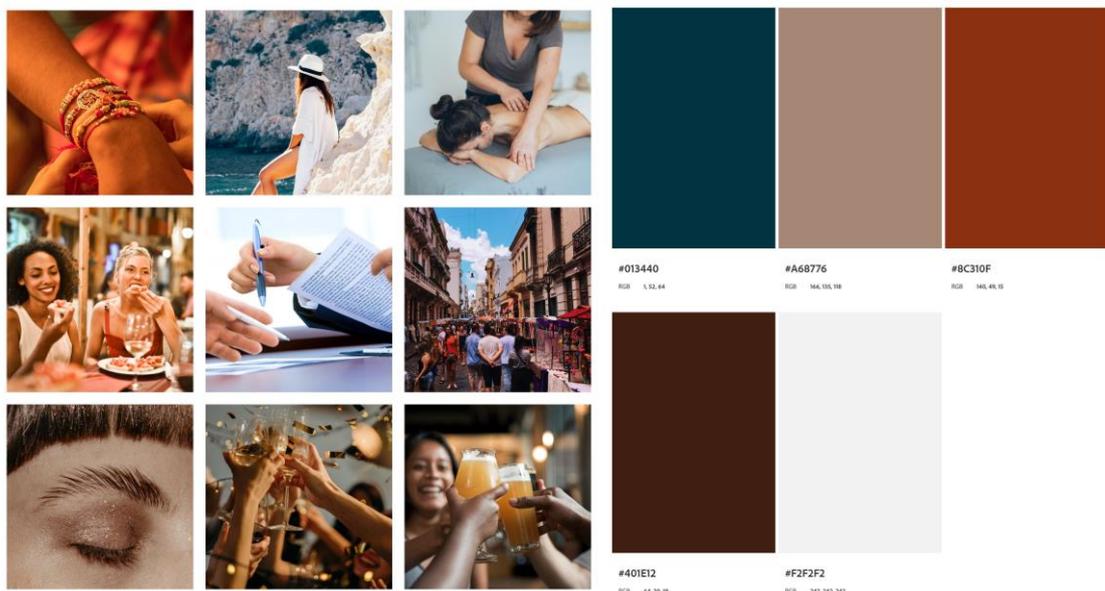
Suas metas eram conhecer a nova cidade e seus principais pontos turísticos, balanceando a quantidade de experiências e o orçamento que separou para a viagem.

No entanto, se frustrou com os preços altos, o que fez com que seu orçamento inicial fosse ultrapassado, o trânsito em horários de pico e a sujeira que encontrou também chamaram sua atenção negativamente quando comparou com os diversos outros destinos turísticos que já visitou. Muito provavelmente não indicaria o destino para outras pessoas. Pode ser relacionada ao arquétipo do Explorador, já que gosta de viajar para lugares em que nunca esteve antes.

Sua tipologia Myers-Briggs é ESTJ. É Extrovertida pois ama experiências sociais e possui muitos amigos. É Sensorial pois gosta de informações concretas, e é Racional por equilibrar suas experiências e recursos financeiros. É Julgadora por, por exemplo, decidir não visitar mais o destino turístico depois de ter uma experiência negativa.

Por estar em um grupo grande, dificilmente compensaria pagar por um hotel em uma configuração de viagem assim, portanto, não se hospedaria no hotel. No entanto, poderia visitar o *spa*, o *rooftop* e os restaurantes com suas amigas.

Figura 41 – Painel semântico com tema “estilo de vida de María”



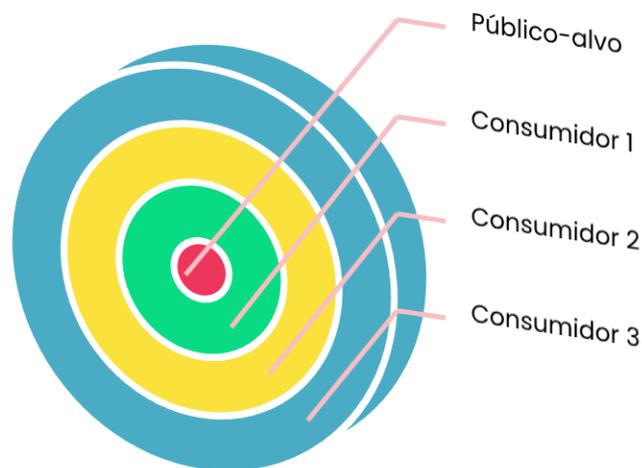
Fonte: elaborado pelo autor.

Bedendo afirma que os esforços devem ser direcionados à um público-alvo definido, e a descrição deste facilita a congruência dos esforços de diferentes departamentos. O serviço não será vendido exclusivamente para este público, no entanto, seus “interesses, comportamentos, atitudes e desejos” devem ser o que norteia o planejamento da marca (BEDENDO, 2019, p. 77). Outros perfis de compradores podem não se identificar completamente com a proposta de

valor da marca, mas ainda a consomem. Por exemplo, o público-alvo de quem adquire uma bolsa da marca Louis Vuitton certamente não é o de uma pessoa que juntou dinheiro por meses ou anos para adquirir o produto, mas isso não impede que a pessoa se identifique com a marca e consuma seu produto eventualmente.

O autor propõe uma representação gráfica com quatro círculos concêntricos – no centro fica o público-alvo, e quanto mais longe do centro, mais divergente dos interesses, comportamentos, atitudes e desejos ideais é o perfil do consumidor.

Figura 42 – Atratividade do público-alvo a outros núcleos de consumidores



Fonte: adaptado de Bedendo (2019, p. 78).

Tais personas criadas com base no perfil dos turistas de Balneário Camboriú, não são necessariamente o público-alvo, mas estão em torno dele, atraindo-se pelo serviço ofertado, mas por identificação apenas parcial. Alguns desses perfis, sequer consumiriam o serviço de hotel e *spa* analisados, e por consequência, ficam mais longe do cerne, não fazendo parte da estratégia inicial.

Para delinear-se um perfil ainda mais assertivo, que se encontrasse no cerne dos círculos concêntricos, foi desenvolvido um perfil estereotipado do consumidor, ainda baseado em dados da pesquisa sobre o perfil dos turistas de Balneário Camboriú, mas com o que se considerou serem características ideais para o consumo de um hotel de luxo.

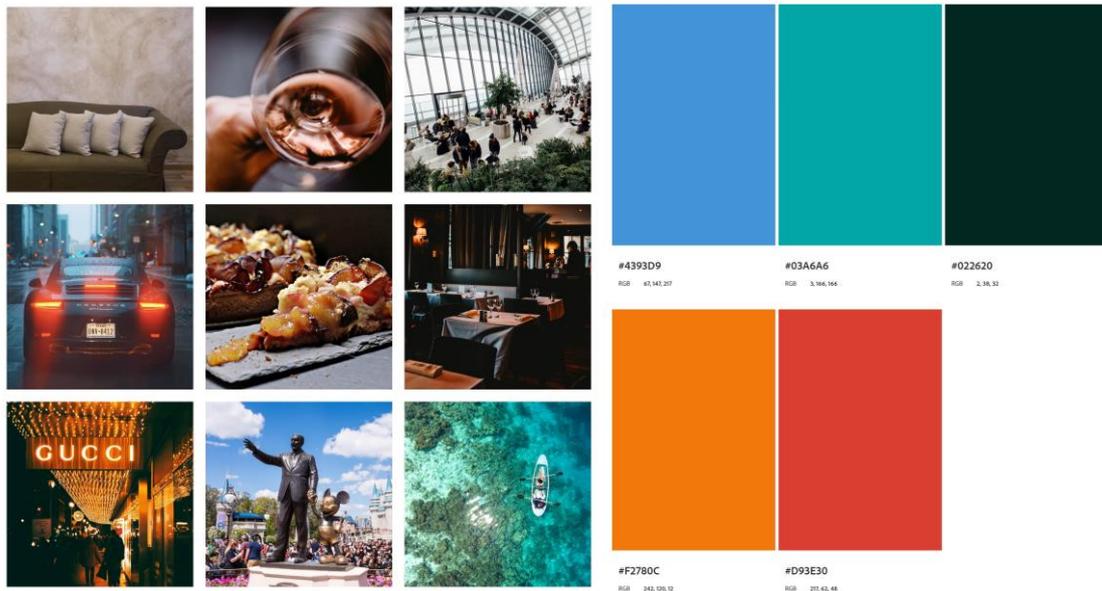
Tendo em vista que para a Fecomércio SC (2022) 56% dos turistas de Balneário Camboriú viajavam em família e 23% em casal sem filhos, e para a CITMAR (2022) 60,6% viajavam com a família e/ou crianças, e 21,1% estavam em casal, e ainda a informação provida

pelo cliente que apontava que em cada quarto haveria duas camas de casal, delineou-se a configuração familiar a ser atingida. São famílias, compostas por um casal e, no mínimo, um filho.

Dado o preço elevado cobrado pelo padrão 5 estrelas, para que usufruam de toda ou da maior parte da a estrutura do hotel durante sua estadia, idealmente possuem renda média familiar mensal entre R\$ 5510 a 11016 ou mais – cujo faixas de renda da pesquisa Fecomércio SC (2022) somam 53% dos turistas visitantes.

Vêm, majoritariamente, do Sul e do Sudeste do Brasil. A maior parte dos turistas da classe de rendimento domiciliar per capita a serem atingidos não viaja por não gostar de viajar, podendo este ser um possível desafio a ser superado pela gestão da marca ao longo do tempo.

Figura 43 – Painel semântico com tema “estilo de vida do público-alvo”



Fonte: elaborado pelo autor.

3.1.4 Auditoria da concorrência

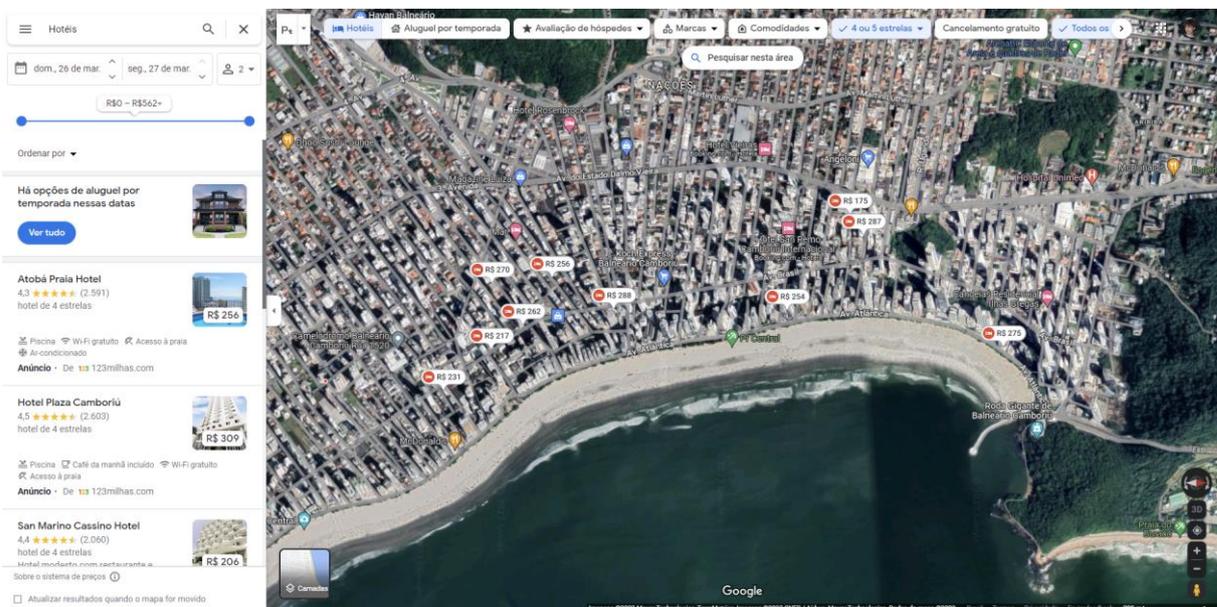
3.1.4.1 Concorrentes de proximidade

Não existem hotéis com classificação 5 estrelas na região, logo, o hotel não possui concorrentes diretos. Podem ser considerados concorrentes indiretos todos os hotéis de classificação 4 estrelas mapeados, tomando a proximidade e a similaridade na classificação como principais fatores – logo, hotéis de classificação menor que 4 estrelas foram

desclassificados por não oferecerem benefícios similares a um hotel de 5 estrelas: o produto não é o mesmo.

Utilizando o Google Maps, foram buscados hotéis 4 estrelas próximos da localização do novo hotel. Considerando a localização do San Marino Cassino Hotel mais à direita no mapa acima, e a presença de grande parte das atrações turísticas mais relevantes ao centro e à direita no mapa, conforme denotado na pesquisa de interdependência sistêmica, torna-se viável – dada o tempo de execução do projeto – apenas a análise de concorrentes localizados do centro para a direita do mapa abaixo, utilizando-se da região do San Marino Cassino Hotel como delimitação.

Figura 44 – Trecho do mapa de Balneário Camboriú realçando hotéis 4 estrelas no Google Maps



Fonte: captura de tela do Google Maps realizada pelo autor no dia 22 de março de 2022.

Com intuito de analisar profundamente cada concorrente, aplicaram-se os 4 Ps do marketing: produto, promoção, preço e praça. Perreault Junior e McCarthy (2002) reduzem as muitas variáveis do que é preciso para satisfazer os clientes em um arranjo que denominam de “mix do marketing”, composto pelos quatro “P”s: produto, praça, promoção e preço. Todas as frentes da estratégia têm como alvo o mesmo objetivo comum, o cliente.

O produto foi interpretado através do número de estrelas, tendo em vista que medem a qualidade do serviço prestado. A praça foi analisada através da localização de cada estabelecimento; pode-se realçar que:

- o Hotel D’Sintra fica mais perto da orla da praia e do centro da cidade, onde se concentram mais atrativos turísticos;
- o Marambaia Hotel, embora ainda mais longe do centro da cidade, ainda fica muito perto da orla da praia;
- o Hotel Brut by Slaviero Hotéis fica relativamente perto da localização do Garten Hotel, mais perto da praia, porém sem vista para o mar;
- o San Marino Cassino Hotel fica imediatamente ao lado do novo hotel, não provendo necessariamente de melhor localização, mas provavelmente, preço mais baixo.

Tratando-se de preço, no dia 13 de outubro de 2022 foi realizada uma consulta telefônica de preços para pacotes de ano novo para dois adultos, sendo a reserva para o dia 30 de dezembro de 2022 a 4 de janeiro de 2023, nas melhores acomodações disponíveis. A consulta retornou o seguinte:

- Hotel D’Sintra: 11.264 reais no total;
- Marambaia Hotel: 15.011 reais no total;
- Hotel Brut by Slaviero Hotéis: 11.542 reais e um adicional de 2,5% de Imposto Sobre Serviços (ISS), totalizando 11.830,55;
- San Marino Cassino Hotel: 6.484 reais e um adicional de 40 reais de estacionamento por dia, caso utilizado.

Para a categoria promoção, no dia 22 de março de 2023, analisou-se a presença on-line dos estabelecimentos, tendo em vista que 43% dos turistas entrevistados pela Fecomércio SC preferiram realizar suas reservas de acomodação para a viagem utilizando o ambiente virtual – sendo destes 26% oriundos de sites e portais da internet, e 17% de agências virtuais. Concomitantemente, conduziu-se também uma pesquisa para analisar a identidade visual de tais hotéis.

O Marambaia Hotel apresenta uma paleta de cores predominantemente fria, em tons de verde petróleo e azul, se utilizando pontualmente de amarelo. A assinatura visual carrega tipografia sem serifas e letras maiúsculas no logotipo e na *tagline*, precedida por um símbolo arredondado, mas de pontas afiadas como a tipografia.

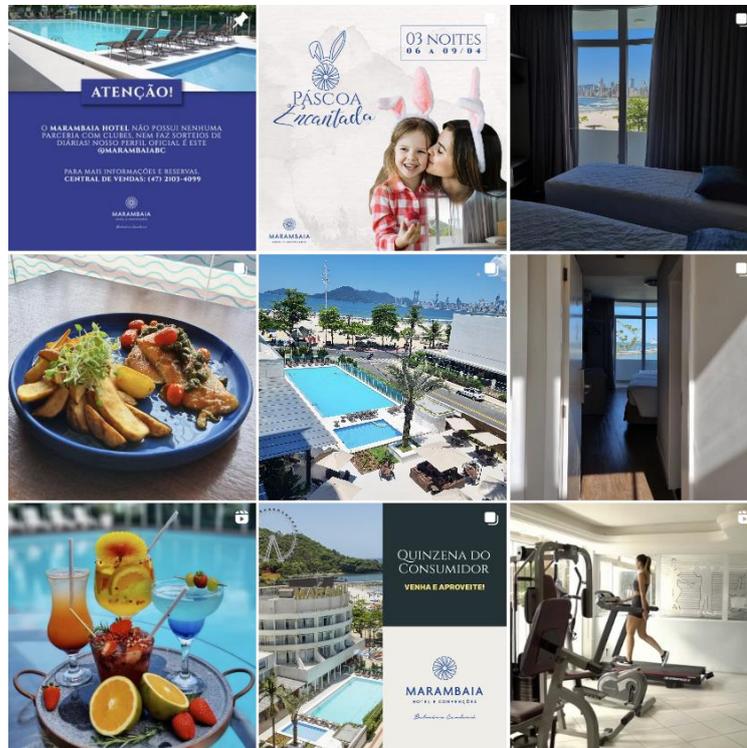
Figura 45 – Assinatura visual em negativo do Marambaia Hotel



Fonte: website do Marambaia Hotel¹³.

As postagens do Instagram mostram muito da estrutura do estabelecimento, datas comemorativas, e que incitam a felicidade de experienciar uma estadia no hotel, além de o utilizar para anunciar promoções e dar avisos pertinentes.

Figura 46 – Feed de publicações do Instagram do Marambaia Hotel



Fonte: captura de tela do Instagram do Marambaia Hotel¹⁴.

O website do Marambaia Hotel traz claro acesso na barra superior aos telefones e redes sociais, mapa da área do hotel, pacotes, galeria de fotos do hotel, informações sobre o destino turístico, página para entrar em contato e realizar reservas. É possível observar no banner do site uma aplicação do símbolo que se abre, se tornando uma linha horizontal contínua.

¹³ Disponível em: <https://www.marambaia.com.br/>. Acesso em 22 de março de 2023.

¹⁴ Disponível em: <https://www.instagram.com/marambaiabc/>. Acesso em 27 de março de 2023.

Figura 47 – Website do Marambaia Hotel



Fonte: captura de tela do website do Marambaia Hotel¹⁵.

O hotel D'Sintra exibe em sua página no Facebook uma assinatura visual com tipografia sem serifas, e um símbolo com duas figuras geométricas de pontas afiadas, aparentemente sobrepostas, tendo em vista a sombra que a figura mais escura parece projetar. A paleta de cores exibe diferentes tons de azul.

Figura 48 – Assinatura visual do Hotel D'Sintra



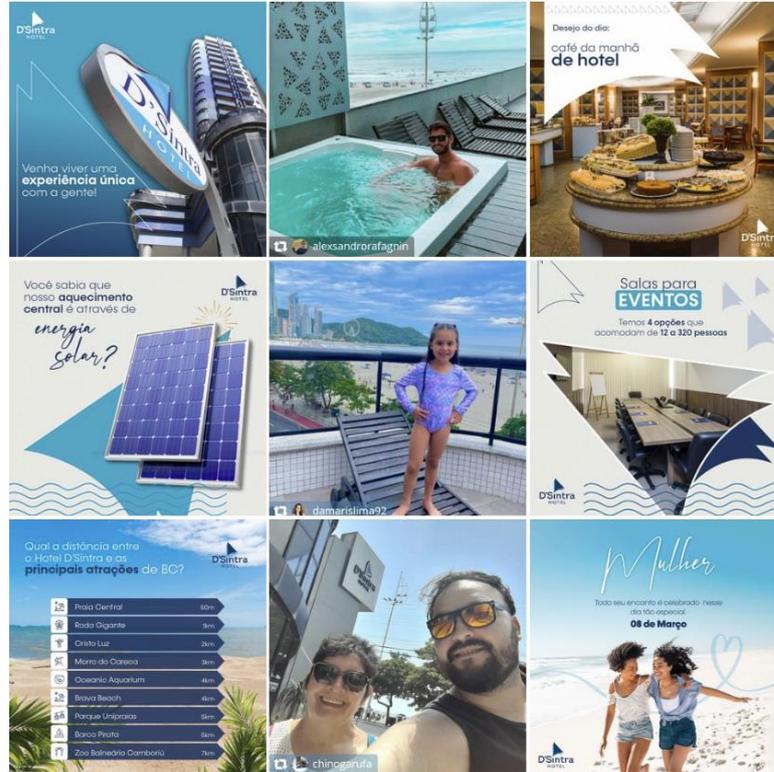
Fonte: foto de perfil do Facebook do Hotel D'Sintra¹⁶.

¹⁵ Disponível em: <https://www.hoteldsintra.com.br/>. Acesso em 24 de março de 2023.

¹⁶ Disponível em: <https://www.facebook.com/hoteldsintra/>. Acesso em 22 de março de 2023.

As postagens do Instagram promovem o engajamento de seus clientes, fazendo perguntas interativas relacionadas ao destino turístico, mostrando a estrutura do hotel e fazendo comunicados.

Figura 49 – Feed de publicações do Instagram do Hotel D’Sintra

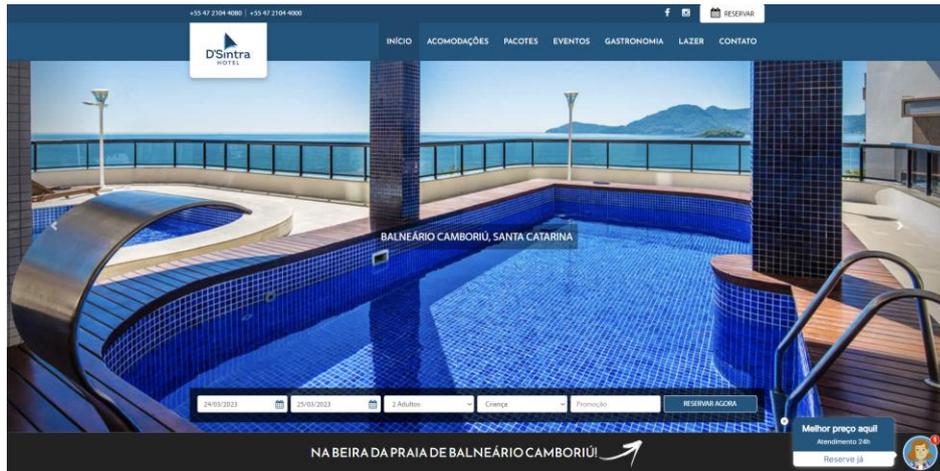


Fonte: captura de tela do Instagram do Hotel D’Sintra¹⁷.

No website, há mapa e endereço do hotel, acesso rápido às redes sociais, contatos de e-mail e telefone, fotos e características descritas de cada tipo de acomodação, informações sobre reserva de salões para eventos, informações sobre os dois restaurantes em anexo e sobre as opções de lazer do hotel, e opções de contato e reserva.

¹⁷ Disponível em: <https://www.instagram.com/hoteldsintrabc/>. Acesso em 27 de março de 2023.

Figura 50 – Website do Hotel D'Sintra



Fonte: captura de tela do website do Hotel D'Sintra¹⁸.

Os dois restaurantes, chamados Dom Amado, e Hakken Sushi, exibem uma identidade própria, vendendo serviços diferentes, atraindo não só o público que está ficando no hotel. Tais estabelecimentos não fazem menção ao hotel, nem mesmo na descrição de suas páginas no Instagram, revelando uma estrutura de marca pluralística.

Figura 51 – Assinatura visual do restaurante Dom Amado



Fonte: foto de perfil do Instagram do Dom Amado¹⁹.

¹⁸ Disponível em: <https://www.hoteldsintra.com.br/>. Acesso em 24 de março de 2023.

¹⁹ Disponível em: <https://www.instagram.com/domamadorestaurante/>. Acesso em 03 de maio de 2023.

Figura 52 – Assinatura visual do restaurante Hakken Sushi



Fonte: foto de perfil do Instagram do Hakken Sushi²⁰.

Por tratar-se de uma filial de uma empresa, o Hotel Brut by Slaviero Hotéis, acaba por não possuir website ou páginas específicas do estabelecimento de Balneário Camboriú, dificultando a comunicação relevante e assertiva com os consumidores. A assinatura visual mostra uma tipografia que mistura cantos arredondados com afiados, além da grande diferença de peso entre as duas palavras. Alinhadas à direita, encontram o símbolo, também à direita; símbolo em tons de verde petróleo, com formato sinuoso que remetem à letra “S”.

Figura 53 – Assinatura visual da rede Slaviero Hotéis



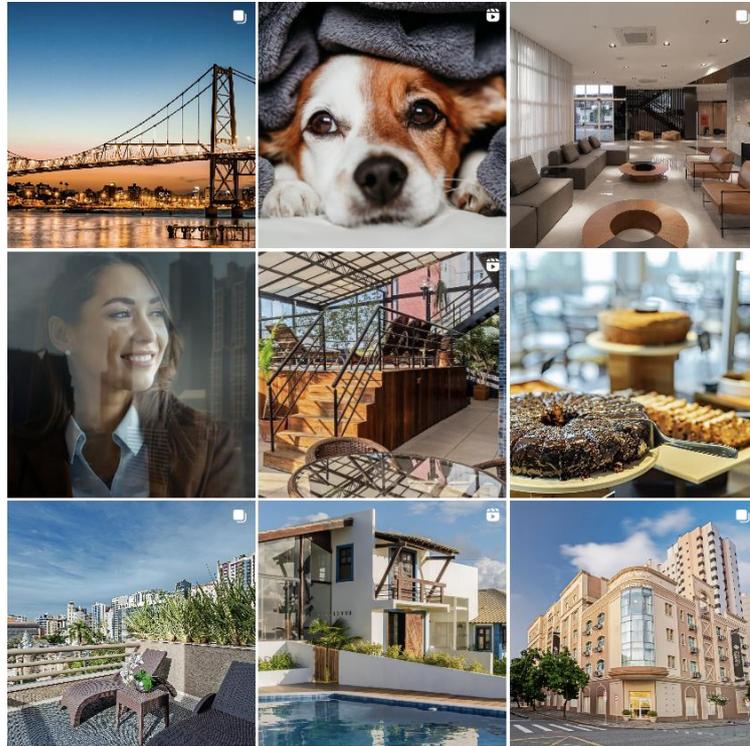
Fonte: website da rede Slaviero Hotéis²¹.

²⁰ Disponível em: <https://www.instagram.com/hakkensushi/>. Acesso em 03 de maio de 2023.

²¹ Disponível em: <https://www.slavierohoteis.com.br/hoteis/brut-by-slaviero-hoteis>. Acesso em 24 de março de 2023.

O Instagram da rede Slaviero Hotéis mostra celebridades utilizando suas unidades, celebrações de datas especiais, a estrutura e benefícios de ficar em uma de seus hotéis.

Figura 54 – Feed de publicações do Instagram da rede Slaviero Hotéis

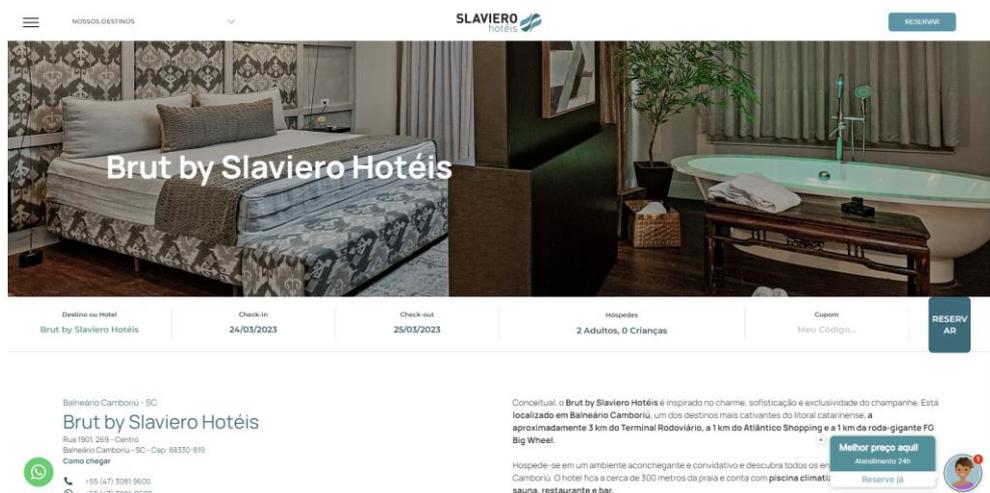


Fonte: captura de tela do Instagram da rede Slaviero Hotéis²².

É preciso acessar uma espécie de subpágina da rede Slaviero Hotéis para visualizar informações específicas sobre o Hotel Brut by Slaviero Hotéis. São evidenciadas informações de contato, mapa, fotos das acomodações e informações sobre o destino, estrutura do hotel, salas de eventos e restaurante anexo.

²² Disponível em: <https://www.instagram.com/slavierohoteis/>. Acesso em 27 de março de 2023.

Figura 55 – Website da rede Slaviero Hotéis



Fonte: captura de tela do website da rede Slaviero Hotéis²³.

Já o restaurante em anexo, traz identidade própria, fazendo apenas menção ao hotel na descrição do Instagram, caracterizando estrutura de marca endossada.

Figura 56 – Assinatura visual do restaurante Champagne Restaurante&Bar



Fonte: foto de perfil do Instagram do Champagne Restaurante&Bar²⁴.

²³ Disponível em: <https://www.slavierohoteis.com.br/hoteis/brut-by-slaviero-hoteis>. Acesso em 24 de março de 2023.

²⁴ Disponível em: <https://www.instagram.com/champagnerestaurantebar/>. Acesso em 03 de maio de 2023.

Por fim, o hotel San Marino Cassino Hotel, de mesmo proprietário que o hotel Garten, foi analisado. A assinatura visual desvia das outras, exibindo um pequeno veleiro na água no símbolo, com tipografia serifada, mas com as letras maiúsculas. Um traço divide o nome ao meio, e quatro estrelas na parte inferior denotam a categoria do hotel no SBClass. As cores também fogem da monocromia utilizada pelos outros concorrentes, e se utiliza do despojamento da mistura entre um tom de verde, com o amarelo e o azul.

Figura 57 – Assinatura visual do San Marino Cassino Hotel



Fonte: foto de perfil do Facebook do San Marino Cassino Hotel²⁵.

As postagens do Instagram não são recorrentes, sendo que a última ocorreu em fevereiro de 2020, há mais de 3 anos antes desta pesquisa. Possuem a mesma paleta de cores exibida na assinatura visual e o tema central são atividades para realizar em Balneário Camboriú, vantagens da estrutura do hotel e celebração de datas comemorativas.

²⁵ Disponível em: <https://www.facebook.com/sanmarinohotel>. Acesso em 24 de março de 2023.

Figura 58 – Feed de publicações do Instagram do San Marino Cassino Hotel

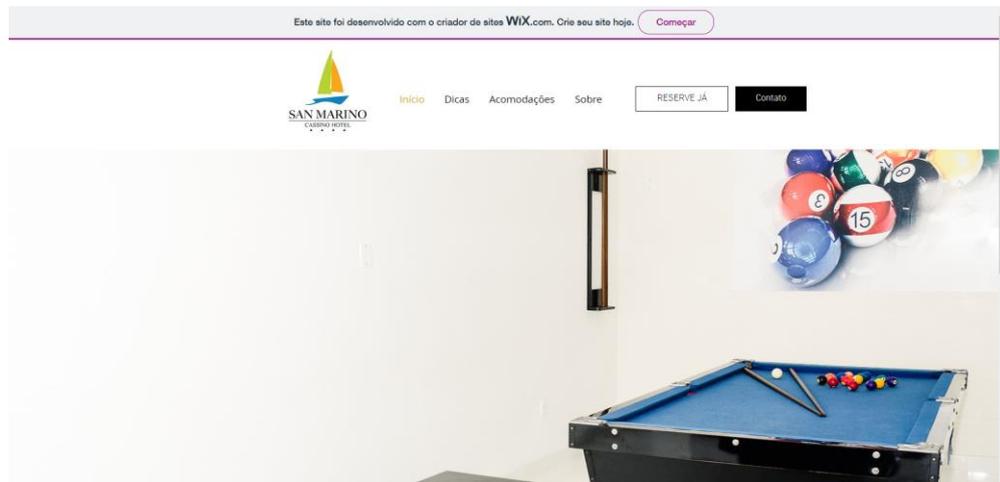


Fonte: captura de tela do Instagram do San Marino Cassino Hotel²⁶.

O website é bastante simples, exibindo opções de reserva, uma espécie de blog, imagens e informações sobre os quartos, uma página de sobre e acesso rápido às redes sociais da empresa. Embora afirme possuir um restaurante, não traz informações adicionais, como o nome do estabelecimento, impossibilitando análise.

²⁶ Disponível em: <https://www.instagram.com/sanmarinocassinohotel/>. Acesso em 24 de março de 2023.

Figura 59 – Website do San Marino Cassino Hotel



Fonte: website do San Marino Cassino Hotel²⁷.

Adaptando a escala Likert como base avaliativa, uma tabela analisando a promoção dos hotéis foi produzida. Seis critérios de avaliação em formato de perguntas foram levantados pelo autor, e notas atribuídas de acordo com as respostas. Perguntas quantitativas foram sinalizadas com asterisco e não foram atribuídas notas iguais entre os hotéis, fazendo um ranqueamento do melhor ao pior, onde 5 é a melhor nota, e 2 é a pior. Quando a pergunta não se aplicava, a nota atribuída foi 1. Perguntas não sinalizadas com asterisco (*) são qualitativas, cujo as respostas poderiam ser apenas “sim” ou “não”, como em um sistema binário; valerem 5 pontos para resposta positiva, ou 1 ponto para resposta negativa. Quanto mais pontos somados ao fim, maior a relevância on-line.

As cores foram atribuídas para auxílio da leitura da tabela, estando azul para as notas mais altas, seguido por verde, amarelo e vermelho, respectivamente.

²⁷ Disponível em: <https://www.sanmarinocassinohotel.com.br/>. Acesso em 24 de março de 2023.

Quadro 2 – Análise de promoção

Pergunta	Hotel D'Sintra		Marambaia Hotel		Hotel Brut by Slaviero Hotéis		San Marino Cassino Hotel	
	Resposta	Nota	Resposta	Nota	Resposta	Nota	Resposta	Nota
A empresa possui website?	Sim, aqui.	5	Sim, aqui.	5	Não, apenas o website da franquia.	1	Sim, aqui.	5
Possui página no Instagram e foi atualizada pelo menos no último mês?	Sim, aqui.	5	Sim, aqui.	5	Não, apenas a página da franquia.	1	Possui, aqui, mas desatualizada.	1
*Qual o número de seguidores no Instagram?	12,5 mil.	4	32,8 mil.	5	Não se aplica.	1	3,028 mil.	3
*Qual o número de publicações no Instagram?	790.	4	1094.	5	Não se aplica.	1	218.	3
Possui página no Facebook e foi atualizada pelo menos no último mês?	Sim, aqui.	5	Sim, aqui.	5	Não se aplica.	1	Possui, aqui, mas desatualizada.	1
*Qual o número de curtidas na página do Facebook?	12 mil.	4	37 mil.	5	Não se aplica.	1	4,1 mil.	3
Número de pontos	27		30		6		16	
	Hotel D'Sintra		Marambaia Hotel		Hotel Brut by Slaviero Hotéis		San Marino Cassino Hotel	

Fonte: elaborado pelo autor.

Com base na soma das notas de cada estabelecimento, o hotel com mais relevância on-line foi considerado o hotel Marambaia, com 30 pontos. Em seguida, o hotel D’Sintra, com 27 pontos. O San Marino Cassino Hotel, com 16 pontos, ficou na frente do Hotel Brut by Slaviero Hotéis, que somou apenas 6 pontos.

Por fim, foi possível medir o nível de proximidade do serviço da concorrência local, através de outra tabela, que também se utilizou da escala Likert como base. Os critérios preço e promoção utilizaram sistema de ranqueamento, sendo 5 a nota mais alta, e 2 a nota menor. No critério produto, por todas as respostas serem iguais, visto que se analisaram apenas hotéis de 4 estrelas, a nota máxima, 5, foi atribuída. Por fim, no critério praça, a nota 5 correspondia a ótimo, 4 correspondia a bom, 3 estava para regular, 2 para ruim e 1 para péssimo; podendo haver possíveis empates, pela proximidade dos estabelecimentos.

Novamente, as cores atribuídas visam auxiliar a leitura da tabela, azul correspondendo à nota mais alta, seguido por verde, amarelo e vermelho, respectivamente.

Quadro 3 – Análise de produto, preço e praça

Critério	Hotel D’Sintra		Marambaia Hotel		Hotel Brut by Slaviero Hotéis		San Marino Cassino Hotel	
	Resposta	Nota	Resposta	Nota	Resposta	Nota	Resposta	Nota
Produto	4 estrelas	5	4 estrelas	5	4 estrelas	5	4 estrelas	5
Preço	R\$ 11.264	3	R\$ 15.011	5	R\$ 11.830,55	4	R\$ 6.484	2
Praça	Ótima	5	Boa	4	Regular	3	Regular	3
Promoção	27 pontos	4	30 pontos	5	6 pontos	2	16 pontos	3
Número de pontos	17		19		14		13	
	Hotel D’Sintra		Marambaia Hotel		Hotel Brut by Slaviero Hotéis		San Marino Cassino Hotel	

Fonte: elaborado pelo autor.

Quanto mais alta a nota final, mais equivalência ao novo hotel o concorrente indireto possui; sendo assim, após análise, o concorrente mais equivalente é o Marambaia Hotel, seguido pelo Hotel D’Sintra, Hotel Brut by Slaviero Hotéis e em último lugar, o San Marino Cassino Hotel. Nenhum hotel supracitado oferece o serviço de *spa*.

3.1.4.2 Concorrentes indiretos de excelência

Podem-se considerar hotéis de outras localidades como concorrentes indiretos, tendo em vista que a disputa por clientes se dará antes mesmo da categoria do hotel, mas sendo o ponto de interesse principal o próprio destino turístico.

Concorrentes indiretos que se assemelham em estilo geral foram indicados pela entrevista com a colaboradora como sendo o Hilton Garden Inn de Itajaí, que fica em cidade próxima, e o Novotel Rio de Janeiro Porto Atlântico, que possui em comum a localização litorânea; este último, também foi indicado durante a entrevista com Jaqueline Kleine Buckstegge como uma referência de design de interiores para o novo hotel.

Figura 60 – Interior de uma habitação do Novotel RJ Porto Atlântico



Fonte: website do Grupo Accor²⁸.

O hotel Novotel RJ Porto Atlântico exibe uma logo tipográfica, com grande espaçamento entre as letras e uma mistura de cantos arredondados com curvas sinuosas. A versão reduzida junta a letra “N” à uma fina meia lua.

²⁸ Disponível em: <https://all.accor.com/hotel/9438/index.pt-br.shtml>. Acesso em: 07 de outubro 2022.

Figura 61 – Assinatura visual dos hotéis da rede Novotel



Fonte: website do Grupo Accor²⁹.

Figura 62 – Versão reduzida da assinatura visual dos hotéis da rede Novotel



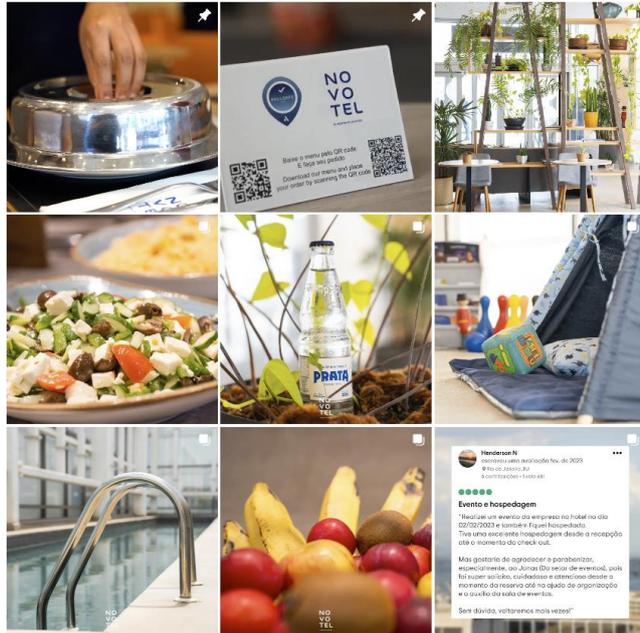
Fonte: Facebook da rede de hotéis Accor³⁰.

Embora seja apenas um dos hotéis da rede, possui uma página própria no Instagram, exibindo muitas fotografias do estabelecimento, mas ainda, ocasionalmente utilizando-se também, de outros artifícios, como fotomontagens e vídeos curtos.

²⁹ Disponível em: <https://all.accor.com/hotel/9438/index.pt-br.shtml>. Acesso em: 27 de março 2022.

³⁰ Disponível em: <https://www.facebook.com/Novotelhotels/>. Acesso em: 27 de março de 2023.

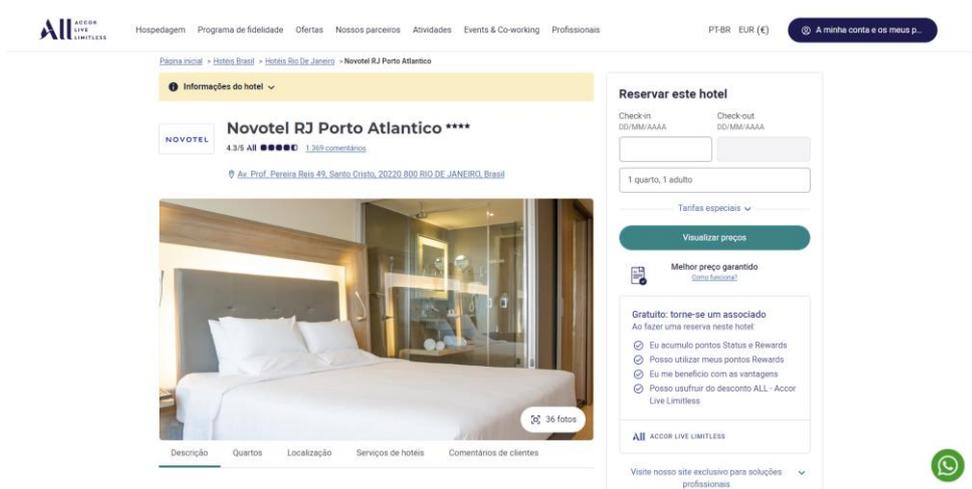
Figura 63 – Feed de publicações do Instagram do Novotel RJ Porto Atlântico



Fonte: captura de tela do Instagram do Novotel RJ Porto Atlântico³¹.

O website é muito focado na reserva da estadia, mas não deixa de possuir mapa, muitas fotos do hotel, serviços inclusos, informações sobre a sala de reuniões e o simples bar do lobby, e análises de outras pessoas que ficaram no hotel antes.

Figura 64 – Website do Grupo Accor



Fonte: website do Grupo Accor³².

³¹ Disponível em: <https://www.instagram.com/novotelportoatlantico/>. Acesso em 27 de março de 2023.

³² Disponível em: <https://all.accor.com/hotel/9438/index.pt-br.shtml>. Acesso em 24 de março de 2023.

O hotel Hilton Garden Inn, indicado pela filha do proprietário como um concorrente admirável, fica localizado em Itajaí, município próximo de Balneário Camboriú, e divide nome similar – “garden” significando “jardim” em inglês.

A assinatura visual é composta por um símbolo quadrado com quatro folhas, cujo as pontas vão de encontro aos cantos do quadrado. Em seguida há o nome do hotel, em uma tipografia serifada com texto alinhado à esquerda, junto ao símbolo. Há uma diferença entre o tamanho da tipografia na primeira e na segunda linha, dando diferença de peso entre o nome da rede e o nome do hotel.

Figura 65 – Assinatura visual do Hilton Garden Inn

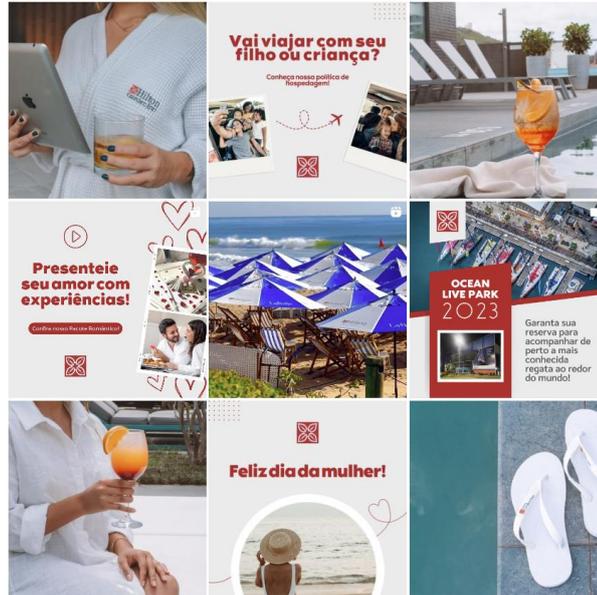


Fonte: website da rede Hilton³³.

Mesmo sendo um dos hotéis de uma rede, possui rede social própria da unidade, que se utiliza de fotografias, muitas fotomontagens, e, ocasionalmente, vídeos curtos. Promovem eventos, postam comemorando datas especiais, mostram a estrutura do hotel e pessoas usufruindo, especialmente, de bebidas no hotel.

³³ Disponível em: https://www.hiltonhotels.com/pt_BR/hilton-garden-inn/. Acesso em: 28 de março 2022.

Figura 66 – Feed de publicações do Instagram do Hilton Garden Inn

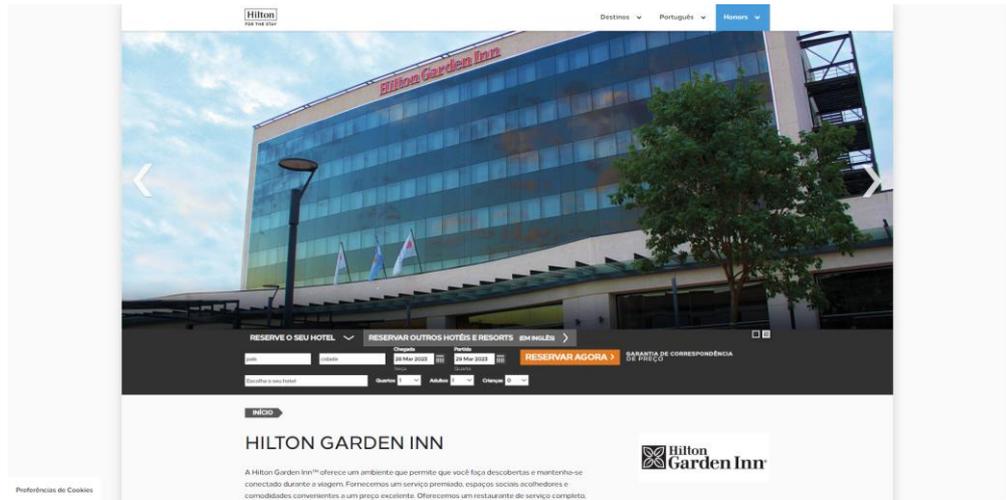


Fonte: captura de tela do Instagram do Hilton Garden Inn³⁴.

Já o website, é apenas uma subpágina dentro do website da rede Hilton à que pertence, muito focado na reserva, mostrando apenas duas imagens da fachada do hotel. Não mostra sequer o endereço, mas traz uma breve descrição das amenidades encontradas na propriedade – muito provavelmente não servindo de informação o suficiente para alguém que, de fato, se hospedará lá, inconvenientemente fazendo com que o usuário precise utilizar-se de outros canais para descobrir mais informações.

³⁴ Disponível em: <https://www.instagram.com/hiltongardeninnpraiabrava/>. Acesso em 28 de março de 2023.

Figura 67 – Website da rede Hilton



Fonte: website da rede Hilton³⁵.

Anualmente o Trip Advisor realiza uma premiação chamada Traveler's Choice, que leva em conta as *e-woms* e premia os hotéis com base nas avaliações dos visitantes em seu site. Em 2022, na categoria “Os 25 melhores hotéis: Mundo”, há o Hotel Colline de France, posicionado na segunda colocação, e fica localizado, assim como o hotel Garten, na região Sul do Brasil, mas na cidade de Gramado (OS, c2023).

O hotel possui design de interiores demasiadamente inspirado no estilo utilizado durante o império francês, e promete transportar seus visitantes à França, no “pedacinho da Europa no Brasil”, como mencionam em seu website. Além disso, o hotel também possui jardim em anexo.

Figura 68 – Logotipo do hotel Colline de France

COLLINE DE FRANCE
GRAMADO

Fonte: website do Colline de France³⁶.

³⁵ Disponível em: https://www.hiltonhotels.com/pt_BR/hilton-garden-inn/. Acesso em 28 de março de 2023.

³⁶ Disponível em: <https://www.collinedefrance.com.br/>. Acesso em 28 de março de 2023.

Figura 69 – Monograma do hotel Colline de France



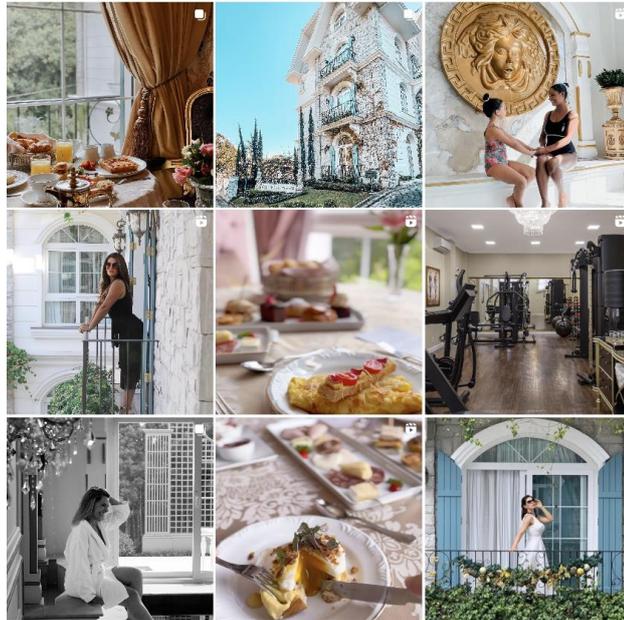
Fonte: website do Colline de France³⁷.

Em seu website, o hotel expõe um logotipo com fonte serifada, adornado com modificações evidentes em algumas letras. Com letras totalmente capitalizadas, se utiliza de uma modificação denominada versalete, que faz com que as letras minúsculas passem a ter o formato de maiúsculas, mas mantendo o tamanho reduzido de um caractere minúsculo. Tais letras em caixa alta transmitem a sensação de imponência, e a fonte serifada, sofisticação. Também se utilizam de um monograma arredondado que serve de adorno em algumas regiões do website.

As publicações no Instagram do hotel são sempre fotografias de alta qualidade evidenciando a estrutura ou momentos apreciados no hotel.

³⁷ Disponível em: <https://www.collinedefrance.com.br/>. Acesso em 28 de março de 2023.

Figura 70 – Feed de publicações do Instagram do Colline de France

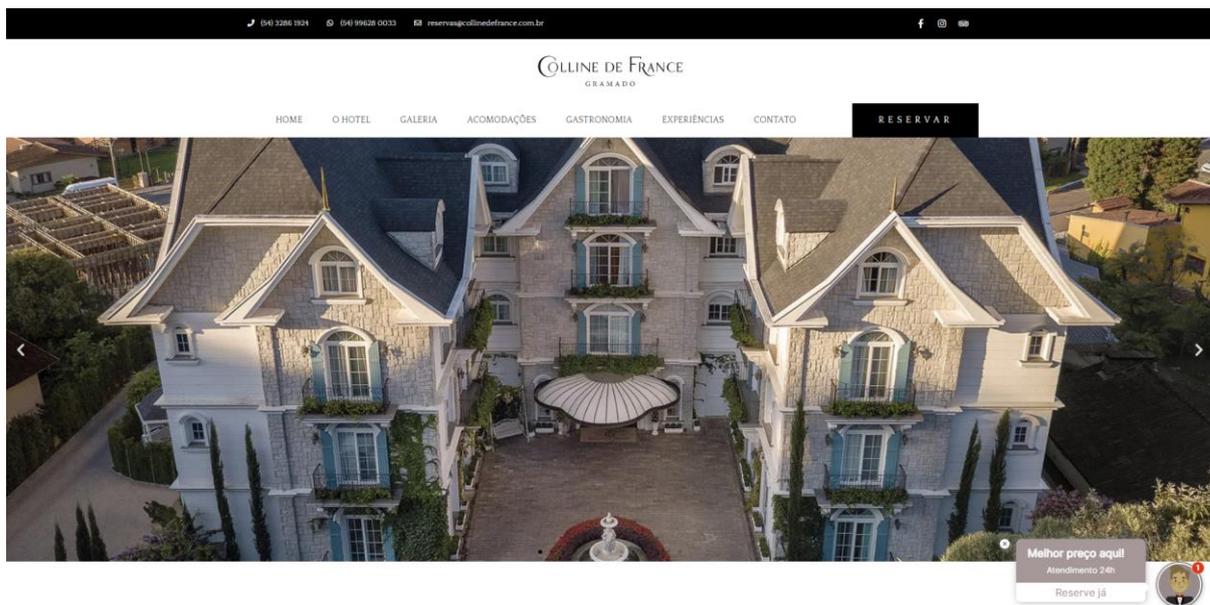


Fonte: captura de tela do Instagram do Colline de France³⁸.

O website conta com opções de reserva, galeria de fotos, características das acomodações, informações sobre a história do hotel, opções de lazer, gastronomia, informações de contato e acesso rápido às redes sociais. Possuem um “espaço de bem-estar” e um bistrô, que não possuem nome próprio.

³⁸ Disponível em: <https://www.instagram.com/collinedefrance/>. Acesso em 28 de março de 2023.

Figura 71 – Website do Colline de France



Fonte: website do Colline de France³⁹.

3.1.4.3 Referências do mundo

Muitos consumidores estão dispostos a pagar muito mais do que apenas pela hospedagem, e sim pela experiência toda que envolve a estadia; nesse viés, surgem hotéis de sucesso de outras partes do mundo, que possuem estadias bastante onerosas, e podem ser mencionados como exemplos a serem seguidos.

Um desses hotéis é o Palms Casino Resort, localizado em Las Vegas. A assinatura visual possui tipografia de elevado peso e sem serifas, e é sintetizada em uma única palavra com degradê de amarelo escuro para claro, que transmite sensação de acabamento dourado.

³⁹ Disponível em: <https://www.collinedefrance.com.br/>. Acesso em 28 de março de 2023.

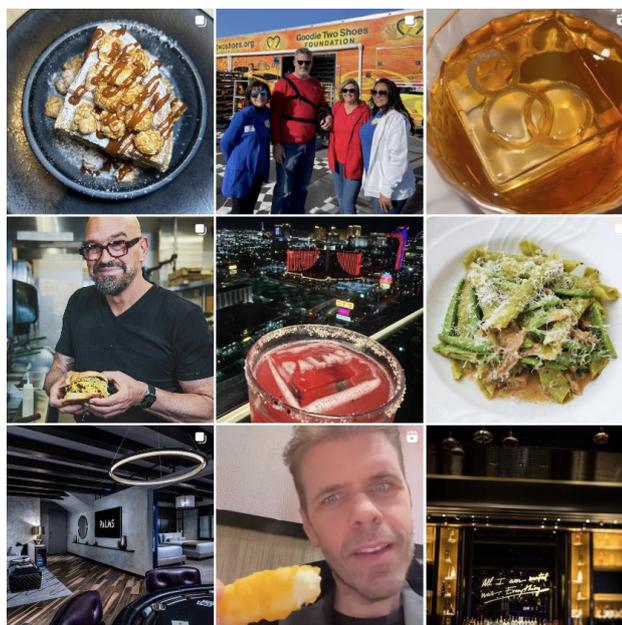
Figura 72 – Logotipo do Palms Casino Resort

PALMS®

Fonte: website do Palms Casino Resort⁴⁰.

O feed do Instagram é alimentado por atividades que podem ser realizadas no hotel, seja refeições, consumo de bebidas, jogos de azar, comemorações e festas com amigos. Raramente se utilizam de fotomontagens, e ocasionalmente se utilizam de vídeos curtos e repostagens de clientes.

Figura 73 – Feed de publicações do Instagram do Palms Casino Resort

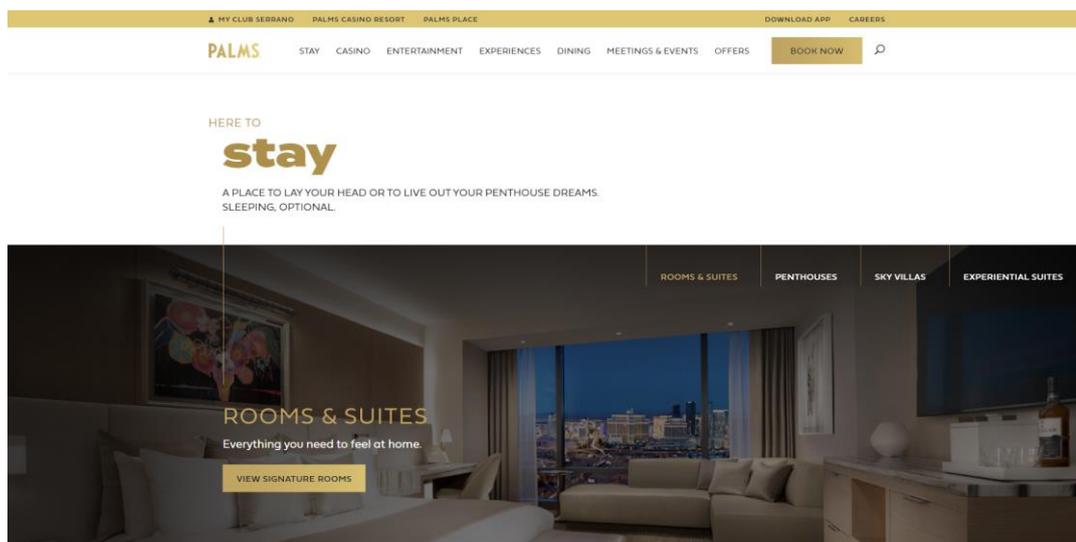
Fonte: captura de tela do Instagram do Palms Casino Resort ⁴¹.

O website traz informações sobre cada tipo de habitação, sobre o cassino, entretenimento nas dependências do hotel, experiências de bem-estar que podem ser adquiridas, diversos restaurantes em anexo, salas de reunião, promoções e opções de reserva, além de acesso rápido às redes sociais da marca.

⁴⁰ Disponível em: <https://www.palms.com/>. Acesso em 28 de março de 2023.

⁴¹ Disponível em: <https://www.instagram.com/palms/>. Acesso em 28 de março de 2023.

Figura 74 – Website do Palms Casino Resort



Fonte: website do Palms Casino Resort⁴².

O *spa* do Palms possui website e identidade próprios, chamando-se The Spa at Palms. Possui diversos restaurantes em sua estrutura, mas o único que possui nome que faz menção ao nome do hotel é o Palms Pizza, no entanto este não possui website próprio.

Figura 75 – Assinatura visual do The Spa at Palms



Fonte: website do The Spa at Palms⁴³.

⁴² Disponível em: <https://www.palms.com/>. Acesso em 28 de março de 2023.

⁴³ Disponível em: <https://thespapas.com/>. Acesso em 04 de maio de 2023.

Figura 76 – Assinatura visual do Palms Pizza



Fonte: cardápio do Palms Pizza⁴⁴.

Outra referência é o clássico hotel The Plaza, localizado na cidade de Nova Iorque. A assinatura visual traz o contraste da mistura entre tipografias serifadas e sem serifas. O símbolo, muito adornado, é um brasão com duas letras “P” no interior; uma é espelhada, e a outra não.

Figura 77 – Assinatura visual do Hotel The Plaza



Fonte: website do hotel The Plaza⁴⁵.

A conta do Instagram apresenta um perfil visualmente deslumbrante, repleto de imagens de alta qualidade e, ocasionalmente, vídeos curtos. Além disso, compartilha repostagens de seus clientes, adicionando ainda mais conteúdo empático ao seu conteúdo fotográfico. As postagens incluem pessoas se divertindo espontaneamente nas dependências do hotel, bem como celebrações de eventos especiais. A conta também exhibe temas sazonais alinhados com as

⁴⁴ Disponível em: <https://www.palms.com/wp-content/uploads/2023/02/PIZZA-MENU-FINAL.pdf>. Acesso em 04 de maio de 2023.

⁴⁵ Disponível em: <https://www.theplazany.com/>. Acesso em 27 de março de 2023.

comemorações de cada época do ano, e cobre eventos especiais, apresentando os espaços do hotel.

Figura 78 – Feed de publicações do Instagram do The Plaza

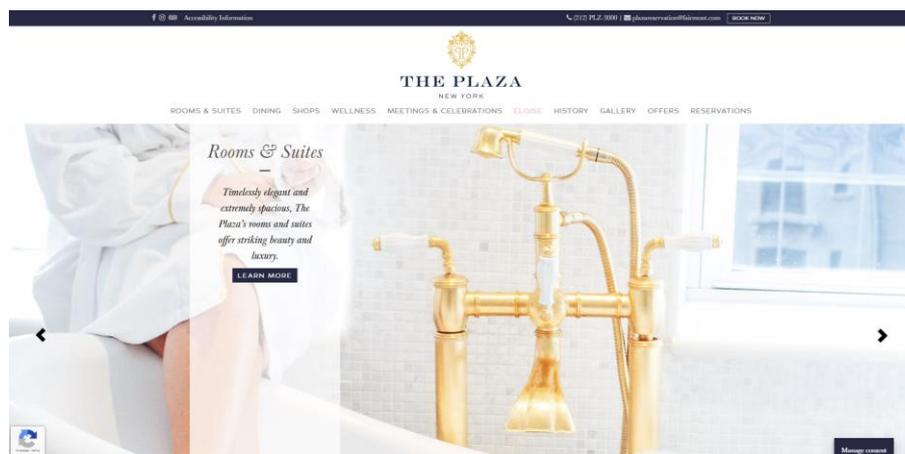


Fonte: captura de tela do Instagram do The Plaza⁴⁶.

O website fornece opções de reserva, informações sobre quartos, restaurantes, salas de festas e reuniões, lojas e estabelecimentos de bem-estar em anexo, galeria de vídeos e fotos, ofertas especiais e história da empresa. Fornece também o endereço e acesso rápido às redes sociais.

⁴⁶ Disponível em: <https://www.instagram.com/theplazahotel/>. Acesso em 28 de março de 2023.

Figura 79 – Website do The Plaza



Fonte: website do The Plaza⁴⁷.

Já neste hotel, o *spa* é gerido por uma empresa terceirizada, conhecida na indústria da beleza de luxo, Guerlain. Os dois restaurantes possuem identidade própria e se chamam The Palm Court e Champagne Bar; demonstrando que arquitetura da marca não é monolítica, embora não se possa afirmar com certeza que seja endossada ou pluralística.

Figura 80 – Logotipo da Guerlain no *spa*

Fonte: website do Palms Casino Resort⁴⁸.

⁴⁷ Disponível em: <https://www.theplazany.com/>. Acesso em 28 de março de 2023.

⁴⁸ Disponível em: <https://www.theplazany.com/spa-salon-and-wellness/guerlain-spa-new-york/>. Acesso em 04 de maio de 2023.

Figura 81 – Logotipo do The Palm Court

THE PALM COURT

THE PLAZA

Fonte: website do Palms Casino Resort⁴⁹.

Figura 82 – Logotipo do Champagne Bar

CHAMPAGNE BAR

THE PLAZA

Fonte: website do Palms Casino Resort⁵⁰.

3.1.5 Matriz SWOT

A partir das informações coletadas até o momento, foi desenvolvida uma matriz SWOT, realizando também os cruzamentos, que desenvolveram possíveis estratégias para a empresa.

⁴⁹ Disponível em: <https://www.theplazany.com/dining/the-palm-court/>. Acesso em 04 de maio de 2023.

⁵⁰ Disponível em: <https://www.theplazany.com/wp-content/uploads/2022/10/CB-Breakfast-Fall-10-22-2022.pdf>. Acesso em 04 de maio de 2023.

Figura 83 – Ameaças e oportunidades da matriz SWOT



Fonte: elaborado pelo autor.

Figura 84 – Forças e fraquezas da matriz SWOT



Fonte: elaborado pelo autor.

Figura 85 – Cruzamentos de oportunidades da matriz SWOT



Fonte: elaborado pelo autor.

Figura 86 – Cruzamentos de ameaças da matriz SWOT



Fonte: elaborado pelo autor.

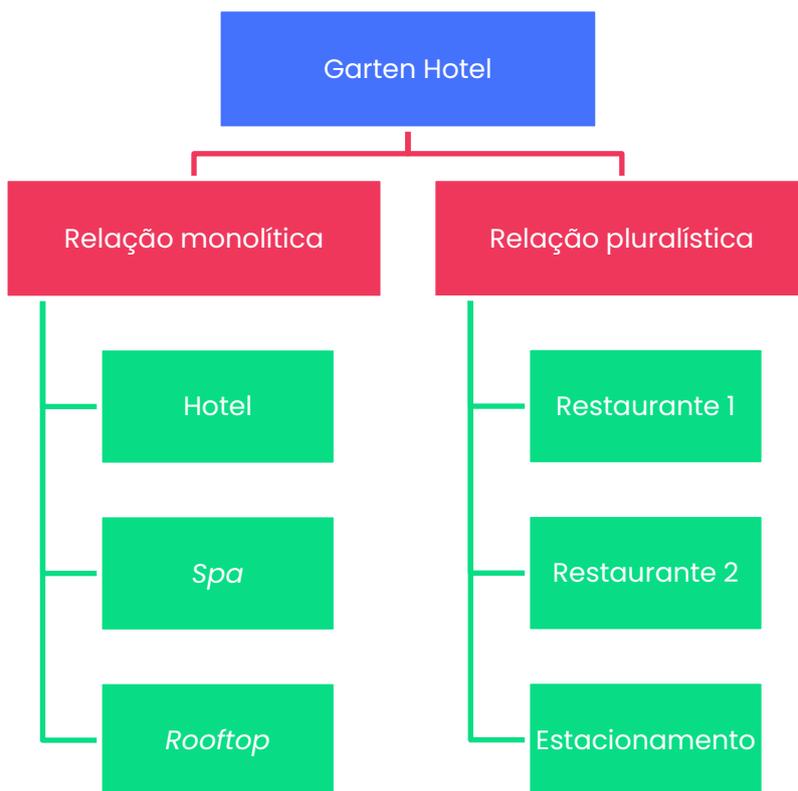
Muitas dessas conclusões e estratégias geradas podem ser utilizadas a longo prazo, e servir como base para tomada de decisões da empresa. Alguns desses levantamentos foram utilizados nas etapas subsequentes, como utilizar-se das cores para diferenciar-se, promover ações sustentáveis no hotel para conquistar clientes conscientes ambientalmente, utilizar-se do atendimento e prestação de serviço excepcionais e personalizados como atrativos de fidelização, e o fato de que a maior parte dos turistas visitam a cidade múltiplas vezes e aprovam o destino.

3.2 ESCLARECIMENTO DA ESTRATÉGIA

Para a autora da metodologia, Wheeler (2019, p. 136), esta etapa se destina a “[...] identificar, articular, iluminar, tecer e reconsiderar as possibilidades”. No entanto, poucos atributos intangíveis foram concebidos pelo cliente – há apenas o nome e o projeto arquitetônico. Neste viés, foi necessário buscar ferramentas adicionais para delinear o posicionamento estratégico da empresa, pois não havia nada a sintetizar ou reconsiderar, conforme sugere a autora.

Propor uma arquitetura de marca monolítica, com marcas tão distintas, como a de um spa e a de um restaurante, por exemplo, dividindo a mesma identidade seria uma solução de execução dificultosa. Como o proprietário não estimulou nenhum nome específico e apenas realizou a compra de domínios de internet, coube ao autor hierarquizar a marca. Foi definida relação monolítica para o hotel, *spa* e *rooftop*, que são serviços concomitantes. Já os dois restaurantes e o estacionamento possuirão identidades próprias, configurando relação pluralística. Tais marcas de relação pluralística devem ser produzidas posteriormente à entrega deste trabalho, ou concebidas pelas empresas frutos da terceirização.

Figura 87 – Hierarquia da marca



Fonte: elaborado pelo autor.

Foi criado um mapa mental, que se iniciou com o nome do hotel, Garten, e se estendeu com base em palavras relacionadas, para auxiliar no desenvolvimento da identidade da marca. Diversos temas surgiram das ramificações, como por exemplo, o ciclo da vida e os elementos na natureza, animais e insetos, as quatro estações e as sensações transmitidas através dos temas, que culminaram no cuidado materno.

3.2.1 Pesquisa conceitual: jardins e estações do ano

Conforme apontado pelo mapa mental, faz-se relevante a pesquisa pelo tema “jardins” e sua relação direta com as estações do ano.

A história dos jardins retoma o assentamento do homem em vilas, quando também percebe que, além da carne, também podia suplementar sua dieta com plantas, frutas, nozes e grãos, e passa a praticar agricultura e utilizar-se dos animais que domesticara. Nesse viés, Berral (1978) propõe o Egito como o local onde se há melhor registro que evidencia a existência dos jardins na antiguidade, por conta dos costumes de registros constantes do povo. Plantas e esboços encontrados indicam que já naquela época, jardins eram projetados de forma geométrica e formal, e por isso considerados o protótipo dos jardins europeus e do Oriente Próximo milênios depois.

Outrora apenas com função de prover alimento, com o avanço da civilização, abre-se espaço, também, para a expressão artística, logo, uma nova categoria de jardim (BERRAL, 1978). Huxley (1983) define a categoria “jardins de prazer”⁵¹, como a última evolução do jardim, que para de possuir apenas função utilitária, mas também passa a ter função de “prazer” quando a cultura em que se localiza possui prosperidade e tempo o suficiente para dedicar esforços à tal – quase como um sinônimo que expressa como uma civilização amadurecera. Usualmente, este tipo de jardim vinha de grupos socialmente ascendidos, como membros da nobreza ou da igreja, enquanto pessoas menos abastadas precisavam trabalhar para manter o básico de suas vidas. O jardim de prazer vai além das funções utilitárias, como prover alimento e medicamentos, mas também oferece sombra, ar fresco e a possibilidade de admirar a beleza das plantas.

Para Calder (2006, p. 7, tradução nossa), a experiência no jardim é extremamente única, e não pode ser substituída por simulacros, pois parte da essência é perdida:

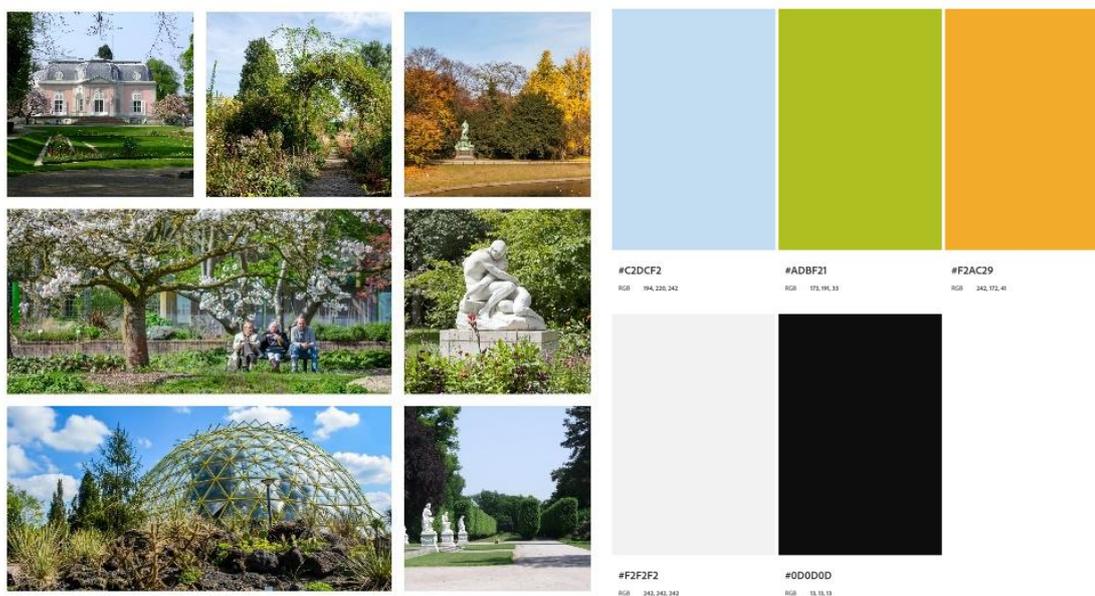
Jardins, talvez mais que qualquer outra forma de arte, devem ser experienciados em primeira mão para que sejam totalmente apreciados. Outras formas de arte – pintura, escultura, música – podem perder algo de sua intensidade quando reproduzidas. Literatura é facilmente reproduzida e levada ao leitor. Jardins são impossíveis de reproduzir. Jardins oferecem ricas experiências de espaço, visão, toque, cheiro, som, que se juntam *in situ*. O jardim não pode ser levado ao espectador, pelo contrário, o espectador deve ir ao jardim. Qualquer representação de segunda mão de um jardim pode ser apenas fragmentária e insuficiente. Jardins devem ser vistos de dentro, já que

⁵¹ Originalmente, “pleasure gardens”.

o visitante entrega a si próprio ou própria à um processo complexo de satisfação e entendimento.⁵²

Foram produzidos painéis semânticos baseados nos jardins de Düsseldorf e Essen – cidades Alemãs, de onde a família emigrou para morar no Brasil, conforme informado pela *stakeholder* entrevistada, Jaqueline Kleine Buckstegge; as cores foram extraídas a partir de uma predefinição do Adobe Color.

Figura 89 – Painel semântico com tema “jardins de Düsseldorf”



Fonte: elaborado pelo autor.

⁵² Gardens, perhaps more than any other art form, must be experienced at first hand in order to be fully appreciated. Other art forms – painting, sculpture, music – may lose something of their intensity when they are reproduced. Literature is easily reproduced and taken to the reader. Gardens are impossible to reproduce. Gardens offer rich experiences of space, sight, touch, smell, sound, all of which come together *in situ*. The garden cannot be taken to the viewer, rather the viewer must go to the garden. Any second-hand representation of a garden can only be fragmentary and insufficient. Gardens must be seen from the inside, as the visitor gives himself or herself over to a complex process of enjoyment and understanding.

Figura 90 – Painel semântico com tema “jardins de Essen”



Fonte: elaborado pelo autor.

Pode-se observar a presença de jardins em muitos parques de Düsseldorf, que, por sua vez, incorporam elementos de arquitetura e arte clássicos, e Essen possui muitos jardins como destino turístico.

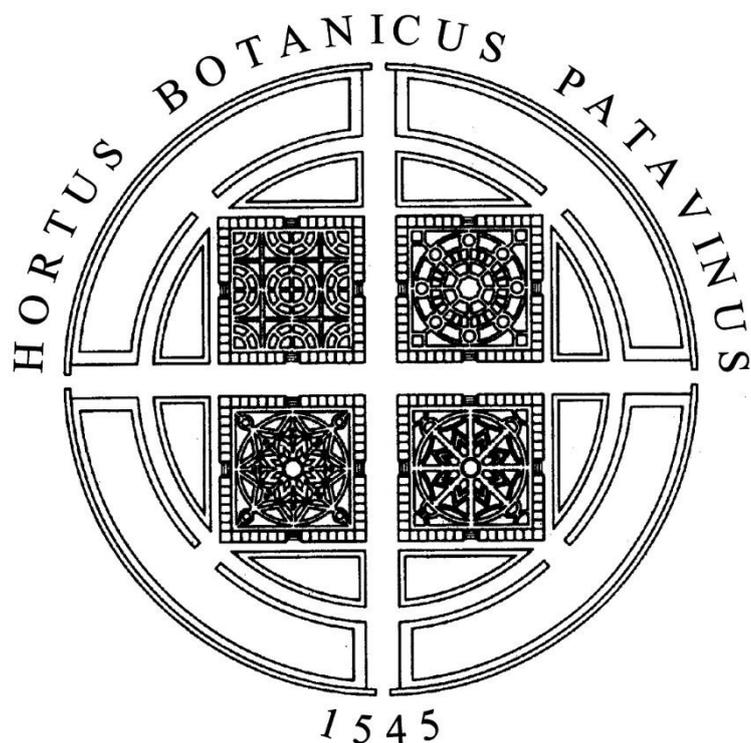
A análise do Orto Botanico, localizado em Pádua, na Itália, retorna igualmente penetrante análise, pois pertence à Università di Padova, e, fundado em 1545, é considerado o mais antigo jardim botânico universitário, que apoiou o desenvolvimento da ciência botânica aplicada à medicina. Sua arquitetura também é notória, pois, apesar de possuir projetista desconhecido, o formato da planta é extraordinário. De acordo com o website oficial (ORTO, c2017, on-line, tradução nossa):

A forma trapezoidal do terreno à disposição, que anteriormente pertencia ao monastério vizinho de Santa Giustina, permitiu o projeto do Horto; ao mesmo tempo, também foi influenciado por concepções científicas e filosóficas do tempo, dando espaço para uma representação densa de significado geográfico, astrológico, e talvez até mesmo esotérico, presumivelmente com a determinante contribuição de Daniele Barbaro, humanista, cientista e mais tarde, cardeal da Igreja católica.⁵³

Analisando a assinatura visual disponibilizada no mesmo website, percebe-se que se assemelha à planta atual do local.

⁵³ La forma trapezoidale del terreno a disposizione, che precedentemente apparteneva al vicino monastero di Santa Giustina, condizionò la pianta dell'Orto; allo stesso tempo su di essa influirono anche le concezioni scientifiche e filosofiche del tempo, dando luogo a una rappresentazione densa di significati geografici, astrologici e forse persino esoterici, presumibilmente con il contributo determinante di Daniele Barbaro, umanista, scienziato e successivamente cardinale della Chiesa cattolica.

Figura 91 – Assinatura visual do Orto Botanico



Fonte: website do Orto Botanico⁵⁴.

Já no Brasil, a cidade de Curitiba possui o Jardim Botânico Francisca Maria Garfunkel Rischbieter, inaugurado em 1991, considerado uma Unidade de Conservação com coleções para estudos, com acesso gratuito e que atrai diversos turistas anualmente. Os jardins em estilo francês, que precedem a conhecida estufa, se destacam por possuírem caminhos que remetem à bandeira da cidade em que se situa (PREFEITURA MUNICIPAL DE CURITIBA, 2022).

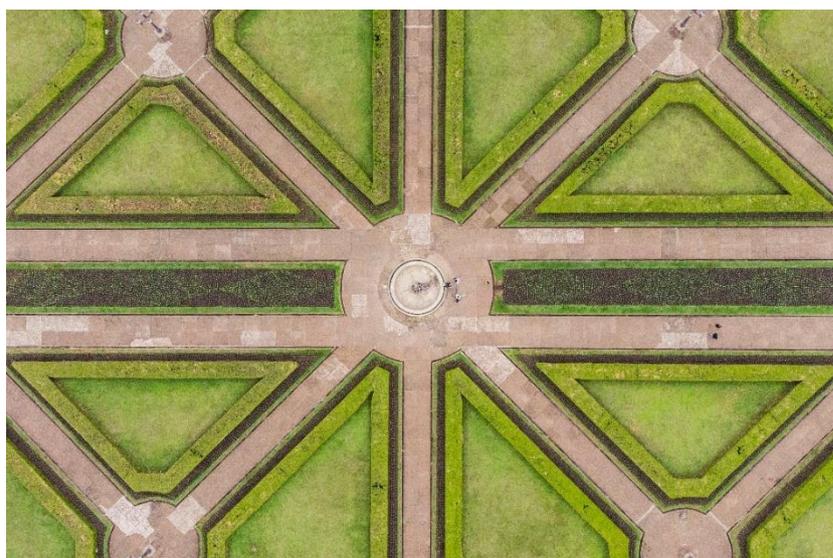
⁵⁴ Disponível em: <https://www.ortobotanicpd.it/il-centro-di-ateneo/>. Acesso em: 15 set. 2022.

Figura 92 – Jardim Botânico Francisca Maria Garfunkel Rischbieter



Fonte: website da Prefeitura de Curitiba⁵⁵.

Figura 93 – Vista aérea do Jardim Botânico Francisca Maria Garfunkel Rischbieter



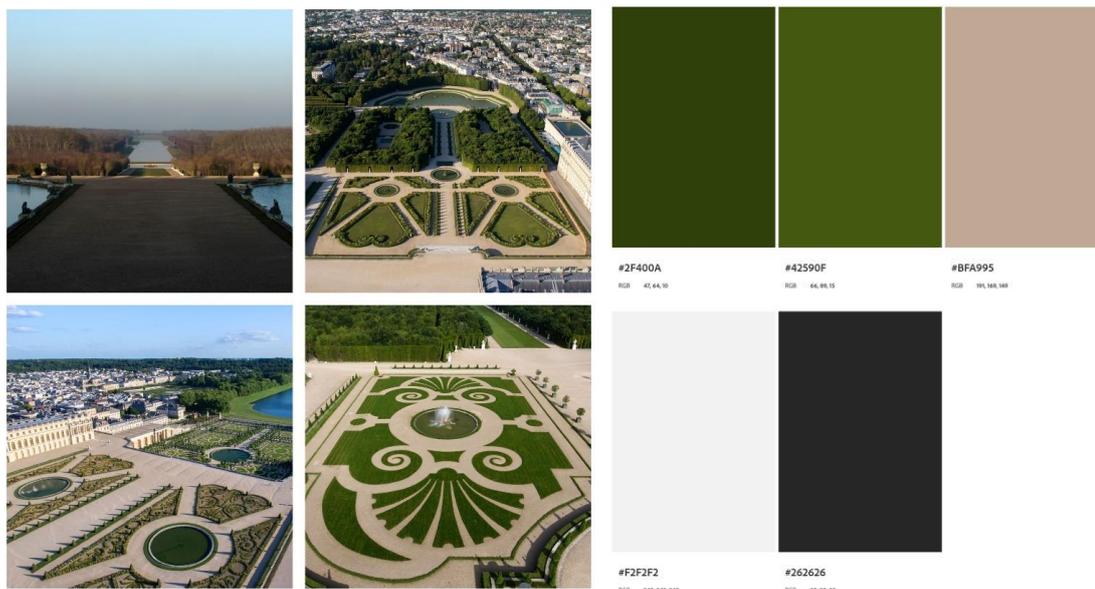
Fonte: website da Prefeitura de Curitiba⁵⁶.

Mundialmente conhecido, o palácio de Versailles de Luís XIV é composto por diversas áreas, e possui parterres que são de relevante menção. São chamados de D'eau, Du nord, Du midi, e De Latone (CHÂTEAU DE VERSAILLES, [20--?]), mostrados respectivamente, da esquerda para a direita, de cima para baixo, no painel a seguir; as cores foram extraídas a partir de uma predefinição do Adobe Color.

⁵⁵ Disponível: <https://www.curitiba.pr.gov.br/noticias/estacionamento-e-estufa-do-jardim-botanico-fecham-para-obras/65335>. Acesso em: 15 set. 2022.

⁵⁶ Disponível em: <https://turismo.curitiba.pr.gov.br/fotos/jardim-botanico-foto-daniel-castellano-smcs-todas-as-imagens-devem-ser-obrigatoriamente-creditadas/3655/100/>. Acesso em: 15 set. 2022.

Figura 94 – Quatro parterres de Versailles



Fonte: elaborado pelo autor com base em Chateau de Versailles ([20--?]a).

Além dos parterres, há também os vários bosques. Um que se destaca, é o Bosquet de la Reine, por seu padrão geométrico.

Figura 95 – Vista aérea do Bosquet de la Reine



Fonte: Chateau de Versailles ([20--?]b)

Há também um laranjal, chamado de L'orangerie, que fora originalmente construído com árvores das casas reais, e trazidas da Itália, Espanha e Portugal. Destacam-se, novamente, os padrões geométricos dos caminhos.

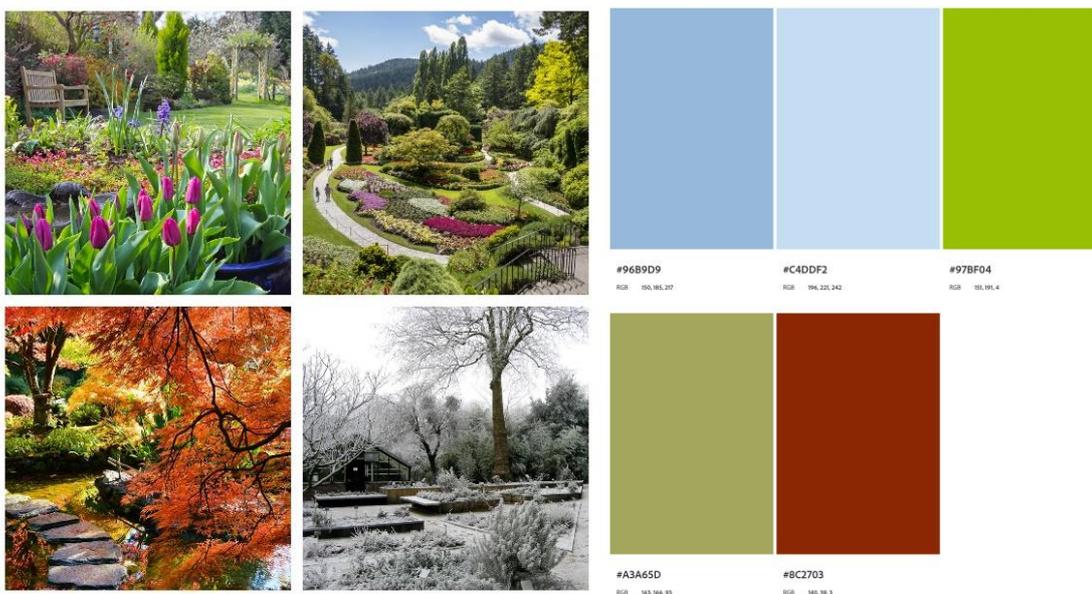
Figura 96 – Vista aérea do L'orangerie



Fonte: Château de Versailles ([20--?])c

Verificou-se a presença de uma ocorrência comum em jardins à céu aberto: as estações do ano, que mudam completamente a paisagem natural. Esse fenômeno também afeta o turismo de Balneário Camboriú, que é altamente lucrativo na temporada de verão, mas desaquece durante as outras estações. Foi realizada, portanto, uma pesquisa de referências visuais para rápida comparação entre jardins entre diferentes estações do ano.

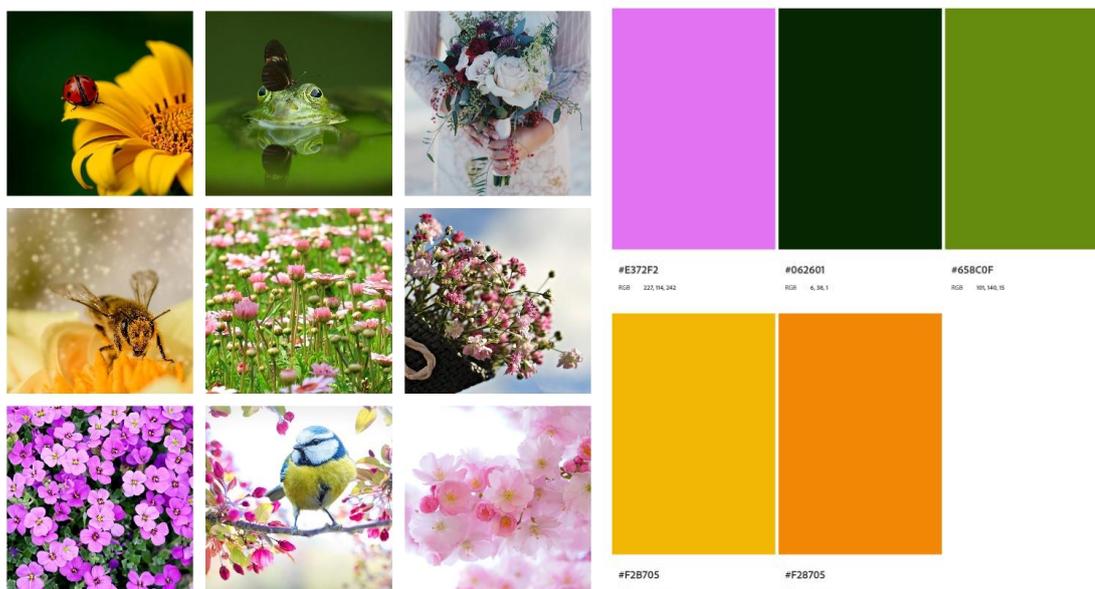
Figura 97 – Jardins durante as estações do ano



Fonte: elaborado pelo autor.

É possível, ainda, traçar um estilo visual estereotipado e predominante relacionado a cada estação, que geraram painéis a seguir, e tiveram cores extraídas a partir de uma predefinição do Adobe Color.

Figura 98 – Painel semântico com tema “primavera”



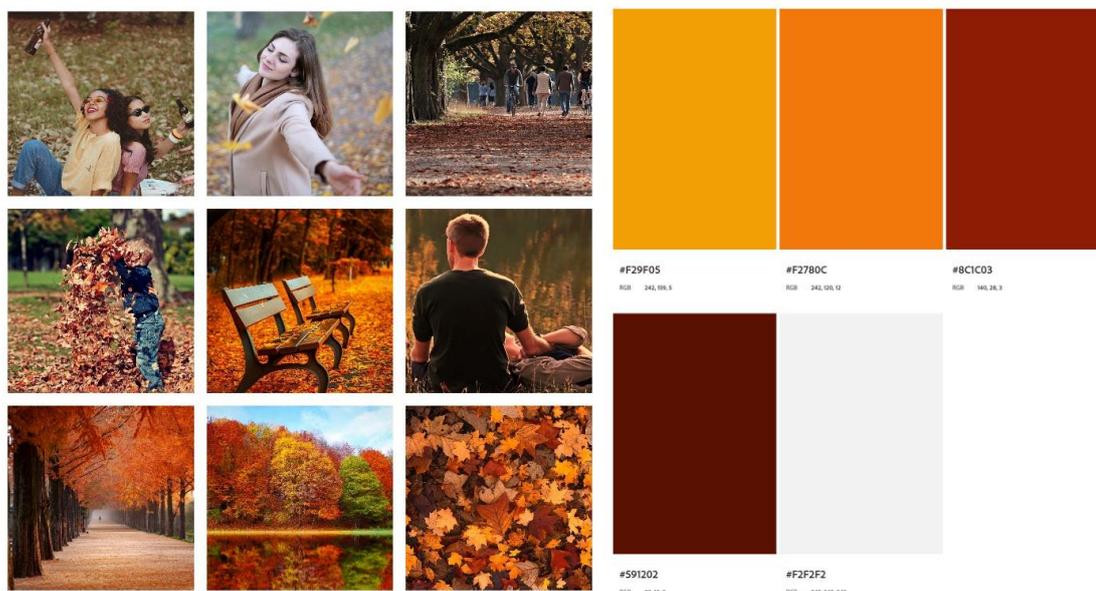
Fonte: elaborado pelo autor.

Figura 99 – Painel semântico com tema “verão”



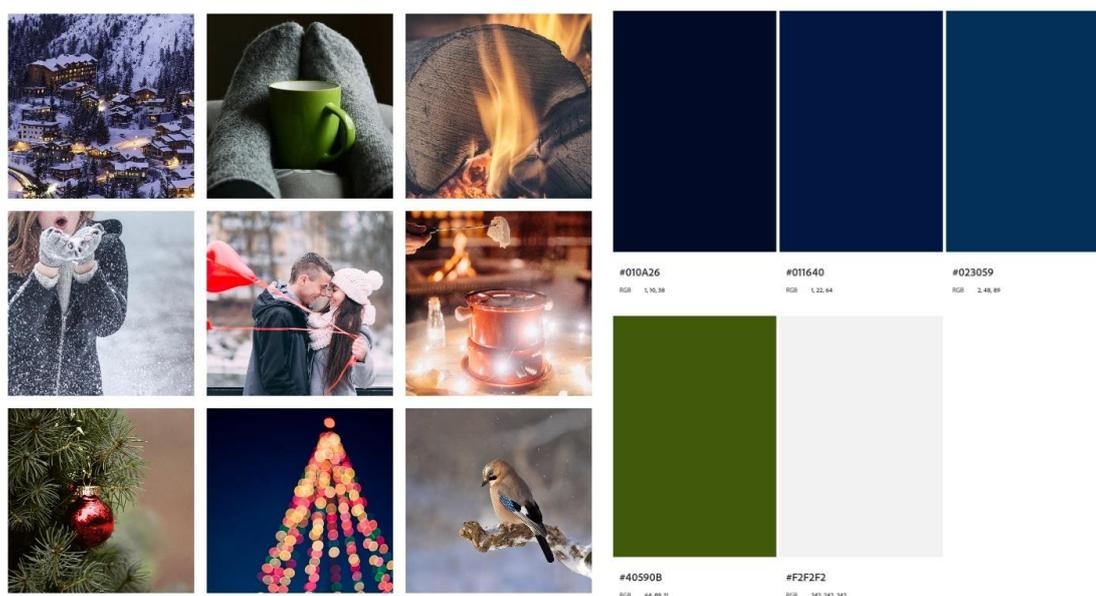
Fonte: elaborado pelo autor.

Figura 100 – Pannel semântico com tema “outono”



Fonte: elaborado pelo autor.

Figura 101 – Pannel semântico com tema “inverno”



Fonte: elaborado pelo autor.

As quatro estações estão representadas em diversos meios artísticos, como os quatro concertos que compõem o famoso *Le quattro stagioni*, do compositor italiano Antonio Vivaldi, que faz uma interpretação musical de cada estação.

Gerald B. Gardner (2022), antropólogo precursor do que hoje é conhecido como bruxaria moderna, ou Wicca, afirma que a agricultura é descoberta entre 6000 e 5000 AEC, e a

influência dos ciclos solares e lunares nas estações do ano e ciclo da lavoura cria a crença do Deus Sol e da Deusa Lua, e conseqüentemente sua adoração.

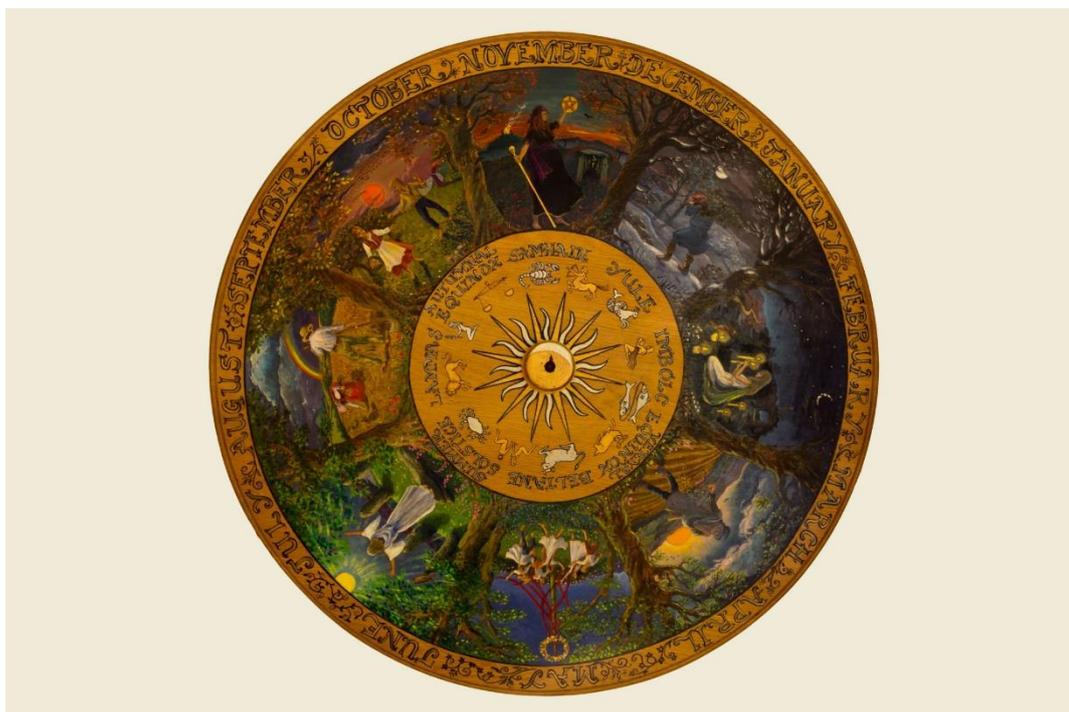
As reuniões pagãs foram inicialmente chamadas de “sinagogas” no que fora registrado pelo autor medieval Walter Map no século XII, e passam a ser chamadas de “sabás” no fim do século XV. Ambas as nomenclaturas foram utilizadas para prejudicar também aos judeus, pois práticas falaciosas e escabrosas que sequer os pagãos ou judeus praticavam foram difundidas sob tais nomes. No fim do século XV ou início do século XVI a palavra “coven” também era utilizada como sinônimo para reunião de bruxas (RUSSEL; ALEXANDER, 2019).

Atualmente, as palavras “sabá” e “coven” foram adotadas pela comunidade pagã (ou pelo menos parte dela) e são usadas amplamente. Um coven é um grupo de bruxos, e os sabás são oito celebrações que se baseiam em antigas expressões religiosas altamente apoiadas no sagrado feminino, que antecedem o cristianismo (CUNNINGHAM, 2003), e ocorrem de forma cíclica, sem início ou fim. A palavra “sabá” advém do “[...] hebraico *Shabath*, que significa ‘um dia reservado para descanso e culto’” (HIGGINBOTHAM; HIGGINBOTHAM, 2003, p. 34), e o conjunto de tais celebrações é mais comumente conhecido como “Roda do Ano” na bruxaria moderna, que por sua vez, é vista como “[...] um ciclo ininterrupto de vida, morte e renascimento” (PRIETO, 2015, p. 82) por seus praticantes. Isso se dá, pois, a origem de tais marcos se dá no ciclo agrícola; de acordo com Claudiney Prieto (2015, p. 83), um pioneiro praticante de bruxaria moderna brasileiro:

A Roda do Ano é dividida entre quatro Sabbats maiores chamados de Samhain, Imbolc, Beltane e Lammas que celebram o ciclo agrícola da Terra, marcando a semeadura, o plantio e a colheita, cujos nomes e origem são Celtas e quatro menores nomeados de Yule, Ostara, Litha e Mabon, que marcam os Equinócios e Solstícios e a trajetória do Sol pelo céu.

A Roda do Ano costuma receber representações artísticas, como em *Wheel of the Year*, um disco de madeira com aproximadamente um metro de diâmetro, feito por Mark Highland e pintado por Vivienne Shanley. Tal obra está exposta no Museum of Witchcraft and Magic.

Figura 102 – Wheel of the Year



Fonte: (SHANLEY; HIGHLAND, [20--]).

Apesar de completamente diferentes em muitos aspectos ideológicos e dogmáticos, cristãos e pagãos retratam a natureza em suas obras, embora também de forma distinta. Em peças de arte com influência do cristianismo, o tema “jardim”, do mesmo modo, se faz presente, como no tríptico do pintor Hieronymus Bosch, chamado *The Garden of Earthly Delights*, em que estão representados três jardins: no primeiro painel está representado o paraíso, o jardim do Éden, onde a harmonia entre as coisas reina; já na segunda tela, Adão e Eva já provaram do fruto proibido e vivem em um falso paraíso, não mais harmônico, originado do pecado da luxúria; e na terceira tela, a concepção do autor para o inferno é retratada, através de punição dos transgressores e caos generalizado.

Figura 103 – The Garden of Earthly Delights Triptych

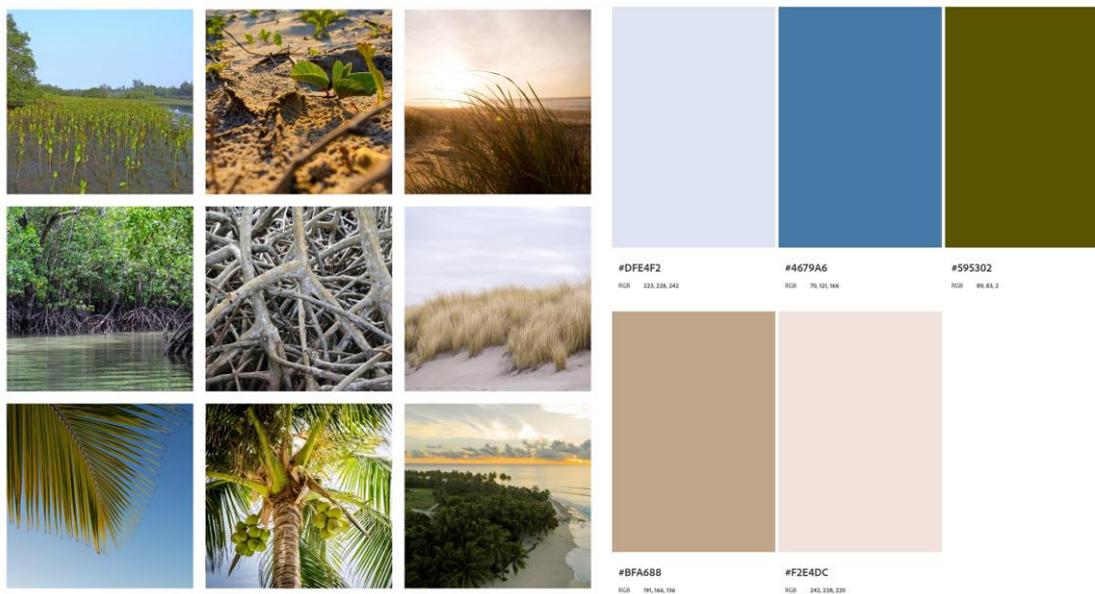


Fonte: (HIERONYMUS, [entre 1490 e 1500]).

Ainda tratando-se de referências artísticas, há a obra literária *O Jardim Secreto*, que já recebeu múltiplas adaptações cinematográficas, e trata-se de uma história que gira em torno de um misterioso jardim há muito abandonado, que interfere na motivação dos personagens, alterando o curso da história, sendo considerado até mesmo miraculoso ou encantado.

Também foi realizada uma pesquisa visual sobre vegetações presentes em regiões litorâneas, que se mostra com diversos tipos de vegetação rasteiras, composta por mangues e restingas. A partir disso, foi produzido um painel semântico com o tema; as cores foram extraídas a partir de uma predefinição do Adobe Color.

Figura 104 – Painel semântico com tema “vegetação da praia”



Fonte: elaborado pelo autor.

3.2.2 Posicionamento

Como apontado pelo mapa mental, a palavra “mãe” e outras palavras relacionadas ao tema estavam ligadas ao hotel. Com base nisso, mais foi investigado sobre o arquétipo de mãe.

Ainda com origem incerta, as cartas do tarô são imagens, normalmente gravadas em papel que contam uma história, e quando dispostas de acordo com um método, são capazes de promover reflexão pessoal ao consulente. Conforme o célebre tarólogo brasileiro Nei Naiff (2021) discorre, a teoria junguiana dos arquétipos (também utilizada por Margaret Mark e Carol S. Pearson para construir marcas utilizando-se de arquétipos) e as figuras das lâminas do tarô são muito próximas, embora tais figuras não sejam o arquétipo propriamente dito, mas uma representação dele.

Um arcano maior⁵⁷ que se correlaciona com jardins é A Imperatriz. Esta figura arquetípica representa o amor incondicional, especialmente o que é dado de uma mãe à sua prole, pois este não considera aspectos morais ou intelectuais. Sendo a maternidade o símbolo da sequência da vida, A Imperatriz também simboliza fertilidade, com uma barriga

⁵⁷ O tarô se divide em dois grupos de cartas, ou “lâminas”: os arcanos menores, compostos por quatro naipes de 14 cartas, como no baralho de jogo comum, e os arcanos maiores, compostos por 22 cartas de figuras exclusivas e com significado mais profundo.

suspeitosamente grávida e uma plantação de grãos germinando aos seus pés (POLLACK, 2019), como na carta do baralho Golden Art Nouveau Tarot.

Figura 105 – Arcano A Imperatriz dos baralhos Golden Art Nouveau Tarot, Tarot of The New Vision e The Urban Tarot



Fonte: elaborado pelo autor.

Em uma releitura da representação tradicional da figura da Imperatriz no tarô, o Tarot of The New Vision a ilustra de outro ângulo, mostrando que ela está dentro de um ambiente protegido por um portão entreaberto, enquanto seus filhos despidos, atrás de sua poltrona, inocentemente interagem com um cisne, animal comumente encontrado em jardins. Já em uma releitura mais moderna, o The Urban Tarot, representa a figura por uma mãe diretamente cuidando de seu filho, que é totalmente dependente dela; e ela faz isso de bom grado.

Nesse viés, um arquétipo proposto por Mark e Pearson (2003, p. 217) que se relaciona com tal cuidado é O Prestativo, que descrevem como “um altruísta, movido pela compaixão, pela generosidade e pelo desejo de ajudar os outros”, sendo o que mais teme é que algo aconteça à um ente querido. Ainda, O Prestativo se relaciona com símbolos de zelo, especialmente pela figura maternal, reverenciada pelos povos antigos por seu poder de conceber, oferecer alimento, conforto e cuidados.

Certas empresas que se utilizam do Prestativo são tão zelosas, que são capazes de antecipar necessidades e preferências de consumidores; atributo demasiadamente desejado para a marca do hotel, ademais que é utilizado pela rede de hotéis Marriot International, capaz de reconhecer necessidades, promover atenção aos detalhes e qualificar sua equipe a ponto de

ganhar notoriedade (MARK; PEARSON, 2003). Assim como uma mãe, por vezes, doa-se totalmente aos filhos e deixa a si própria de lado, o desafio de equilibrar essa relação também é um dos desafios do Prestativo, arquétipo constantemente utilizado em marcas de organizações sem fins lucrativos.

A partir disso, foi iniciado o processo de definição dos atributos intangíveis da marca. Conforme informado pelo proprietário, o espaço vazio do mercado é a ausência de hotel de categoria 5 estrelas na cidade de Balneário Camboriú, e este será tratado como principal atributo de diferenciação. O Círculo Dourado da marca, que define seu propósito, foi assim definido:

- Por quê? Porque pessoas precisam de cuidado, carinho e atenção aos detalhes para que possam aproveitar genuinamente suas experiências;
- Como? Prevendo necessidades e provendo satisfação constante;
- O quê? O único hotel cinco estrelas em Balneário Camboriú.

A partir do propósito definido no Círculo Dourado, delinearam-se a visão, missão e valores. Na visão foi demonstrado onde a empresa deseja chegar, e foi formulada de forma que solucionasse o problema da diminuição da clientela durante a baixa temporada, tendo em vista que o turismo de Balneário Camboriú é muito voltado à praia com turismo sazonal. No entanto, muitos turistas parecem retornar inúmeras vezes à cidade, sendo oportuno tomar isso como estratégia, ao tentar fazer com que os turistas retornem mesmo fora da temporada turística, mesmo que para usufruir apenas da estrutura do hotel.

A missão foi definida para nortear o objetivo comum, que foca totalmente na experiência positiva dos clientes.

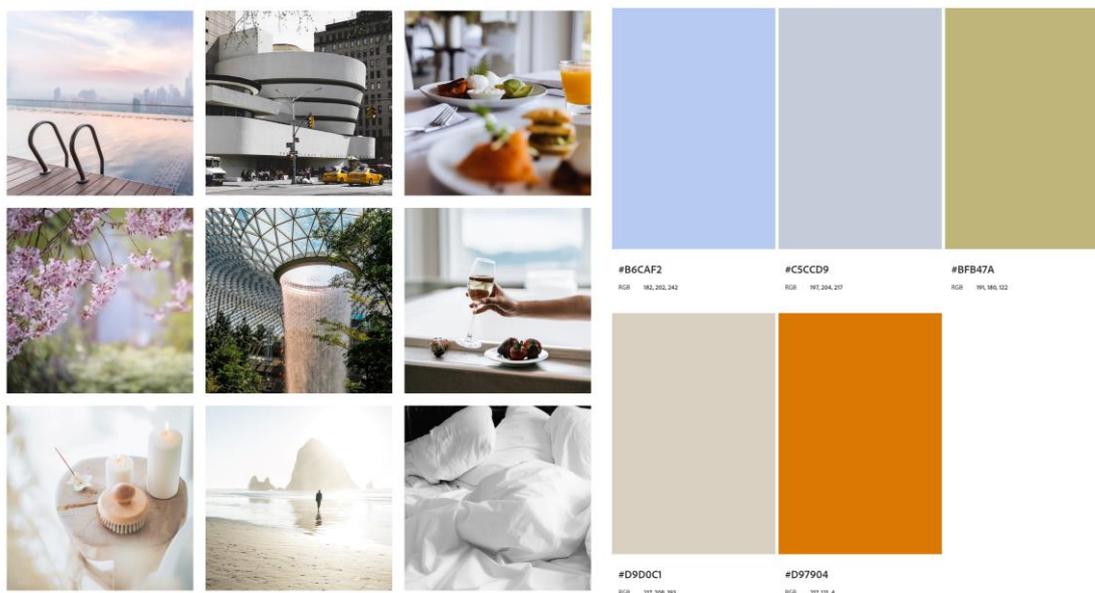
Já os valores, foram seis, formados a partir do acrônimo do nome do hotel, utilizando o pronome pessoal “nós” e linguagem menos formal, para que ressoe diariamente entre os colaboradores. A intenção foi transmitir a gentileza de uma figura materna compassiva e a autenticidade dessa relação, e da relação de responsabilidade que se deve ter com a natureza; realizando o serviço com excelência e de forma transcendental, que excede expectativas.

- Visão – Ser o hotel cinco estrelas que mais faz os hóspedes sorrirem e retornarem.
- Missão – Deixar um legado de satisfação na memória de nossos clientes, ao promover experiências magníficas e únicas que criam vínculos pessoais.
- Valores
- Gentileza – Acreditamos que gentileza gera gentileza e sempre agimos assim.

- Autenticidade – Relações verdadeiras e transparentes nos norteiam.
- Responsabilidade – Somos responsáveis pelo que cativamos, por isso prezamos por relações responsáveis, inclusive com a natureza.
- Transcendência – Proporcionamos momentos inesquecíveis superando expectativas.
- Excelência – É a forma como trabalhamos e tratamos nossos hóspedes.
- Natureza – Tomamos decisões respeitando a natureza e praticamos a sustentabilidade em prol de um futuro mais verde.

Foi criado, ainda, um painel de expressão do produto, que transmite o conceito do produto e a proposta da marca ao primeiro olhar; as cores foram extraídas a partir de uma predefinição do Adobe Color.

Figura 106 – Painel semântico com tema “expressão do produto”



Fonte: elaborado pelo autor.

3.3 DESIGN DA IDENTIDADE

3.3.1 Design do símbolo

Com a estratégia criada e esclarecida, iniciou-se o processo de geração de alternativas do símbolo para a assinatura visual. Os primeiros esboços retrataram valquírias, figuras da

mitologia nórdica que traziam de volta à vida os mortos em batalha, alterando o curso natural de vida e morte que ocorre na natureza.

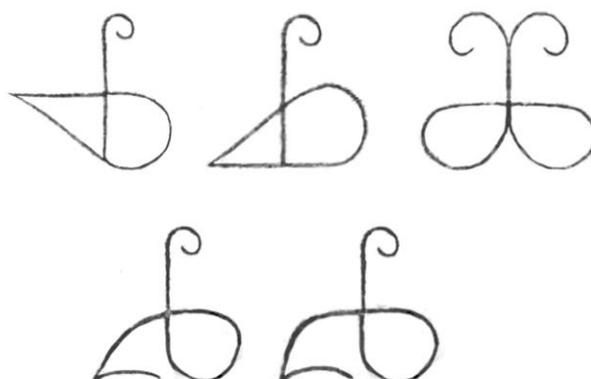
Figura 107 – Esboços de valquírias



Fonte: elaborado pelo autor.

Esboços foram também gerados através da abstração das formas de um cisne ou ganso, animal oferecido aos deuses por Filemon e Báucis, representado também na lâmina da Sacerdotisa do tarô. Variações diversas foram produzidas, testando diferentes tipos de representação, inclusive através do espelhamento, que passou a remeter à forma de uma borboleta. Embora seja um gracioso animal que habita jardins, e tenha formas que parecem formar a letra “G”, a ideia causa estranheza ao ser relacionada com o ambiente da praia.

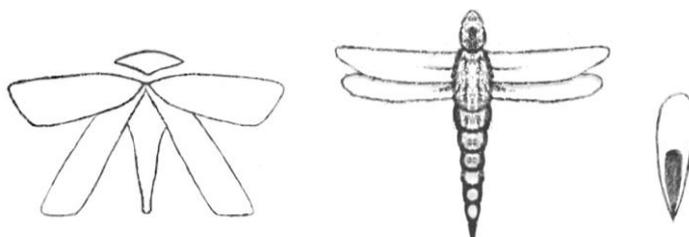
Figura 108 – Esboços de cisnes



Fonte: elaborado pelo autor.

Posteriormente, desenvolveram-se esboços inspirados em insetos, que comumente estão em jardins e praias.

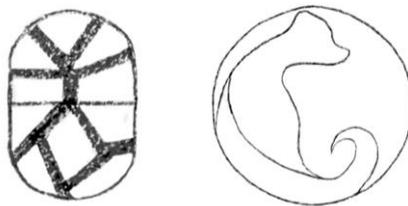
Figura 109 – Esboços de insetos



Fonte: elaborado pelo autor.

Ainda inspirado em animais, foi desenvolvido um esboço de cavalo-marinho, comum na praia, e que remete à letra inicial do hotel. Já inspirado em uma espécie de selo, foi esboçado uma árvore, com seus galhos se expandindo para o céu, e as raízes dentro do solo, representando as conexões da família gestora dos empreendimentos.

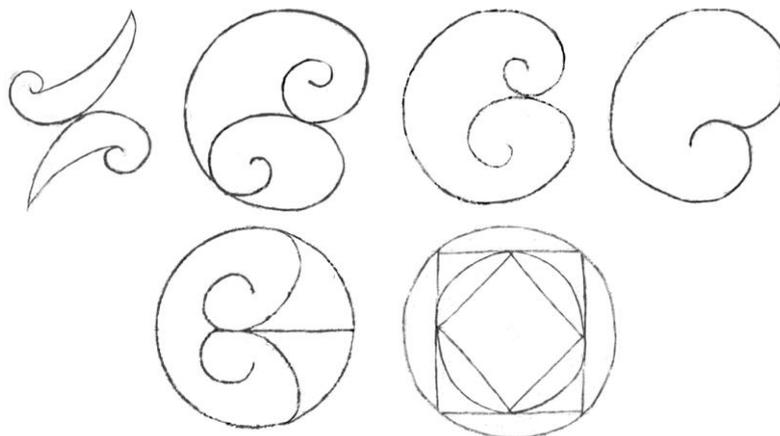
Figura 110 – Esboços de cavalo-marinho e árvore



Fonte: elaborado pelo autor.

Outra série de esboços inicia com a representação de duas letras “G” espelhadas, que remetem ao Yin Yang, ou duas carpas, em formas abstraídas, nadando. Depois, foi agregado o conceito de ciclicidade da natureza, e símbolos com formatos de espirais foram esboçados. Tais símbolos originaram um esboço com uma espécie de semente ou feto, que remete à fertilidade do jardim. Ainda no viés de ciclicidade e letra inicial do hotel, foi representado o recorte adornado de um portão de jardim; a partir dessa ideia a representação de vista superior de um jardim foi ilustrada.

Figura 111 – Esboços com formas cíclicas e evolução da ideia

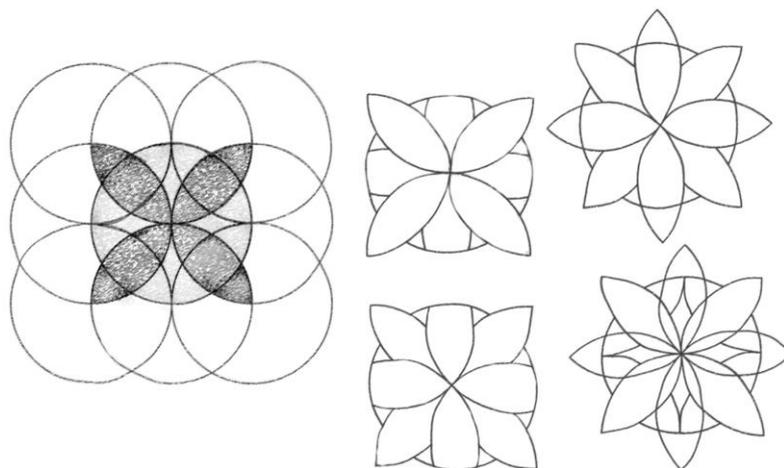


Fonte: elaborado pelo autor.

Nesse viés, mais esboços inspirados em caminhos de jardins, ou parterres, se sucederam, utilizando uma grelha construída com base em *vesica piscis*⁵⁸. Quando repetida, essa grelha pode formar diferentes formas geométricas que se assemelham aos caminhos do jardim e flores.

⁵⁸ A sobreposição parcial de dois círculos iguais, que se dá quando o raio de um segundo círculo é traçado a partir da linha já traçada do primeiro.

Figura 112 – Esboços de vista superior de jardim



Fonte: elaborado pelo autor.

Embora todas sejam soluções análogas ao conceito da marca, nenhum símbolo esboçado gerou tanta relevância relacionada ao conceito do hotel quanto a alternativa escolhida para prosseguimento, que foi a de um círculo sobreposto por uma flor de quatro pétalas e uma estrela de quatro pontas. O círculo está para a ciclicidade da natureza, que não possui início ou fim. As quatro pétalas estão para as quatro estações, que, por sua vez, dependem dos quatro elementos para realizarem seus ciclos naturais. Já a estrela, representa os quatro pontos cardeais, que em conjunto com o círculo, lembram uma rosa dos ventos, demonstrando toda a pluralidade de opções de lazer ofertadas em Balneário Camboriú.

A forma base da grelha é um círculo, que gera uma forma final predominantemente circular. Dondis (2015, p. 58) relaciona o círculo à “[...] infinidade, calidez [e] proteção”, que são atributos desejados para a marca pois condizem com o posicionamento estratégico da marca.

3.3.2 Design do logotipo

Foram selecionadas e testadas famílias tipográficas já prontas, que se assemelham aos ideais da marca, e que poderiam ser utilizadas no projeto. Tais famílias eram chamadas, respectivamente, de cima para baixo: Evermore, Aesthetic, Migha, Serling Galleria e BigNoodleTitling.

Figura 113 – Alternativas de famílias tipográficas

garten

GARTEN

GARTEN

Garten

GARTEN

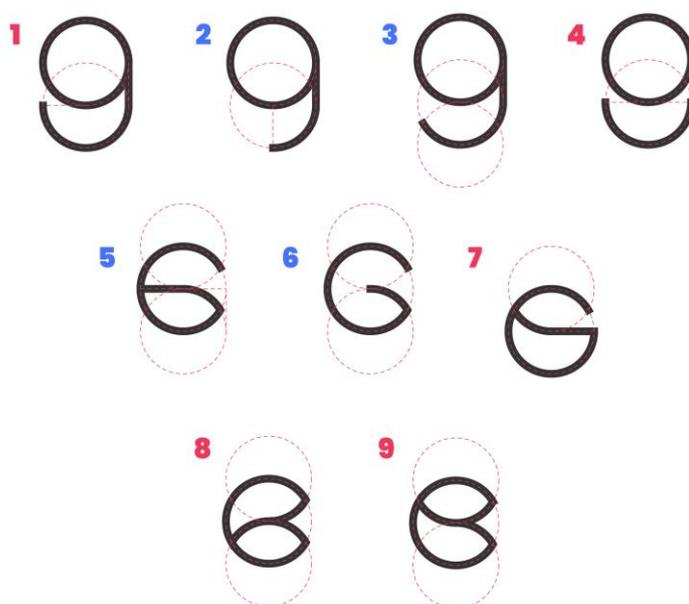
Fonte: elaborado pelo autor.

No entanto, nenhuma tipografia existente transmitia o desejado para a marca, de forma que permanecesse harmônica ao símbolo. Portanto, digitalmente foram geradas alternativas para cada letra que compõe o nome do hotel, desenvolvendo uma tipografia própria a partir dos círculos que deram origem ao símbolo, gerando também o sentido de exclusividade desejado no hotel, que passa a ser transmitido até mesmo a partir da tipografia única. Consequentemente, todas as alternativas geradas também foram planejadas com base na *vesica piscis*; as alternativas marcadas para descarte tiveram seus números inscritos na cor vermelha, enquanto as que ainda foram consideradas relevantes inicialmente foram mantidas na cor azul.

Para a letra “g”, nas alternativas 1 a 3, foram criadas letras minúsculas com altura dupla, e testadas caudas diferentes. A alternativa 1 foi descartada por sua cauda quase tocar a barriga da letra, podendo assemelhar-se ao número 8 quando reduzida. Já na alternativa 4, ao desconectar a cauda de sua forma principal, ficava irreconhecível, por isso foi descartada. Alternativas subsequentes exploraram outro formato da letra, em maiúsculo. Já nas alternativas 5 e 6, foram testadas formas que remetesse uma semente; utilizando três círculos, a letra começa a ser traçada a partir da primeira intersecção superior direita, indo até a intersecção inferior direita, onde volta ao centro do círculo central. Na alternativa 5, a linha estende-se até a lateral do círculo central, já na alternativa 6, a linha não se estende. A alternativa 7 foi traçada a partir de dois círculos, iniciando na intersecção superior direita, indo até o centro do círculo inferior, onde foi traçado um segmento de reta até o centro dele, para que a forma, então, seguisse novamente o caminho do círculo superior; foi marcada para descarte pela pouca abertura na região da barriga, dificultando a compreensão da letra. Ainda nesse viés de semente, as alternativas 8 e 9 visavam retratar formas mais orgânicas, utilizando de três círculos. A

alternativa 8 iniciou-se partindo do centro do círculo do meio para a intersecção superior direita em sentido anti-horário, até a intersecção inferior direita, onde traçou-se a curvatura superior remanescente do círculo inferior. Já na alternativa 9, o princípio construtivo foi o mesmo, mas o último traço foi dado a partir da curvatura inferior remanescente do círculo superior. No entanto, tais alternativas comprometiam a compreensão da letra, parecendo-se demasiadamente com a letra “c”, logo, foram marcadas para descarte.

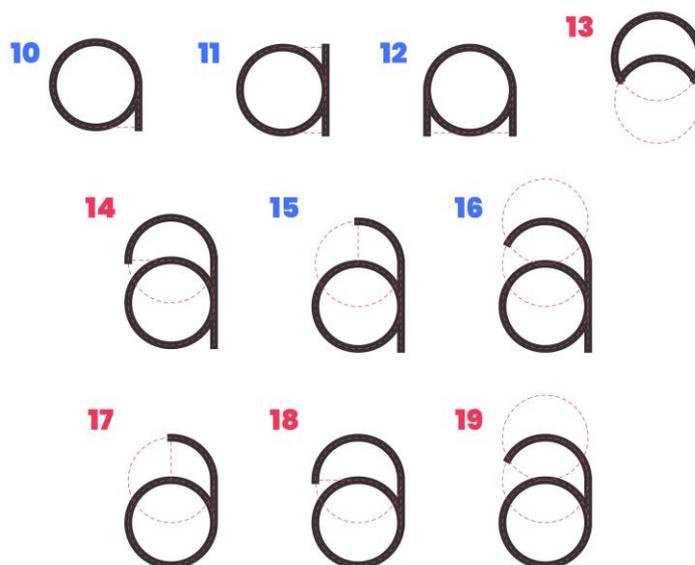
Figura 114 – Alternativas de letra “g”



Fonte: elaborado pelo autor.

Para a segunda letra, “a”, as alternativas 10, 11 e 12 formaram a letra a partir de um único círculo, mas testando serifas em locais diferentes. A partir da alternativa 13, as formas criadas tiveram dois círculos como base de construção. A alternativa 13, com formato de meia lua, foi descartada por gerar dúvida quando lida como letra, além de não possuir mesma altura de eixo horizontal que as outras letras. Mantendo a serifa inferior, as alternativas 14, 15 e 16 testaram diferentes terminais superiores da letra, que, respectivamente, foram definidas a partir do centro vertical e horizontal dos círculos superiores, e da intersecção de um terceiro círculo, adicionado ao topo de todos os outros. A alternativa 14 foi desconsiderada por seu terminal quase encostar em sua gota. Já nas alternativas 17, 18 e 19, foi testada a remoção de tal serifa, mas o entendimento da letra foi perdido, por assemelhar-se demasiadamente com o número 6 espelhado.

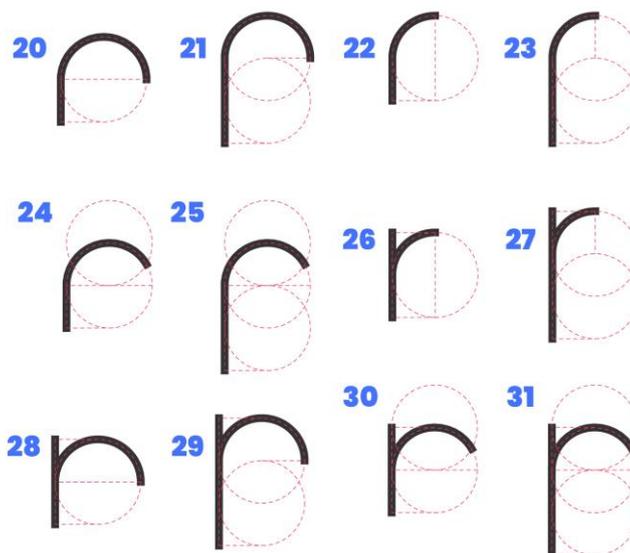
Figura 115 – Alternativas de letra “a”



Fonte: elaborado pelo autor.

Para a terceira letra, “r”, na alternativa 20 foi testada a construção a partir de um círculo único, onde a delimitação do terminal se deu através do centro horizontal do círculo. Na alternativa 21, foi adicionado um círculo adicional para delimitar a altura dupla da letra. Na alternativa 22 e 23, os preceitos construtivos foram os mesmos, exceto pela delimitação do terminal, que desta vez, se deu através do centro vertical do círculo inicial. Os princípios de construção mantêm-se os mesmos para as alternativas 24 e 25, embora a delimitação do terminal tenha se dado a partir da intersecção de um terceiro círculo, que foi adicionado ao topo dos outros. Da alternativa 26 a 31 repetem-se as letras das alternativas 20 a 25, mas adicionando uma serifa na parte superior. Nenhuma alternativa desta letra foi descartada previamente.

Figura 116 – Alternativas de letra “r”



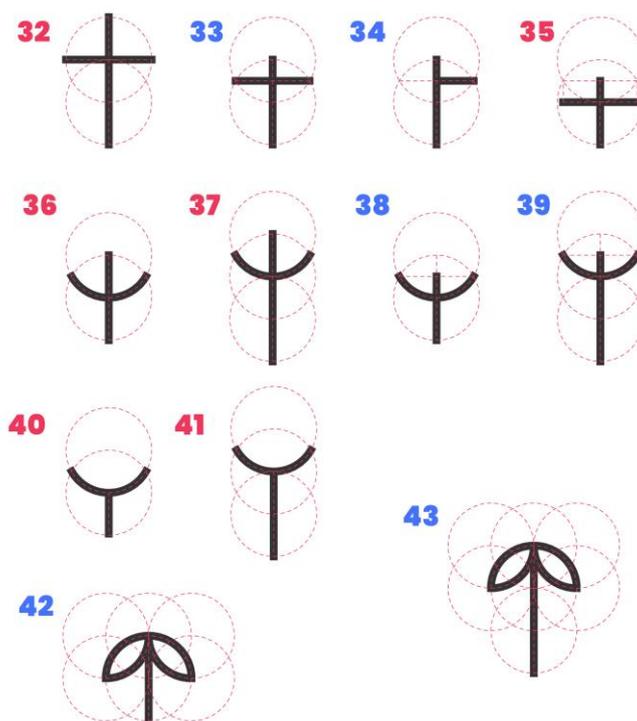
Fonte: elaborado pelo autor.

A letra “t” mostrou-se de solução expressivamente mais intrincada, por não possuir arredondamentos que pudessem se originar a partir dos círculos. Alternativas 32 a 35 formaram cruzes. A alternativa 32 testou a altura dupla da haste com definição da travessa a partir do centro do círculo superior, e foi descartada por remeter demasiadamente ao símbolo da fé cristã. A 33 testou da haste com comprimento de um único círculo e definição da travessa a partir da intersecção dos dois círculos. A 34 tinha em mente unir tal letra com a anterior, portanto, testou parâmetros iguais ao da alternativa anterior, mas travessa com comprimento diminuído pela metade e alinhado à direita. A alternativa 35 testou a definição da travessa e haste a partir da intersecção dos círculos, mas foi descartada por gerar uma letra muito diminuta.

Alternativas 36 a 41 exploraram uma tentativa inicial de arredondamento das formas, para que a letra ornasse mais com o conjunto. Ao arredondar a haste, criou-se uma espécie de tridente, arma conhecidamente utilizada pelo deus grego, Poseidon. A alternativa 36 foi de altura total de um único círculo, onde a altura de posicionamento da travessa foi definido a partir da intersecção de dois círculos, seguindo a circunferência do superior e a haste definida a partir do centro do círculo inferior, sendo seu comprimento do mesmo diâmetro. Já a 37 seguiu o mesmo princípio construtivo, mas com altura dupla ao adicionar um terceiro círculo abaixo dos outros e estendendo o comprimento da haste. As alternativas 36 e 37 foram descartadas

pelo comprimento da haste causar uma falta de equilíbrio na letra; para corrigir isso, as alternativas 38 e 39 seguiram, respectivamente, os mesmos princípios construtivos, exceto que a definição do comprimento da haste não era o diâmetro completo do círculo, mas ficava delimitada na intersecção dos círculos iniciais. Já a 40 e 41 testaram não estender a haste além da travessa, mas isso causou confusão na leitura, por tornar as formas demasiadamente parecidas com a letra “y”, e por isso foram descartadas. Por fim, a alternativa 42 visava recobrir elementos presentes no símbolo já anteriormente definido, utilizando a mesma grelha; a partir disso foi gerada uma árvore ou broto, que também pode ser entendida como um guarda-sol quando levemente girada. A alternativa 43 seguiu o mesmo princípio construtivo, mas adicionando um círculo abaixo, possibilitando a extensão da haste, gerando uma letra com altura dupla.

Figura 117 – Alternativas de letra “t”



Fonte: elaborado pelo autor.

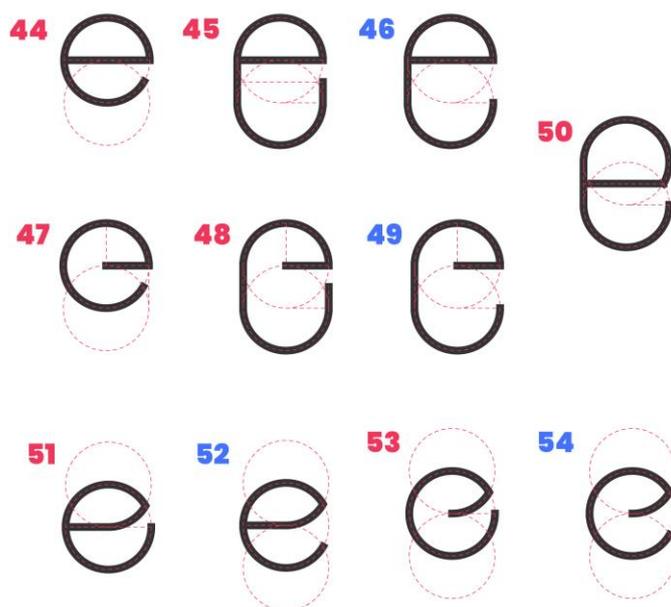
Para a letra “e”, na alternativa 44 foi testada a letra com altura simples, que se utilizou do centro do círculo superior para delimitar a travessa, e da intersecção de ambos os círculos para delimitar a cauda. A alternativa 45 define a travessa a partir do centro do círculo superior, e para formar a letra em altura dupla, foi necessário traçar um segmento de reta do centro do círculo superior, ao centro do círculo inferior; já o fim da cauda foi definido a partir da intersecção central dos dois círculos, que foi estendida até a extremidade deles. A alternativa

46, teve os mesmos princípios construtivos da anterior, mas a cauda foi definida a partir do centro do círculo inferior.

As alternativas 47, 48 e 49 seguiram, respectivamente, os mesmos princípios de construção das três alternativas anteriores, mas a travessa foi sempre definida na metade do círculo superior. A alternativa 50 tentou recriar a alternativa 45, mas mudando o local da travessa para o centro da intersecção entre os dois círculos, e o fim da cauda para a extremidade inferior do círculo superior; foi gerada uma letra desproporcional, descartada.

Alternativas 51 a 54 visavam tornar as formas mais orgânicas, aproximando-se mais do símbolo inicial. Utilizando de dois círculos, na alternativa 51 a cauda e a travessa foram definidas a partir do centro do círculo inferior; a travessa se ligou ao círculo superior para formar uma letra menos quadrada, e o topo da letra foi definido a partir do centro do círculo superior. A alternativa 52 seguiu o mesmo princípio construtivo, mas proporcionou a delimitação da cauda na intersecção de um terceiro círculo adicionado abaixo dos outros. Já as alternativas 53 e 54 utilizaram os mesmos princípios de construção das duas anteriores, mas criando uma abertura na travessa, que formou uma espiral, simbolizando a ciclicidade da natureza. As alternativas 44, 45, 47, 48, 50, 51 e 53 foram descartadas por não proporcionarem distância adequada entre a travessa e a cauda, gerando dúvida na compreensão da letra quando reduzidas.

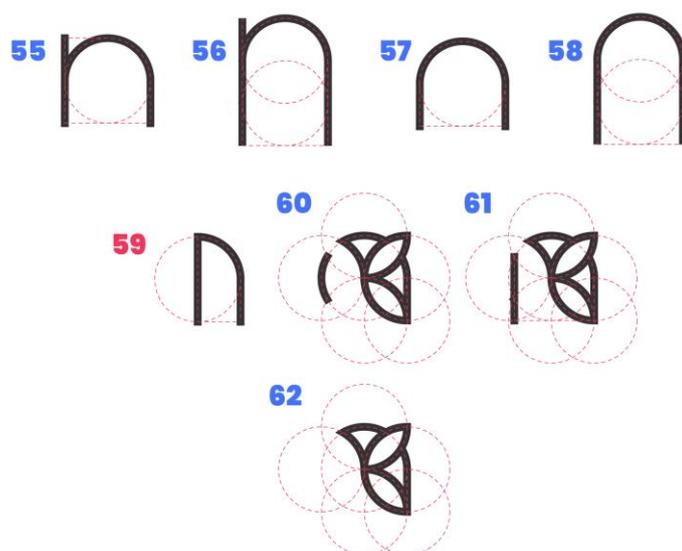
Figura 118 – Alternativas de letra “e”



Fonte: elaborado pelo autor.

Para a letra “n”, a alternativa 55 testou um único círculo como base para a construção, onde a letra começa e termina de ser traçada a partir da extensão da base do círculo, e uma serifa foi adicionada do lado esquerdo, estendendo a lateral do círculo até o topo dele. Já a alternativa 56 testou a mesma letra, mas adicionando um segundo círculo abaixo dos outros para dobrar a altura da letra. Alternativas 57 e 58 seguiram as mesmas bases construtivas das duas anteriores, mas removendo as serifas. A alternativa 59 testou diminuir a largura da letra ao traçar a haste esquerda a partir do centro do círculo, no entanto, foi descartada por não se parecer com as outras letras geradas até o momento. Alternativas 60 a 62 testaram a integração do símbolo com o formato da letra, formando também um pássaro ou portão adornado entreaberto, utilizando como base a grelha do símbolo, e testando hastes de lateral esquerda em formatos diferentes, ou removendo-a, como na última alternativa.

Figura 119 – Alternativas de letra “n”



Fonte: elaborado pelo autor.

As letras que foram julgadas relevantes foram agrupadas, demonstrando como a composição de todas as letras harmonizava, gerando alternativas de logotipo.

Figura 120 – Alternativas de logotipo



Fonte: elaborado pelo autor.

A alternativa 1, com letras de altura dupla não gerou bom resultado, aparentando falta de equilíbrio entre eixo horizontal e vertical, portanto não foram testadas mais variações.

A alternativa 2 testou letras diferentes, tentando dar mais destaque ao “n”, mas falhando pela falta de fluidez com a letra anterior, pois não pareciam encaixar-se bem, e pelo excesso de traços em outras letras, como no “t”, que ainda se assemelhava demasiadamente a um “y”; a letra “a” que adquiriu uma aparência muito quadrada quando adicionada uma segunda serifa na esquerda, e o “g” que não transmitia a organicidade desejada.

A alternativa 3 testou uma letra “g” diferente, que funcionou bem, especialmente quando sofria redução; a letra “a”, passou a possuir melhor representação sem a serifa da esquerda. Já nas letras “r” e “t” foi testada uma fusão, que não obteve resultado satisfatório, por prejudicar a leitura; a letra “n” adornada no final da palavra gerou desequilíbrio.

Na alternativa 4, outra letra “g” foi testada, que aparentou melhor equilíbrio do que a da alternativa anterior. A letra “a” e “r” tiveram uma serifa adicionada, e a letra “t” ganhou caráter mais tradicional, embora ainda lembrasse demasiadamente uma cruz. Foi adicionada uma serifa à letra “n”, com representação mais comum, para que se assemelhasse às outras letras da alternativa.

A partir da alternativa 5 foram removidas as serifas, pois verificou-se que não eram necessárias para transmitir o cerne do propósito da marca, e acabavam por remover a sensação de fluidez e organicidade das formas. Para que a letra com diferencial não fosse a última da palavra, causando desequilíbrio na leitura, o protagonismo foi transferido à letra “t”, em região mais central; esta que se provou de difícil representação tradicional quando tinha as formas traçadas a partir da grelha proposta.

Logo, a alternativa 5 visava representar as letras a partir das formas mais simples que gerassem compreensão, removendo as serifas, e representando o “e” em forma de espiral, por exemplo, ainda trazendo o senso de diferencial através do “t”. A alternativa 6 testou os mesmos princípios, utilizando o “t” com altura dupla, que não se mostrou visualmente atrativo na composição.

A alternativa 7 testou outra letra “g”, que teve o mesmo princípio de construção da letra “e”, apenas giradas e espelhadas, simplificando ainda mais a quantidade de formas. No entanto, a largura da letra “r” torna a compreensão da letra confusa na composição; para resolver o problema, a alternativa 8 foi produzida, tornando a largura menor.

Provaram-se mais promissoras as alternativas 5 e 8, que divergem apenas na letra “g”. Quando consultado, o cliente demonstrou mais interesse na alternativa 8, que foi selecionada para refinamento; além disso, não possuir o descendente da letra “g” torna as aplicações em pontos de contato mais fáceis.

3.3.3 Definição da família tipográfica da *tagline*

Conforme exposto anteriormente, dentro do estabelecimento serão ofertados outros serviços, além da estadia – pois são requisitos para a classificação de 5 estrelas; no entanto, apenas o *spa* e o *rooftop* dividirão o nome com o hotel. Quando a diferenciação for necessária, uma *tagline* descritiva deve ser adicionada abaixo do logotipo do hotel, para melhor identificar o *spa* e o *rooftop*; no entanto, a identificação do hotel pode ser suprimida, por tratar-se do serviço principal – solução esta que foi consultada e aprovada pelo proprietário.

Para isso, foram testadas famílias tipográficas de categoria caligrafia, pois, embora o logotipo e o símbolo possuam formas separadas e geometrizadas como as de um jardim recém-cortado, fez-se necessária a geração de contraste entre os blocos de texto. A caligrafia, além de transmitir a singularidade e autoridade de um autógrafo, com formas contínuas e ligadas, recobra o sentimento das relações humanas – logo, a natureza e os seres humanos ficam representados.

Figura 121 – Testagem de famílias tipográficas



Fonte: elaborado pelo autor.

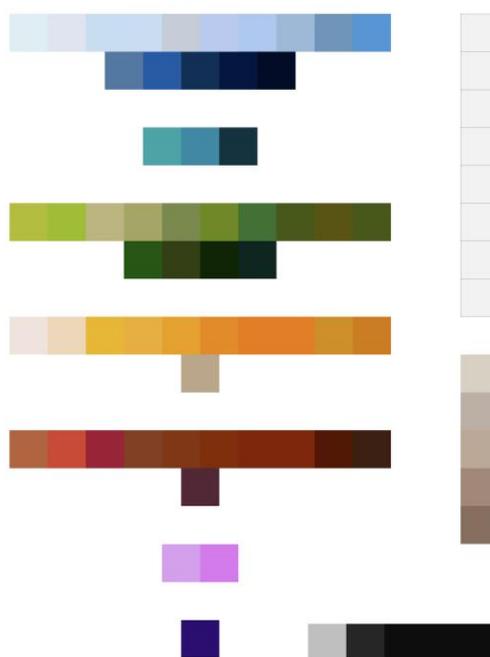
As famílias tipográficas testadas foram, conforme a numeração, respectivamente: Cherolina, Bacalisties, White Angelica, Hertine, Delight Sunset, Bellarina, jey, Breathing, Betterlett, Antro Vectra, Taken by Vultures, Signaturex, Bellarina, Karstar e Saturday August.

Muitas das alternativas apresentavam excesso de traços, que dificultam a leitura, especialmente quando tem as formas reduzidas. Logo, a alternativa escolhida foi a 12, de família tipográfica chamada Signaturex, tendo em vista sua legibilidade, sucintez de traços e adequação ao conceito proposto de parecer-se com uma assinatura, até mesmo no estilo de traço, que lembra o de uma caneta esferográfica.

3.3.4 Definição da paleta de cores

Cores de todos os painéis semânticos desenvolvidos foram extraídas através de predefinições do Adobe Color, e a partir disso, todas foram reunidas e distribuídas de forma organizada pelo autor, proporcionando melhor visualização da proporção e incidência.

Figura 122 – Visualização de cores dos painéis semânticos



Fonte: elaborado pelo autor.

Ficou perceptível a predominância de tons da cor azul, no entanto, essa cor já é bastante utilizada por concorrentes, e por desejar-se diferenciação, foi evitada. Outra cor predominante foi o verde, muito presente na natureza, e, conseqüentemente, nos jardins. O amarelo, também com incidência significativa, está presente em diversas flores e no Sol, estrela fundamental para os ciclos da natureza; quando escurecido para um tom de marrom, também lembra a madeira das árvores e vegetação rasteira da praia. Tons de vermelho profundo também incidiram, estando na terra dos jardins, nas flores e na menstruação. Tons claros de bege e branco estiveram presentes, estes que transmitem as sensações de claridade, amplitude e bem-estar desejadas – é a partir da luz que a fotossíntese se dá, para que a vida possa proliferar-se.

As cores rosa e roxo foram desconsideradas pela baixa incidência. Tons de cinza e preto são úteis apenas ocasionalmente, pois não transmitem o que a marca deseja propagar.

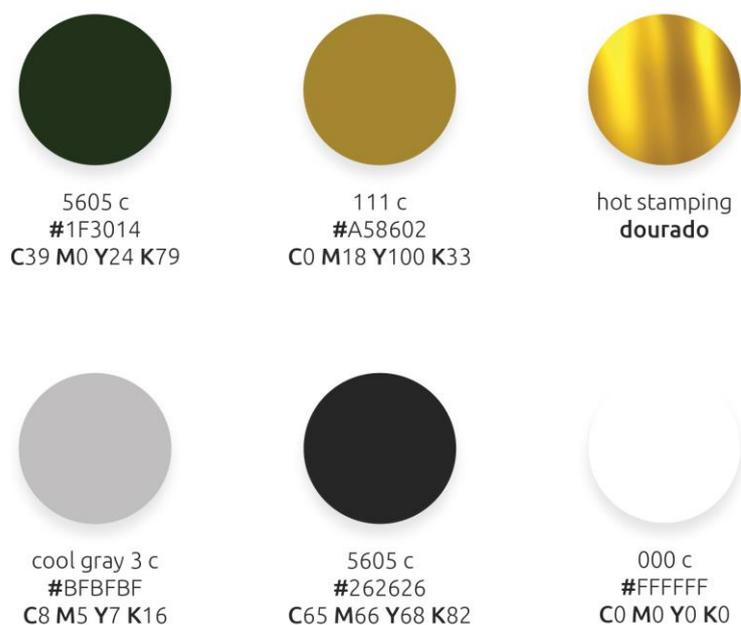
A paleta de cores foi definida de forma estratégica a diferenciar-se dos concorrentes, que se utilizam muito de azul, mas ainda buscando relacionar o tema jardim ao tema verão e praia. Para isso, buscou-se um tom de verde com subtom quente sóbrio, que transmitisse o verde do jardim de forma sofisticada, mas ainda possuísse o calor do verão.

A partir disso, a paleta de cor primária foi definida utilizando cores análogas: um tom verde escuro quente e amarelo dessaturado. A paleta de apoio foi definida com cinza, preto e

branco. Ocasionalmente, os acabamentos podem ser realizados em *hot stamping* dourado, em consonância com o amarelo da marca, também fazendo referência ao luxo do ouro.

Ainda que o verde tenha subtom quente, a cor não é recomendada para uso em larga escala durante a temporada de verão; e sim, que se utilize mais do branco, com detalhes em verde.

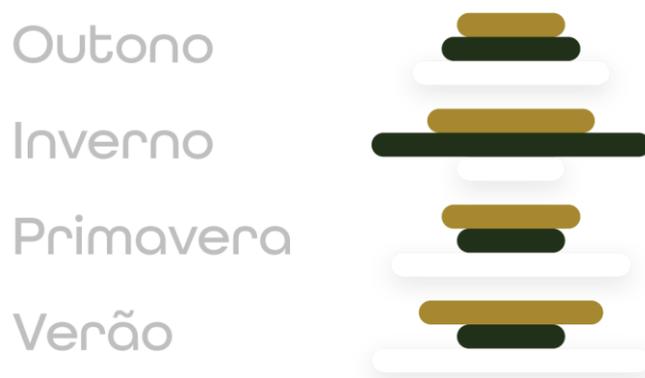
Figura 123 – Paleta de cores primária, de apoio e acabamento de impressão



Fonte: elaborado pelo autor.

Foram utilizados os painéis semânticos de estações do ano para definir a proporção entre as cores da paleta quando aplicadas em pontos de contato, que deve se alterar com base na estação do ano vigente. Essa definição impactará especialmente a presença na internet da marca, tendo em vista que pontos de contato da estrutura ou papelaria do hotel são de troca dificultosa.

Figura 124 – Proporção entre as cores de acordo com a estação do ano



Fonte: elaborado pelo autor.

3.3.5 Definição da assinatura visual

Durante a definição da assinatura visual, embora possua formas predominantemente redondas, as pontas afiadas foram mantidas, pois transmitem sofisticação; se arredondadas, passariam a transmitir maciez e até certa infantilidade, atributos não desejados.

Para definir a espessura do traçado, foi preciso criar uma variação da grelha inicial, por esta não proporcionar variedade utilizável de segmentos de reta quando tinha as intersecções das formas estendidas. Por isso, círculos parcialmente sobrepostos foram posicionados dentro de círculos parcialmente sobrepostos, repetindo o princípio construtivo por três vezes para obter segmentos utilizáveis nas alternativas 1 e 3. Na alternativa 2 foi traçada uma extensão da intersecção dos círculos, e a partir de uma das intersecções internas foi traçado o segmento de reta até tal extensão, gerando uma alternativa de espessura entre as duas outras alternativas. O traçado foi definido com arremate projetado, de modo contrário, a serifa da letra “a” não chegaria ao extremo inferior da letra, por exemplo.

Figura 125 – Espessuras de traçado propostas de acordo com a grelha



Fonte: elaborado pelo autor.

Para definir a espessura ideal, foi preciso levar em conta, também, o símbolo, que outrora poderia ficar ilegível, dado o possível apinhamento de traços; portanto, teve sua legibilidade testada nas mesmas espessuras aplicadas no logotipo.

Figura 126 – Alternativas para definição da espessura do traçado



Fonte: elaborado pelo autor.

A primeira alternativa demonstrou falta de pregnância das formas, especialmente no logotipo, dada sua finura. A segunda alternativa demonstrou boa pregnância no logotipo, mas o símbolo perdeu detalhes. A última alternativa gerou logotipo com espessura muito alta, parando de transmitir a sensação de requinte desejada; o símbolo perdeu ainda mais detalhes que a alternativa anterior. Logo, foi necessária a utilização do símbolo com espessura menor, e logotipo com espessura média, que, quando colocados lado a lado, aparentam apenas sutil diferença, corroborando com a hierarquia dos elementos, forçando com que o usuário leia primeiro o nome do estabelecimento, e depois olhe para seu símbolo.

Figura 127 – Espessuras de símbolo e logotipo escolhidas



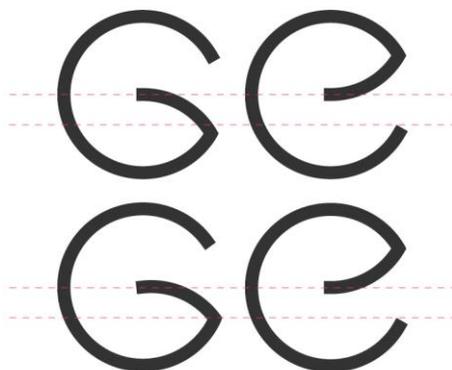
Fonte: elaborado pelo autor.

O símbolo e a tipografia não ficaram com a mesma altura total quando expostos lado a lado, dada a diferença na espessura do traçado; caso o símbolo fosse aumentado, se perderia a relação de tamanho com o logotipo, pois a grelha já não seria mais a mesma. Logo, há uma diferença intencional entre as alturas.

A letra “g” precisou de leve ajuste óptico, pois em comparação à letra “e” parecia muito inclinada para baixo. Para evidenciar o problema, foi traçado um segmento de reta ao centro das letras “g” e “e” – enquanto a letra “g” parecia apontar para baixo, a letra “e” apontava para cima. A característica de apontar para cima da letra “e” é aceitável levando em conta sua anatomia, mas a letra “g” não é comumente encontrada tendo sua forma apontando para baixo.

Para resolver, foi necessário traçar outro segmento de reta partindo da quina interior da barriga da letra “e” – vale ressaltar que a adição do traçado à letra, especialmente com o uso do arremate projetado, aumenta o comprimento e largura das formas – que se estendeu até a letra “g”, que, por sua vez, recebeu um giro de 6,03 graus, fazendo com que o exterior de sua intersecção inferior ficasse na mesma altura da letra “e”, aumentando também a semelhança entre as letras que tiveram os mesmos princípios de construção. Representado na imagem, está na linha superior a versão original, seguido da versão com o ajuste na segunda linha.

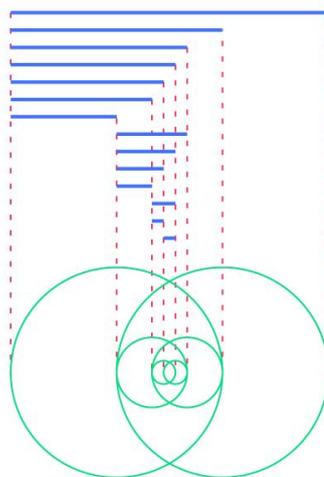
Figura 128 – Ajuste óptico da letra “g”



Fonte: elaborado pelo autor.

Para definir os espaços entre ou de elementos, foi utilizado o mesmo princípio utilizado na definição da espessura do traçado – conjuntos de círculos parcialmente sobrepostos, dentro de outro conjunto, por três vezes. A extensão entre cada extremidade e intersecção gerou segmentos de reta que justificaram os espaços entre elementos, de forma que ainda se relacionassem à grelha definida inicialmente.

Figura 129 – Definição de tamanhos para elementos



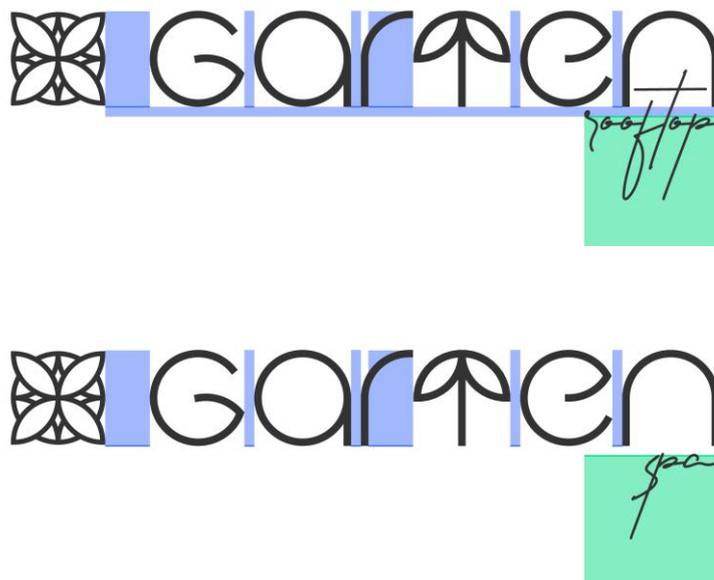
Fonte: elaborado pelo autor.

A partir disso, a largura definida entre as letras foi predominantemente igual, com exceção do espaço entre a letra “r” e “t”, que teve largura maior que as outras, mas o início do espaço se deu logo após a primeira reta vertical da letra “r”, tendo em vista que possui forma aberta, e a letra subsequente poderia parecer muito afastada, caso fosse seguido o mesmo princípio estabelecido para definir os espaços entre as outras letras. Entre o símbolo e o logotipo, foi utilizado o mesmo espaço definido entre a letra “r” e “t”.

Para inserção da *tagline*, o mesmo espaço deixado entre a maioria das letras foi delimitado, mas verticalmente. A largura a ser ocupada pela *tagline* foi definida a partir da palavra maior alinhada à direita, “*rooftop*”, que teve espaço definido a partir das larguras predeterminadas. A parte superior das letras “o”, que não possuem linhas ascendentes, foram posicionadas tangenciando a linha de delimitação de largura, e as letras com grandes ascendentes naturalmente sobrepuseram o logotipo, mas isso causa o efeito desejado de espontaneidade da caligrafia. A letra “t” precisou de leve ajuste para que seu traço horizontal não cortasse o “n” do logotipo. Para a *tagline* “*spa*”, o mesmo tamanho de fonte deve ser

utilizado, embora a palavra não alcance a mesma largura, faz-se necessária a padronização de tamanho.

Figura 130 – Definição de espaços entre e de elementos



Fonte: elaborado pelo autor.

Para definir a zona de isolamento – o espaço que nenhum outro elemento deve invadir quando a assinatura visual for aplicada em um ponto de contato, preservando sua integridade – a letra “a” do logotipo foi utilizada como base, pois é, essencialmente, parte do módulo da grelha original.

Figura 131 – Definição da zona de isolamento



Fonte: elaborado pelo autor.

Tendo em vista seus traços descendentes, quando aplicada a *tagline*, foi definido que a margem inferior deve ser expandida para uma letra “a” e meia.

Figura 132 – Definição da margem de segurança com ocorrência da *tagline*



Fonte: elaborado pelo autor.

Com a aplicação da paleta de cores primárias, foi possível observar como a assinatura visual se comportava.

Figura 133 – Aplicação da paleta de cores primária na assinatura visual



Fonte: elaborado pelo autor.

Utilizando apenas preto e branco, foram definidas também as versões em negativo e positivo. Para que os detalhes do símbolo não fossem perdidos, foi utilizada a espessura de

traçado mínima para produzir a versão contornada; mesmo assim, tal versão deve ser evitada sempre que possível.

Figura 134 – Versões em negativo, positivo e contorno da assinatura visual



Fonte: elaborado pelo autor.

3.3.6 Definição da família tipográfica de alfabeto institucional

Foi preciso definir uma família tipográfica de apoio para aplicação em textos expostos em pontos de contato, e para isso foram selecionadas pelo autor famílias que harmonizavam com o logotipo já produzido.

Para o teste, blocos de texto de igual tamanho foram dispostos ao lado do logotipo, com texto justificado, peso regular e certo trecho em negrito – um segmento de reta tracejado também foi delineado no centro das caixas de texto, para viabilizar a comparação entre o comprimento dos textos.

Respectivamente, de cima para baixo, as famílias tipográficas foram Arial Rounded MT Bold, Comfortaa, Ubuntu e Lato. A primeira possuía apenas um peso, impossibilitando o destaque de certos trechos de texto, a não ser pelo contraste de cores. A segunda opção não possuía distinção desejável entre os pesos, sendo pouco perceptível, além do eixo horizontal ser bastante alongado em relação ao vertical, gerando textos demasiadamente compridos. Ambas as alternativas apresentavam cantos arredondados, que não condiziam com o logotipo, que possui cantos afiados.

A terceira possuía cantos afiados, assim como a logotipo, embora menos arredondada que as alternativas anteriores, possuía ótima variação entre os pesos, gerando a pregnância

desejada, e melhor relação entre os eixos, gerando textos com comprimento mais razoável. A quarta alternativa foi a única selecionada que possuía serifas, no intento de validar a inutilização de famílias tipográficas desse tipo, pois não se assemelhava minimamente ao logotipo.

Figura 135 – Alternativas de famílias tipográficas de apoio



Fonte: elaborado pelo autor.

A alternativa selecionada para compor textos dos pontos de contato foi a família tipográfica Ubuntu, pela similaridade com o logotipo e variedade de pesos.

3.3.7 Definição de família tipográfica para títulos

O desenvolvimento de todas as letras seguindo a lógica de grelha desenvolvida para o projeto é desejável no futuro, formando uma família tipográfica que possa ser utilizada em títulos e destaques dos pontos de contato. No entanto, dado o tempo de execução do trabalho, foi necessário definir uma solução paliativa, buscando uma família tipográfica que se assemelhasse à proposta do logotipo.

Conforme constatado, famílias tipográficas que apresentam letras com cantos arredondados ou serifas não são desejáveis, por não harmonizarem plenamente com o logotipo. A partir disso, foram testadas fontes que causassem boa pregnância para uso em títulos, e, ainda, lembrassem as letras já definidas no logotipo.

Foram testadas, respectivamente, de cima para baixo, as famílias tipográficas Giorgio, Rounded Elegance, All Round Gothic Demi, Electromagnetic Lungs, FortuneCity, Neometric Medium e abeatbyKai. As três últimas opções foram previamente descartadas por não disporem de caracteres com diacríticos utilizados no português.

A primeira alternativa utiliza formas não tão redondas quanto o desejado, além de ter a letra “a” representada de forma demasiadamente diferente do logotipo; problema este, que não

ocorre nas outras alternativas. Na alternativa 2, há forte semelhança com as letras do logotipo, no entanto, o peso testado era o único disponível, não havendo a pregnância das formas desejada.

A alternativa 3 possui pesos maiores e menores do que o apresentado, e embora a acuidade das letras em relação ao logotipo não seja perfeita, é bastante alta. A alternativa 4 possui boa pregnância, mas a versão maiúscula das letras não possui boa relação dos eixos, tornando as letras muito largas – o que não acontece no logotipo, onde as letras possuem, majoritariamente, altura e largura iguais.

Figura 136 – Alternativas de famílias tipográficas para títulos



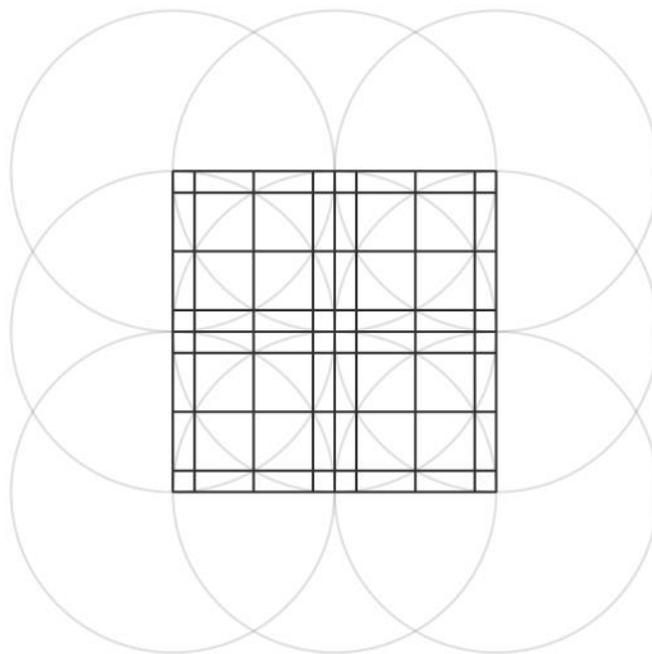
Fonte: elaborado pelo autor.

Logo, a alternativa 3, que teve a família tipográfica All Round Gothic Demi utilizada, foi a escolhida. Também foi definido que o peso Book poderia ser utilizado pontualmente, caso necessário.

3.3.8 Grelha para desenvolvimento de pontos de contato

Com base na grelha inicial, com a sobreposição de quatro círculos, foi possível traçar retas a partir de cada intersecção, gerando uma grelha útil para disposição de elementos em materiais colaterais. Caso necessário, pode ter os segmentos de reta estendidos, ou mais círculos adicionados, para geração de linhas guia adicionais.

Figura 137 – Grelha para disposição de elementos em pontos de contato



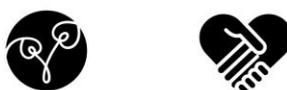
Fonte: elaborado pelo autor.

3.3.9 Família de ícones

Fica sugerido que, futuramente, ocorra o desenvolvimento de uma família de ícones própria, baseada na grelha utilizada no restante da marca. Dado o tempo de desenvolvimento do projeto, os ícones utilizados foram da família do Google, chamada Material Symbols. Quando um ícone específico desejado não estava disponibilizado por essa família, foram selecionados ícones do website The Noun Project, que disponibiliza ícones em estilos variados. Neste último caso, o critério de seleção se deu na similaridade ao estilo já definido na identidade visual: traços mais finos e arredondados, porém com cantos afiados.

Alguns dos ícones utilizados nos pontos de contato desenvolvidos foram os seguintes:

Figura 138 – Ícones utilizados

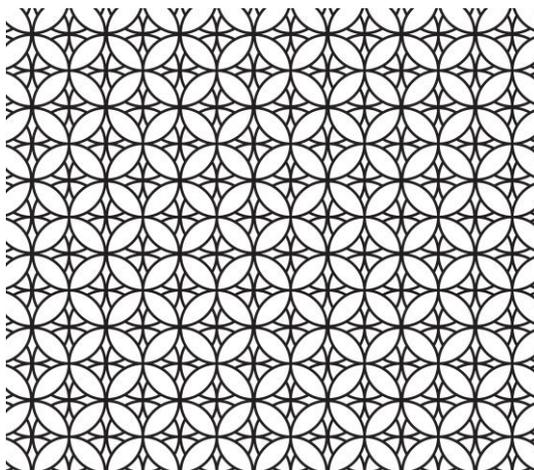
Material Symbols**The Noun Project**

Fonte: elaborado pelo autor.

3.3.10 Padronagem

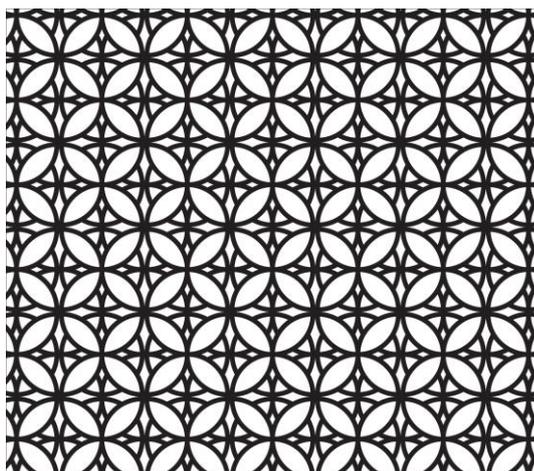
A padronagem consiste na replicação do símbolo sem espaço algum entre os módulos, gerando a sensação de continuidade infinita. Pode ser aplicada a espessura de traçado que for mais adequada no ponto de contato, desde que menor ou igual à espessura do símbolo. As cores da marca podem ser aplicadas livremente. Foram desenvolvidos dois exemplos de padronagem, um com linhas mais finas e delicadas, para quando não for desejada a geração de tanta pregnância, e um com as linhas na mesma espessura utilizada na assinatura visual.

Figura 139 – Exemplo da padronagem com linha fina



Fonte: elaborado pelo autor.

Figura 140 – Exemplo da padronagem com linha padrão



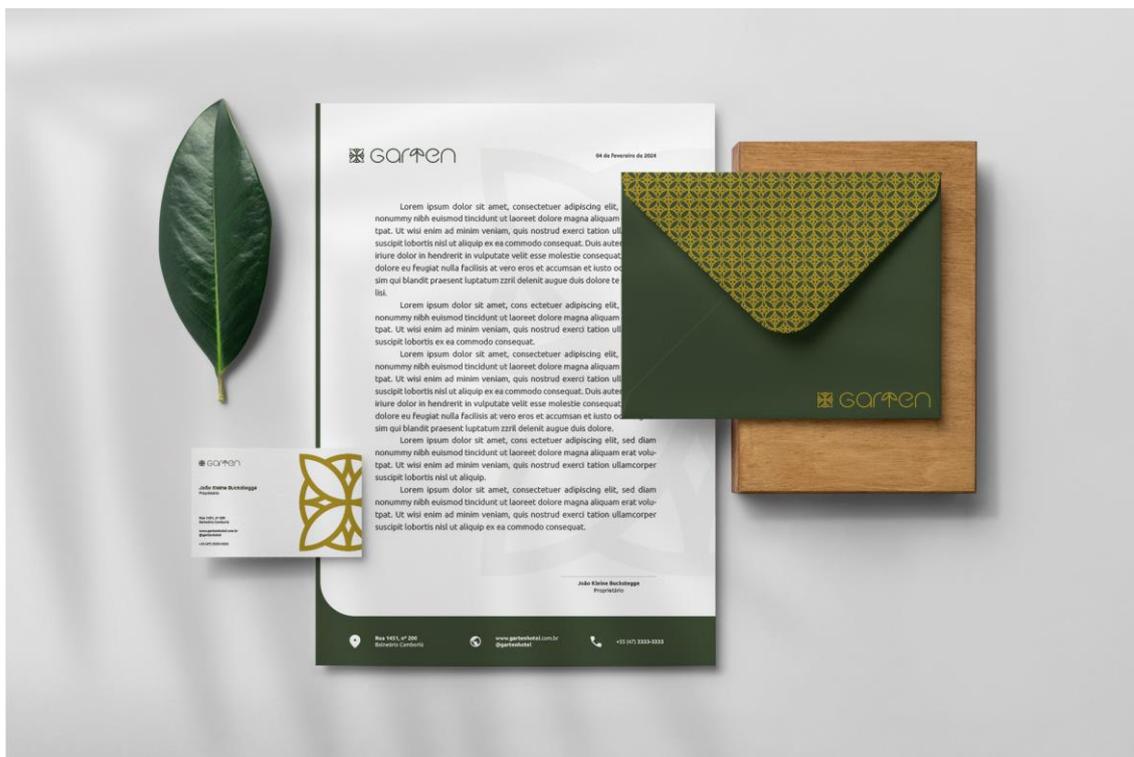
Fonte: elaborado pelo autor.

3.3.11 Teste de validação com público geral e *stakeholders*

Para validação da solução, foi criado um formulário netnográfico na plataforma do Google Forms, com perguntas e opções de resposta que buscassem compreender como a marca estava sendo assimilada pelo público geral.

A pesquisa ficou aberta do dia 10 de junho de 2023 ao dia 14 de junho de 2023, e obteve 124 respostas, das quais 115 concordavam com os termos e condições e eram utilizáveis. Após breve contextualização sobre a natureza da participação na pesquisa, lhes foram exibidas duas imagens contendo um protótipo de itens de papelaria da marca (contendo papel timbrado, cartão de visitas e envelope), um uniforme, e a assinatura visual em duas variações de cor.

Figura 141 – Protótipo de papelaria



Fonte: elaborado pelo autor.

Figura 142 – Protótipo de uniforme, ao lado da assinatura visual em duas variações de cor



Fonte: elaborado pelo autor.

A seguir, utilizando da escala Likert, lhes foi perguntado o quanto concordavam ou discordavam de uma afirmativa que dizia “a marca transmite o atributo...” e era seguida de um atributo selecionado criteriosamente levando em conta o posicionamento da marca e palavras

que cercavam os conceitos utilizados. Palavras advindas dos valores da marca foram “natureza”, “autêntico” (originalmente “autenticidade” nos valores), “gentileza”, “responsável” (originalmente “responsabilidade” nos valores), “excelência” e “transcendente” (originalmente “transcendência” nos valores). Já palavras apenas relacionadas ao hotel e/ou conceito adotado foram “feminino”, “maternal” e “cuidadoso”, pela proposta de cuidar das pessoas tal qual uma mãe faz com sua prole; “verão” pela estação do ano em que Balneário Camboriú mais é buscado como destino turístico; “adulto” e “caro” pela delimitação de público que o hotel naturalmente faz.

Havia quatro opções de resposta, sendo elas “discordo completamente”, “discordo parcialmente”, “concordo parcialmente” e “concordo totalmente”, não permitindo que houvesse neutralidade nas respostas.

Todas as afirmativas corroboravam com o conceito da marca, logo, obter mais respostas concordando era o desejado. E as respostas revelaram concordância na maior parte das questões, exceto pelas que questionavam sobre “verão” e “maternal”.

“Verão” obteve 60% das respostas somadas discordando; foi possível supor que o resultado se deu pelas cores poucos convencionais quando se trata de representações de praia, muito saturadas com cores quentes e azul. A decisão de utilizar predominantemente o verde, o amarelo e o branco – além de corroborar com o conceito de jardim, e da alta incidência de tais cores, demonstrada a partir do agrupamento das extrações das cores dos painéis semânticos – foi estratégica, tendo em vista que nenhum concorrente tinha tais cores em sua paleta principal, corroborando com a transmissão do elemento intangível “único”, já que é o único hotel 5 estrelas da cidade.

O atributo “maternal” também causou certa confusão, obtendo 66,9% das respostas somadas discordando. Presumiu-se que pode ter ocorrido equívoco na elaboração da pergunta, que não previu a possível interpretação do outro sentido da palavra: o de maternal onde pequenas crianças ficam. No entanto, outras palavras que se relacionam com a figura materna, como “cuidadoso”, “gentileza”, “responsabilidade” e “feminino” foram votadas majoritariamente de forma a concordar com a identificação de tais atributos.

A outra seção trocou levemente a dinâmica, pedindo que a afirmativa “a marca parece condizente com um hotel 5 estrelas em Balneário Camboriú” fosse analisada, e as opções de resposta eram as mesmas da dinâmica anterior. Como resultado, 90,4% dos respondentes concordaram com a afirmação – soma dos que concordaram parcial e totalmente. Uma questão solicitando que escrevessem o nome da marca com base na assinatura visual disponibilizada também foi aplicada, visando validar se o logotipo criado havia atingido legibilidade suficiente.

O resultado foi que 93% dos respondentes leram e escreveram o nome do estabelecimento corretamente, sem considerar as variações de letras minúsculas e maiúsculas.

Por fim, foi aberto um campo para que pudessem adicionar mais comentários caso desejassem. Certos comentários deixados corroboram ainda mais com o sucesso na transmissão do conceito da marca. Em momento algum o hotel foi descrito como “de luxo”, que haveria um *spa*, ou mesmo outros atributos da marca que foram transmitidos satisfatoriamente, conforme os comentários dizem [sic]:

- “A marca parece trazer a sensação referente a um hotel de luxo, algo com potencial mais autêntico é reconfortante. Aparece uma sensação de atendimento de excelência.”
- “Achei que transmite uma energia bem chique, moderna e amigável. Parece formal e luxuosa, e traz uma vibe eco, que remete a Balneário Camboriú.”
- “Uma ótima marca, que transmite uma certa paz, e seriedade. Passando que o Hotel, será um lugar para poder relaxar, com um ótimo spa, e com sofisticação, de poder ir sem se preocupar.”

Outros comentários traziam reflexões relevantes:

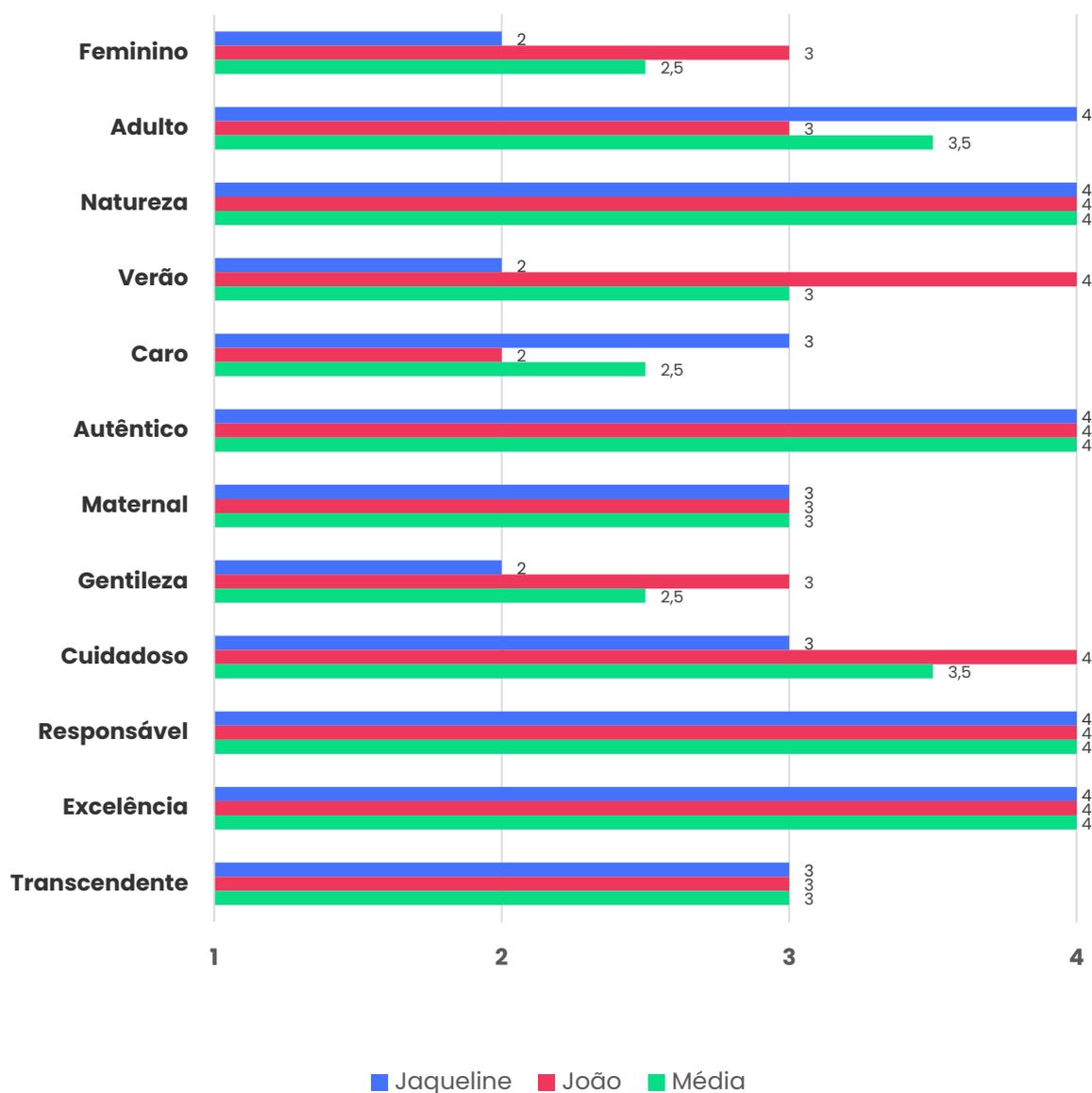
- “O nome não é percebido de forma direta, devido ao T, pode parecer “garden”. Precisa ler algumas vezes para entender. Quando olhamos pela primeira vez a marca como um todo, parece ser uma marca de algo voltado ao meio ambiente, como uma marca de cosmético vegano. Não vejo muito atrelamento a um hotel. Outro ponto é o T personalizado, que parece um pouco infantil e não demonstra profissionalismo. O verde escolhido remete mais a tradicionalismo do que transcendência.”
- “A cidade de Balneário Camboriú não me remete tanto a natureza, já o conceito das imagens me remeteram bastante a natureza, mas condizem com um hotel 5 estrelas”
- “O uniforme para mulher poderia ser algo mais confortável, como como bermuda até o joelho assim como para homens. E ainda pensando em conforto acrescentaria atenção aos sapatos, algo como sandália e sem salto igualando homens e mulheres dentro do mesmo padrão e conforto”

Percebeu-se como a palavra “transcendência” também pode causar certa confusão quando fora de contexto, pois pode ser confundida com a transcendência esotérica, e acabar não

compreendida como a transcendência das expectativas – embora haja certo esotérico no feminino da marca, conforme a pesquisa conceitual demonstrou.

Mesmo tendo o título em língua estrangeira (este que deixaria evidente a relação), a marca transmite sucessivamente a relação com a natureza e o meio ambiente, provando, mais uma vez, o sucesso da solução gráfica, em consonância com o posicionamento desenvolvido para a marca. Embora apenas ilustrativo, o uniforme gerou alguns comentários específicos; seguindo o raciocínio de que uma mãe é receptiva e tenta deixar seus filhos confortáveis, pareceu justo tratar assim também seus colaboradores. Portanto, ficou sugerido dar a opção para que os colaboradores vistam o modelo de uniforme que desejarem, sem segregar por gênero.

Os *stakeholders*, o proprietário, João, e sua filha, Jaqueline, também responderam o formulário e foram novamente entrevistados. Segue abaixo o gráfico com as respostas filtradas, onde o extremo 1 estava para discordo completamente, e 4 para concordo totalmente. Um terceiro eixo foi adicionado calculando a média entre as duas respostas.

Figura 143 – Filtragem de respostas dos *stakeholders* sobre os atributos

Fonte: elaborado pelo autor.

Nenhuma das respostas sobre os atributos obteve média menor que o ponto de neutralidade (2,5), e ambos responderam que concordavam totalmente com a identidade parecer condizente com um hotel 5 estrelas na cidade de Balneário Camboriú. Além disso, também promoveram elogios através de entrevistas no dia 14 de junho de 2023, com destaque para trecho comentado pela filha do proprietário: “Fiquei muito impressionada com a marca, achei que ficou muito coerente! Conforme você comentou sobre a não associação do público geral com ‘verão’, acredito que tenha a ver com a sazonalidade do bioma local, onde a flora é muito vinculada com flores, então talvez uma paleta de cores colorida teria vinculado mais. Mas acho

que o Brasil é gigantesco e o verão amazônico continua representado, este que não é tão colorido e sim mais marcado pelo verde da folhagem. Isso também tira um pouco da sazonalidade presente nos hotéis da cidade, porque a estação pode acontecer o ano todo, e a folhagem sustenta mais do que só verão”.

O relato de Jaqueline Kleine Buckstegge corrobora com o posicionamento inicialmente proposto que visa manter a relevância o ano todo, independentemente da sazonalidade do turismo em Balneário Camboriú, além de promover diferenciação dos concorrentes locais. Tais respostas e comentários são reveladores e significativos, pois os *stakeholders* entendem profundamente do mercado na região específica.

O formulário completo, com todas as questões e seus resultados com gráficos se encontra nos apêndices.

3.4 CRIAÇÃO DE PONTOS DE CONTATO

Após validação da alternativa, foi iniciado o processo de criação de pontos de contato. Tendo em vista que o hotel ainda estava em construção no período que este trabalho se deu, nem mesmo o proprietário sabia informar ao certo quais pontos de contato precisariam ser desenvolvidos. Logo, o autor levantou alguns que julgou relevantes para uma marca de setor hoteleiro.

Anteriormente já haviam sido desenvolvidas alternativas para o teste de validação da solução contendo a papelaria e um uniforme com saia, camisa e lenço. O protótipo de papelaria foi mantido, mas o uniforme ainda recebeu alterações.

Para papelaria, o papel timbrado foi definido no papel *offset* tamanho A4 e gramatura 120g/m², pois a gramatura mais rígida transmite a sensação de produto especial. O cartão de visitas foi definido no tamanho 85 por 55 milímetros e papel couchê fosco de 250g/m², e o envelope 165 por 125 milímetros, em papel *offset* de 120g/m². A grelha planejada para o desenvolvimento de pontos de contato foi utilizada para dispor os elementos do cartão de visitas e do papel timbrado.

Dada a quantidade de setores dividindo o mesmo nome, apenas com *tagline* diferente, foram sugeridos dois tipos de uniforme para gerar diferenciação, com quatro variações em cada um deles. Conforme mencionado anteriormente com base em uma resposta do formulário de validação da solução, permaneceu a sugestão de permitir que os colaboradores escolham vestir a variação do uniforme de acordo com o qual mais se identificam, ou mais se sentem

confortáveis, independentemente de seus gêneros – e essa decisão se apoia não apenas em um movimento social crescente, mas também no acolhimento materno que a marca propõe.

Para a equipe do *lobby* e cargos que exigem circulação pelo hotel foi selecionado um modelo de uniforme mais sofisticado, que transmitisse à primeira vista os conceitos intangíveis de excelência e transcendência das expectativas. Com características formais, sugeriu-se o uso de gravata ou lenço, com a padronagem da marca como detalhe, sapato social ou salto baixo preto, calça ou saia em verde, camisas sociais brancas, blazers ou veste com detalhe em verde na lapela e botões verdes. Embora haja flexibilidade na escolha da variação preferida pelo colaborador, neste uniforme as peças não devem ser intercambiadas entre diferentes variações.

Figura 144 – Protótipo do uniforme sofisticado



Fonte: elaborado pelo autor.

Já para a outros ambientes menos formais, sugeriu-se a utilização de um uniforme *sportwear*, com camiseta gola polo branca com a estampa da padronagem da marca esmaecendo em amarelo na região inferior e botões verdes, calça ou bermuda de alfaiataria em tom de verde, completado com sapatênis em tom de amarelo. Foram definidos dois tipos de camiseta, denominados “A” e “B”, para que não se relacionasse a nenhuma expressão de gênero, e que o colaborador possa escolher com base em seu conforto pessoal. Pode ser utilizada pela equipe de recreação, piscina, *spa* e sauna geral, por exemplo. Para diferenciar um setor do outro, na manga direita deve ser bordado o nome do setor no qual o colaborador trabalha, utilizando a família tipográfica All Round Demi.

Figura 145 – Protótipo do uniforme *sportwear*



Fonte: elaborado pelo autor.

Ainda foi planejada uma placa de identificação, que deve ser metálica, retangular e dourada com as pontasafiadas como as da assinatura visual. O nome do colaborador, sua posição e o símbolo devem ser gravados à laser. Caso fale algum outro além de português, em uma peça de plástico branco adicional, para gerar contraste, devem ser inseridos os idiomas que fala com na cor verde. Ficou sugerido o uso no lado esquerdo do peito, onde se localiza o coração; o estímulo a tratar os colegas pelo nome também deve ser feito, pois faz com que os hóspedes observem a singularidade humana, mostrando que os colaboradores podem entender profundamente seus desejos e frustrações.

Figura 146 – Protótipo de placa de identificação



Fonte: elaborado pelo autor.

É de distribuição comum, até mesmo em hotéis simples, de artigos de banho; portanto, foi desenvolvido um protótipo desse ponto de contato. Foi definido que os hóspedes seriam presenteados com uma caixa com os brindes dentro quando adentrassem a habitação.

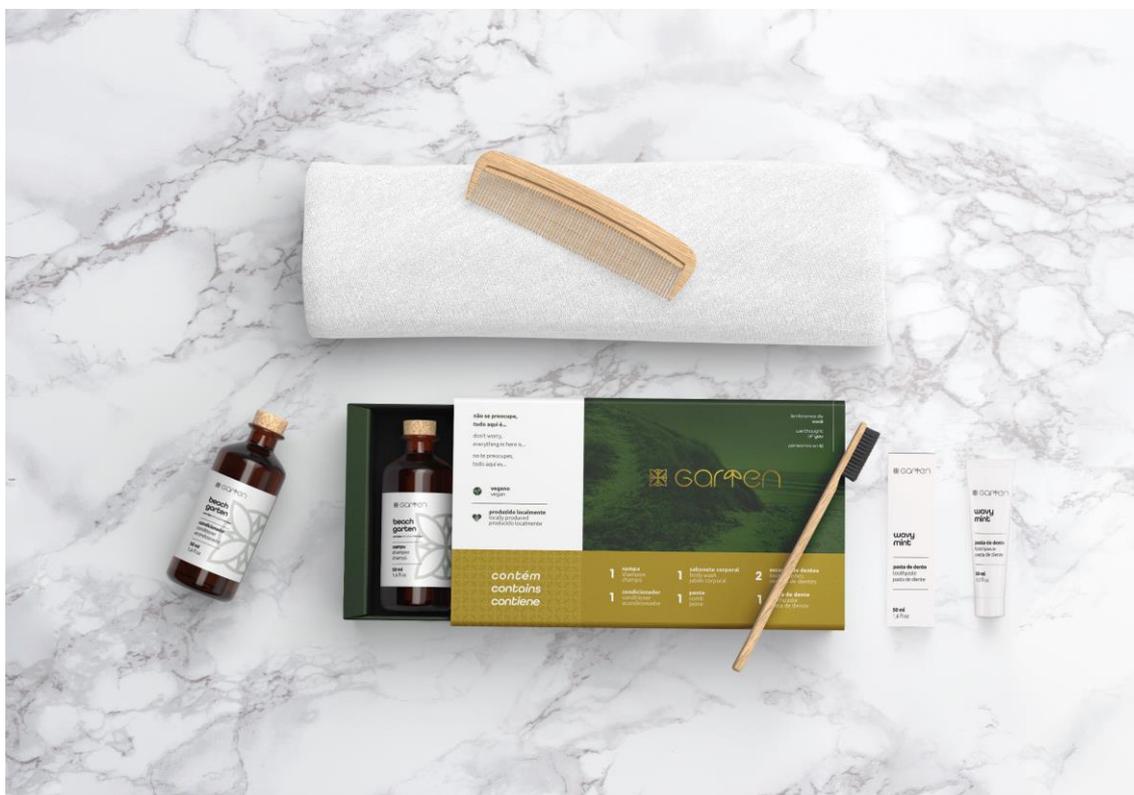
A caixa deslizante personalizada com a identidade visual da marca trouxe informações sobre a natureza dos itens na parte superior, informando que todos os itens são veganos e produzidos localmente, ações de cunho sustentável; tal definição foi feita, também, com base no acolhimento e inclusão da mãe, pois se o cliente vegano, com mais restrições, é atendido, os outros também serão. A indicação de produção local indica a preocupação com a valorização dos pequenos empreendedores locais, que também elimina boa parte da emissão de gases prejudiciais à natureza em transporte. Medidas internacionais e o mesmo conteúdo em espanhol e inglês foram disponibilizados na caixa e nos produtos, visando bem receber ao máximo a todos os hóspedes. Para transmitir ainda mais a sensação de cuidado e serviço premium, um

acabamento pontual em *hot stamping* dourado foi aplicado na assinatura visual. Já a imagem de praia foi gerada com inteligência artificial utilizando o software NVIDIA Canvas, inspirando-se nas praias mais afastadas da região central de Balneário Camboriú.

Tais brindes seriam xampu, condicionador, e sabonete corporal em invólucro de vidro âmbar, com tamanho de 50 mililitros cada, intencionalmente maior que a quantidade que se estimaria para utilização de uma estadia de permanência média, pois, caso levados com o cliente, dada a sobra de produto e o valor afetivo gerado com o material premium, seriam uma lembrança da viagem e dos momentos de qualidade despendidos no hotel.

As duas escovas de dentes e pente de madeira presenteados transmitem, assim como o vidro dos produtos de banho, a responsabilidade da empresa com a natureza, pois são materiais recicláveis ou retornáveis. A madeira faz ainda menção ao estilo escandinavo utilizado como referência arquitetônica. A pequena pasta de dentes complementa o presente, ainda harmonizando com a identidade visual dos produtos de banho. Foram escolhidos nomes descritivos para o aroma ou sabor dos produtos baseando-se no destino turístico e no nome do hotel, e o excesso de informações nos rótulos foi evitada, valorizando o material.

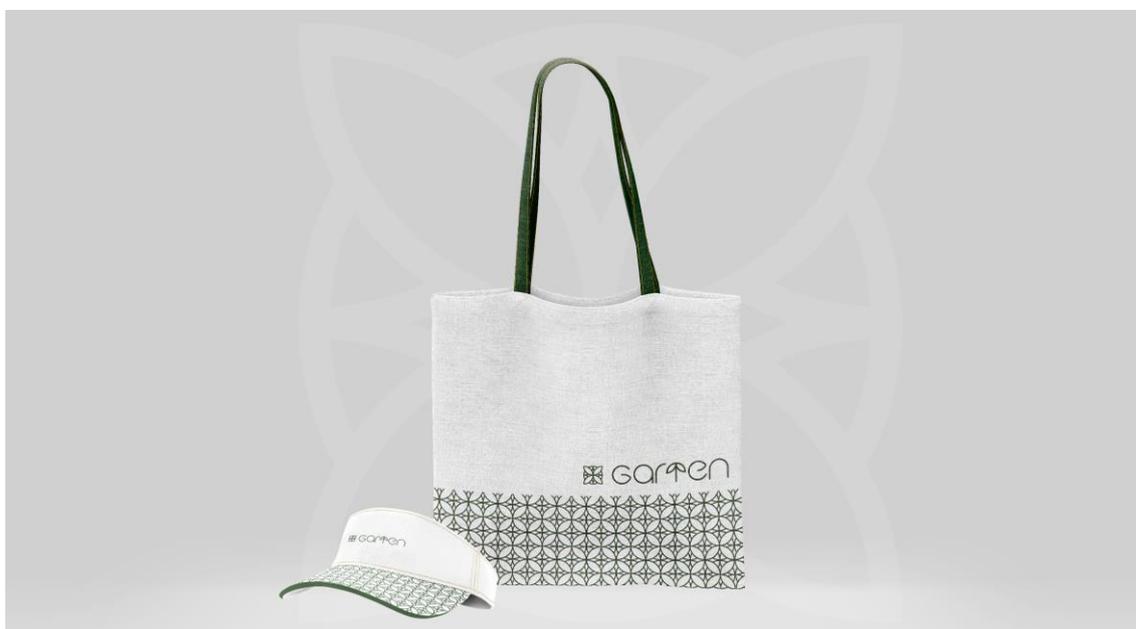
Figura 147 – Protótipo da caixa com brindes de banho



Fonte: elaborado pelo autor.

Conforme sugerido pela filha do proprietário, a entrega de brindes que os hóspedes possam utilizar na praia e levar embora é mais relevante que prover guarda-sóis e cadeiras com a marca que precisariam ser carregados até a praia, sendo que quem paga por um hotel de categoria 5 estrelas não se importa em pagar pelo aluguel de equipamentos dessa natureza. Nesse viés, foram produzidos uma sacola reutilizável de linho branco e uma viseira, estampados com a assinatura visual e a padronagem da marca em tons de verde, assim como a alça da sacola; nas costuras utilizou-se linha amarela, discretamente reforçando a paleta de cores da marca e adicionando um detalhe.

Figura 148 – Protótipo de sacola reutilizável e viseira



Fonte: elaborado pelo autor.

Foi desenvolvido também um caderno de tamanho A5 que deve ser disponibilizado no quarto, e reforçará a lembrança da marca quando os clientes forem embora, caso o levem para casa. Foi utilizada a assinatura visual em verde, e o símbolo em tom de cinza claro como elemento acessório, que vazou para fora da capa branca, passando pela lombada, indo até a contracapa. O elástico foi definido em amarelo, e o fitilho em verde.

Figura 149 – Protótipo de caderno brinde



Fonte: elaborado pelo autor.

Ainda nesse viés de brindes, sugeriu-se o presente de chinelos ou pantufas, a depender da estação ou do clima na cidade. Torna-se um presente relevante pois podem utilizar no quarto ou na praia, e ainda levar para casa depois. No chinelo branco, foi utilizado parte do símbolo em cada pé, que se completa quando tem os pés unidos, com a tira e assinatura visual na parte inferior em verde. Na pantufa foi utilizada a padronagem em branco com fundo verde na parte superior, pela cor mais escura remeter ao frio, a assinatura visual ficou na vertical, possibilitando leve aumento no tamanho, uma etiqueta verde com a assinatura visual em branco, e sola e costuras amarelas.

Figura 150 – Protótipo de chinelo e pantufa brinde



Fonte: elaborado pelo autor.

Uma placa de não-perturbe para ser colocada à porta conforme desejo dos hóspedes também é um ponto de contato relevante. Foi utilizado principalmente amarelo, especialmente por ser uma cor que exige atenção do leitor, associando ao ato de não perturbar solicitado pela placa. Em papel couchê branco fosco de gramatura 250g/m², foi adicionado o símbolo vazando para fora do suporte, e os dizeres “por favor, não perturbe” em três línguas. A assinatura visual não foi adicionada por tratar-se de uma peça de circulação interna, que já possui o símbolo.

Figura 151 – Protótipo de placa não perturbe



Fonte: elaborado pelo autor.

Dois tipos de placas de sinalização foram desenvolvidas, uma que dá direções, especialmente de ambientes inteiros; e outra de sinalização comum, que indica andares, elevadores, escadas, entre outros. A que dá direções foi planejada para ser levemente iluminada e acoplada ao teto ou à parede lateralmente; já a de sinalização comum, são placas acrílicas de cor verde pregadas à parede.

Figura 152 – Protótipo de placa de direção



Fonte: elaborado pelo autor.

Figura 153 – Protótipo de placa de indicação



Fonte: elaborado pelo autor.

Por fim, foi modelado em protótipo 3D a aplicação do símbolo da marca em um parterre de jardim, que se torna factível tendo em vista suas formas simplificadas. Permanece como sugestão de paisagismo na praça ao lado do hotel, possibilitando sua visualização especialmente do topo do prédio, no *rooftop*.

Figura 154 – Renderização 3D do símbolo em parterre



Fonte: elaborado pelo autor.

3.5 GESTÃO DE ATIVOS

Nesta etapa final foi desenvolvido o manual da marca, que sistematizou a identidade visual, concentrou elementos intangíveis do posicionamento da marca e algumas diretrizes sugeridas ao longo do trabalho. Dada a escassez de fotografias do estabelecimento, foi preciso utilizar-se de bancos de imagem e inteligência artificial – que poderão ser substituídas em versões atualizadas do manual.

Um modelo de páginas quadradas foi selecionado, por relacionar-se diretamente com o círculo, forma que gerou todos os elementos da assinatura visual. Deve ser disponibilizado virtualmente e impresso colorido com miolo em papel couchê 180g/m² e capa dura.

Para dispor os elementos na página, foi utilizada a grelha desenvolvida para o layout de pontos de contato e foram utilizados elementos que transcendiam o tamanho de apenas uma página, traduzindo tangivelmente um dos valores da marca. O manual foi dividido em 4 seções: posicionamento, processos, interiores e identidade visual.

Na seção de posicionamento foram apresentados conceitos norteadores, como contextualização da empresa, o Círculo Dourado e a sua missão, visão e valores. Na seção de processos e interiores foram inseridos como exemplos alguns pontos de contato desenvolvidos na etapa anterior da metodologia, mas os aproximando mais ainda de processos reais, demarcando onde novas diretrizes devem ser adicionadas com o tempo – a data de publicação na capa reforça essa ideia de expansão do manual.

Por fim, na seção de identidade visual foi demonstrada a construção da assinatura visual desde sua gênese, contendo instruções para reconstrução, caso necessário. Também foram reunidas as definições de margem de segurança, exemplos de aplicações corretas e incorretas, variações preto e branco e contornado, famílias tipográficas de apoio, paleta de cores e acabamento, padronagem, grelha para layout de pontos de contato e ícones; exemplos de aplicação da identidade visual em pontos de contato foram incluídos para que inspirassem futuros desenvolvimentos.

Figura 155 – Protótipo com capa do manual da marca



Fonte: elaborado pelo autor.

Figura 156 – Protótipo com miolo do manual da marca



Fonte: elaborado pelo autor.

Vale ressaltar que o manual da marca é apenas parte da etapa 5 da metodologia de Wheeler, que se torna parcialmente inviável considerando o escopo de tempo do trabalho. O manual completo está disponível nos apêndices.

4 CONCLUSÕES

Este projeto utilizou-se da metodologia de design de Alina Wheeler como estrutura projetual de design para desenvolver uma identidade de marca para o hotel Garten, de categoria 5 estrelas, na cidade de Balneário Camboriú. O projeto atingiu os objetivos gerais e específicos, sendo também aprovado pelo cliente e será aplicado quando a fase de construção da estrutura física do hotel estiver mais avançada.

Inicialmente a marca possuía apenas nome e projeto arquitetônico, mas não havia aspecto intangível algum definido. Embora a metodologia introduza uma série de componentes da estratégia e posicionamento na etapa 2, não apresenta subetapas ou ferramentas diversas para desenvolvimento deles – o conteúdo tem viés explicativo para que o leitor sintetize, compreenda e investigue com base em informações já definidas, mas não tem viés desenvolvedor. Nesse mesmo prisma, na etapa 3, chamada de “design da identidade”, a autora sugere o desenvolvimento apenas do design da identidade visual.

Os atributos intangíveis geram embasamento para a escolha de formas, cores e elementos acessórios de uma identidade visual coerente – sem eles, não haveria como prosseguir. Portanto, foi necessário adaptar a etapa 2 da metodologia, onde foram acrescentadas ferramentas e processos para definir um posicionamento estratégico e conceito coerentes, embora apenas breves, de forma que fosse possibilitado o prosseguimento da etapa 3.

Durante a etapa 3 da metodologia, foi constada a dificuldade em combinar visualmente os conceitos de jardim e praia, pois embora tratem-se de temas relacionados à natureza, não dialogam bem entre si, tanto pela paleta de cores distinta, quanto pelos próprios símbolos imateriais que os envolvem. Portanto, foi preciso selecionar um tema preferível, que foi jardim, tendo em vista que o hotel já havia sido nomeado pelo proprietário com o nome “Garten”.

Essa desassociação da simbologia de praia pode a longo prazo, caso o hotel ganhe notoriedade, trazer benefícios à empresa, pois se tornará relevante durante o ano todo, e não apenas durante a temporada turística de verão da cidade, contornando o problema capcioso da sazonalidade do turismo.

Fica sugerido o desenvolvimento de uma família tipográfica baseada na grelha do logotipo para aplicação em títulos, criando ainda mais singularidade nos pontos de contato da marca. Há também grande potencial de desenvolvimento de ícones baseados na mesma grelha base, que fica sugerido a ainda mais longo prazo.

Embora a paleta de cores tenha sido estrategicamente definida para diferenciar dos concorrentes ao ser única, ao longo da expressão inicial da marca e observação de seu grau de

aceitação por parte do público, pode requerer adaptação, adicionando um tom de azul ou verde petróleo, fazendo conexão ao oceano, e dialogando mais diretamente com o maior atrativo do destino turístico.

Após validação da identidade por meio de pesquisa netnográfica e entrevista com os *stakeholders*, um manual de marca sistematizando os atributos tangíveis e intangíveis foi desenvolvido, dialogando com diferentes setores do hotel, e não apenas com as equipes de design e publicidade.

O resultado do projeto deve identificar corretamente o hotel, trazendo benefícios ao público que consumirá, ou não, dos serviços do hotel, atraídos ou repelidos de acordo com sua identificação com a marca. Direcionou também os esforços da empresa, possivelmente gerando benefícios ao longo prazo, garantindo seu sucesso.

Por fim, agregou à comunidade acadêmica ao identificar que pode haver metodologias mais adequadas para projetos onde os atributos intangíveis da marca ainda não estão bem definidos ou não existem.

REFERÊNCIAS

- ANDRADE, Nelson; BRITO, Paulo Lucio de; JORGE, Wilson Edson. **Hotel: planejamento e projeto**. São Paulo: SENAC, 2000. 246 p.
- ARRUDA, Rafael. **Comunicação Inteligente e Storytelling Para Alavancar Negócios e Carreiras**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2019. 236 p. E-book Kindle.
- BARROS, Lilian Ried Miller. **A cor no processo criativo: um estudo sobre a Bauhaus e a teoria de Goethe**. 2. ed. São Paulo: Senac São Paulo, 2006. 336 p.
- BEDENDO, Marcos. **Branding: processos e práticas para a construção de valor**. São Paulo: Saraiva Educação, 2019.
- BERRAL, Julia S. **The garden: an illustrated history**. Nova Iorque: Penguin Books, 1978. 388 p.
- BISSOLI, Maria Angela Marques Ambrizi. **Planejamento turístico municipal com suporte em sistemas de informação**. 3. ed. São Paulo: Futura, 2002. 172 p.
- BUENO, Silveira. **Minidicionário da Língua Portuguesa**. 3. ed. São Paulo: FTD, 2016. 864 p.
- CALDER, Martin (org.). **Experiencing the Garden in the Eighteenth Century**. Berna: Peter Lang Ag, 2006. 252 p.
- CAMARGO, Luiz Octavio de Lima. **Hospitalidade**. São Paulo: Aleph, 2004. 96 p.
- CAMEIRA, Sandra Ribeiro. **Branding + design: a estratégia na criação de identidades de marca**. São Paulo: Senac São Paulo, 2020. 241 p. E-book Kindle.
- CARTER, Travis J.; GILOVICH, Thomas. The relative relativity of material and experiential purchases. **Journal Of Personality and Social Psychology**, [S.L.], v. 98, n. 1, p. 146-159, 2010. Mensal. American Psychological Association (APA).
<http://dx.doi.org/10.1037/a0017145>.
- CHÂTEAU DE VERSAILLES. **Groves**. [20--?]b. Disponível em:
<https://en.chateauversailles.fr/discover/estate/gardens/groves>. Acesso em: 07 out. 2022.
- CHÂTEAU DE VERSAILLES. **Les parterres**. [20--?]a. Disponível em:
<https://www.chateauversailles.fr/decouvrir/domaine/jardins/parterres>. Acesso em: 07 out. 2022.
- CHÂTEAU DE VERSAILLES. **L'orangerie**. [20--?]c. Disponível em:
<https://www.chateauversailles.fr/decouvrir/domaine/jardins/orangerie>. Acesso em: 07 out. 2022.
- CITMAR. **Pesquisa de Demanda Turística Alta Temporada 2022**. Itajaí: [s.n.], 2022. 104 p. Disponível em: <https://www.citmar.sc.gov.br/cms/pagina/ver/codMapaItem/156350>. Acesso em: 05 abr. 2023.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. São Paulo: Elsevier, 2015. 517 p. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788595155787/>. Acesso em: 06 jun. 2021.

COCKERELL, Lee. **A magia do atendimento**: as 39 regras essenciais para garantir serviços excepcionais. São Paulo: Saraiva, 2013. 216 p. E-book Kindle.

COLES, Stephen. **The Anatomy of Type**: a graphic guide to 100 typefaces. Nova Iorque: Harper Design, 2012. 381 p.

COOPER, Allan. **The Inmates Are Running the Asylum**: Why High-Tech Products Drive Us Crazy and How to Restore the Sanity. 2. ed. Indianapolis: Sams Publishing, 2004. 283 p. E-book Kindle.

CORNS, Jennifer. Rethinking the Negativity Bias. **Review Of Philosophy And Psychology**, [S.L.], v. 9, n. 3, p. 607-625, 5 fev. 2018. Springer Science and Business Media LLC. <http://dx.doi.org/10.1007/s13164-018-0382-7>.

COSTA, Joan. **A imagem da marca**: um fenômeno social. São Paulo: Edições Rosari, 2011. 167 p.

CUNNINGHAM, Scott. **A verdade sobre a bruxaria moderna**. 3. ed. São Paulo: Gaia, 2003. 182 p.

DELFINO, Samyr Santos; PINHO NETO, Júlio Afonso Sá de; SOUSA, Marckson Roberto Ferreira de. Desafios da sociedade da informação na recuperação e uso de informações em ambientes digitais. **RDBCI: Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação**, Campinas, v. 17, p. 1-16, 19 nov. 2019. Publicação Contínua. Universidade Estadual de Campinas. <http://dx.doi.org/10.20396/rdbci.v17i0.8655973>.

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da linguagem visual**. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2015. 336 p.

ELSHEIMER, Adam. **Jupiter und Merkur bei Philemon und Baucis**. [ca. 1608]. Óleo sobre cobre, 16,5 x 22,5 cm. Disponível em: https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/6/61/Adam_Elsheimer_-_Jupiter_and_Mercury_in_the_House_of_Philemon_and_Baucis.jpg. Acesso em: 07 jun. 2021.

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 6. ed. São Paulo: Blucher, 2011. 192 p.

FASCIONI, Lígia. **DNA empresarial**: identidade corporativa como referência estratégica. São Paulo: Integrare, 2010. 171 p. E-book Kindle.

FECOMÉRCIO SC. Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC. **Temporada de Verão 2022 - Balneário Camboriú**. Florianópolis: [s.n.], 2022. 25 p. Disponível em: <https://www.fecomercio-sc.com.br/pesquisas/temporada-de-verao-2022-balneario-camboriu/>. Acesso em: 05 abr. 2023.

GALLO, Carmine. **Storytelling**: aprenda a contar histórias com steve jobs, papa francisco, churchill e outras lendas da liderança. Rio de Janeiro: Alta Books, 2019. 344 p.

GARDNER, Gerald. **O significado da bruxaria**: uma introdução ao universo da magia. 3. ed. São Paulo: Madras, 2022.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2018. 188 p.

GOMES FILHO, João. **Gestalt do objeto**: sistema de leitura visual da forma. 9. ed. São Paulo: Escrituras, 2009. 136 p.

GUIMARÃES, André Sathler; BORGES, Marta Poggi e. **E-turismo**: internet e negócios do turismo. São Paulo: Cengage Learning, 2008. 144 p.

HELLER, Eva. **A psicologia das cores**: como as cores afetam a emoção e a razão. São Paulo: Olhares, 2021. 312 p.

HENNIG-THURAU, Thorsten; GWINNER, Kevin P.; WALSH, Gianfranco; GREMLER, Dwayne D.. Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?. **Journal Of Interactive Marketing**, [S.L.], v. 18, n. 1, p. 38-52, jan. 2004. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1002/dir.10073>.

HIERONYMUS, Bosch. **The Garden of Earthly Delights**: Triptych. Países Baixos, [entre 1490 e 1500]. Grisalha, óleo em painel de carvalho, 2,2 m x 3,89 m. Disponível em: <https://www.museodelprado.es/en/the-collection/art-work/the-garden-of-earthly-delights-triptych/02388242-6d6a-4e9e-a992-e1311eab3609>. Acesso em: 27 jun. 2022.

HIGGINBOTHAM, Joyce; HIGGINBOTHAM, River. **Paganismo**: uma introdução da religião centrada na terra. São Paulo: Madras, 2003. 238 p.

HILLER, Marcos. **Branding, a arte de construir relevância de marca**. [S.l.: s.n.], 2019. 53 p. E-book Kindle.

HUXLEY, Anthony Julian. **An illustrated history of gardening**. Londres: PAPERMAC, 1983. 339 p.

IBGE. **Balneário Camboriú**. c2023. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sc/balneario-camboriu/panorama>. Acesso em: 25 jun. 2023.

IBGE. **Turismo 2020-2021**. Rio de Janeiro: IBGE, 2022. 8 p. Disponível em: https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101954_informativo.pdf. Acesso em: 25 abr. 2023.

KOZINETS, Robert V. **Netnografia**: realizando pesquisa etnográfica online. Porto Alegre: Penso, 2014. 203 p. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788565848978/>. Acesso em: 24 jun. 2021.

LIEBERT NEGÓCIOS BALNEÁRIO CAMBORIÚ. **Balneário Camboriú: verão 2019/2020**. YouTube, 2 nov. 2019. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=DAk0npnldUc>. Acesso em: 08 set. 2022.

LIKERT, R. A technique for the measurement of attitudes. **Archives of Psychology**, n. 140, p. 5-55, 1932.

LIPP, Doug. **Academia Disney**: o programa de treinamento de uma das mais poderosas do mundo. São Paulo: Saraiva, 2014. 208 p. E-book Kindle.

LUPTON, Ellen. **Pensar com tipos**: guia para designers, escritores, editores e estudantes. São Paulo: Olhares, 2021. 224 p.

MARK, Margaret; PEARSON, Carol S. **O Herói e o Fora da Lei**: como construir marcas extraordinárias usando o poder dos arquétipos. São Paulo: Cultrix, 2003. 376 p.

MELO, Chico Homem de; RAMOS, Elaine (Orgs.). **Linha do tempo do design gráfico no Brasil**. São Paulo, Cosac Naify, 2011. 744 p.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Cartilha de Orientação Básica**: Sistema Brasileiro de Classificação de Meios de Hospedagem, 2010. Disponível em: <http://www.classificacao.turismo.gov.br/MTUR-classificacao/mtur-site/downloadCartilha.action?tipo=1>. Acesso em 06 jun. 2021.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Entenda as categorias**: hotel. [200-?]. Disponível em: <http://www.classificacao.turismo.gov.br/MTUR-classificacao/mtur-site/Entenda?tipo=1>. Acesso em: 08 jun. 2021.

MUNHOZ, Daniella Rosito Michelena. **Manual de Identidade Visual**: guia para construção. Rio de Janeiro: 2AB, 2009. 88 p.

NAIFF, Nei. **Tarô**: simbologia e ocultismo – vol. 1. 4. ed. São Paulo: Alfabeta, 2021. 416 p.

OLIVEIRA, E. A. Z. DE et al. **Cultura organizacional**. 1. ed. Londrina: Editora e Distribuidora Educacional S.A., 2014.

ORTO Botanico 1545. L'architettura 1545, c2017. Disponível em: <https://www.ortobotanicopd.it/larchitettura-1545>. Acesso em: 12 set. 2022.

OS 25 melhores hotéis: Mundo. **Tripadvisor**, c2023. Disponível em: <https://www.tripadvisor.com.br/TravelersChoice-Hotels>. Acesso em: 28 mar. 2023.

OS vencedores do prêmio O Melhor de Viagem e Turismo 2019/2020. **Viagem e Turismo**, 2020. Disponível em: <https://viagemeturismo.abril.com.br/materias/os-vencedores-do-premio-o-melhor-de-viagem-e-turismo-2019-2020/>. Acesso em: 28 mar. 2023.

OVÍDIO. **As Metamorfoses**. Tradução David Gomes Jardim Júnior. Rio de Janeiro: Ediouro, 1983.

PEÓN, Maria Luísa. **Sistemas de identidade visual**. 4. ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2009. 67 p. E-book Kindle.

PEÓN, Maria Luísa. **Sistemas de identidade visual**. 4. ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2009. 67 p. E-book Kindle.

PEREIRA, Moacir. **Com mais de um milhão de turistas, Balneário Camboriú tem até hospital de campanha**. 2019. Disponível em: <https://www.nsctotal.com.br/colunistas/moacir-pereira/com-mais-de-um-milhao-de-turistas-balneario-camboriu-tem-ate-hospital-de>. Acesso em: 21 jun. 2021.

PERREAULT JUNIOR, William D.; MCCARTHY, E. Jerome. **Basic Marketing**: a global-managerial approach. 14. ed. Nova Iorque: McGraw-Hill, 2002. 815 p.

PETROCCHI, Mario. **Hotelaria**: planejamento e gestão. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. 225 p.

PETROCCHI, Mario. **Hotelaria**: planejamento e gestão. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. 225 p.

POLLACK, Rachel. **Seventy-eight degrees of wisdom**: a tarot journey to self-awareness. Newburyport: Weiser Books, 2019. 368 p.

PREFEITURA MUNICIPAL DE CURITIBA. **Jardim Botânico Municipal de Curitiba**. Disponível em: <https://www.curitiba.pr.gov.br/conteudo/jardim-botanico-municipal-de-curitiba/287>. Acesso em: 15 set. 2022.

PRIETO, Claudiney. **Wicca para todos**. 2. ed. São Paulo: Alfabeto, 2015. 414 p.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico**: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013. 277 p.

ROBBINS, Stephen P.; JUDGE, Timothy A. Judge. **Comportamento organizacional**. São Paulo: Pearson, 2020.

RUSSEL, Jeffrey B. ALEXANDER, Books. **História da Bruxaria**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2019. 280 p.

SANTOS, N. M. B. F.; SILVA, F. L. C.; SOUSA, R. T. A influência da cultura organizacional na gestão de empresas familiares. In: XI CNEG - Congresso Nacional de Excelência em Gestão, 2015, Rio de Janeiro. **Anais XI CENEG - Congresso Nacional de Excelência em Gestão**, 2015. v. 1. Disponível em: https://www.inovarse.org/sites/default/files/T_15_545.pdf. Acesso em: 20 maio 2022.

SCHEIN, Edgar H. **Cultura Organizacional e Liderança**. São Paulo: Atlas, 2017. 9788597019827. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597019827/>. Acesso em: 20 mai. 2022.

SERVIÇO NACIONAL DE APRENDIZAGEM COMERCIAL. **Plano Municipal de Turismo de Balneário Camboriú SC**: 2015 - 2025. [S.l.: s.n.], [201-]. 48 p. Disponível em: https://www.bc.sc.gov.br/arquivos/conteudo_downloads/BJ6MT9RA.pdf. Acesso em: 15 jun. 2021.

SHANLEY, Vivienne; HIGHLAND, Mark. **Wheel of the Year**. [20--]. Pintura, tinta sobre madeira, 850 x 850 x 20 mm. Disponível em: <https://museumofwitchcraftandmagic.co.uk/object/wheel-of-the-year/>. Acesso em: 27 jun. 2022.

SILVA, Danilo Serafim da; MENDES FILHO, Luiz; CORRÊA, Cynthia. Comentários de Viagem na Internet: fatores que influenciam a intenção de escolha de um destino de viagem. **Pasos**: Revista de turismo y patrimonio cultural, Santa Cruz de Tenerife, v. 15, n. 1, p. 229-

244, 2017. Trimestral. University of La Laguna.
<http://dx.doi.org/10.25145/j.pasos.2017.15.014>.

SINEK, Simon. **Comece pelo porquê**: como grandes líderes inspiram pessoas e equipes a agir. Rio de Janeiro: Sextante, 2018. 256 p. E-book Kindle.

SIQUEIRA, M. M. M. **Medidas do Comportamento Organizacional**. Porto Alegre: Artmed, 2008. 9788536314945. Disponível em:
<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788536314945/>. Acesso em: 17 nov. 2021.

SPIEKERMANN, Erik. **Stop Stealing Sheep & find out how type works**. 3. ed. [S.L.]: Adobe Press, 2013. 213 p.

STICKDORN, Marc et al. **Isto é design de serviço na prática**: como aplicar o design de serviço no mundo real - manual do praticante. Porto Alegre: Bookman, 2020. 526 p.
Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788582605288/>. Acesso em: 25 jun. 2022.

STREHLAU, Suzane. **Marketing do Luxo**. São Paulo: Cengage Learning, 2008. 157 p.
Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522128631/>. Acesso em: 10 jun. 2021.

STRUNCK, Giberto. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**: um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores. 4. ed. Rio de Janeiro: Rio Books, 2012. 200 p.

TEMPO BRASIL. **Balneário Camboriú**: verão 2022. YouTube, 19 jan. 2022. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Ey3LC7SnLWQ>. Acesso em: 08 set. 2022.

UP: Altas Aventuras. Direção de Pete Docter, Bob Peterson. Produção de Jonas Rivera. Estados Unidos da América: Disney Pixar, 2009. (96 min.), Blu-Ray, son., color. Legendado.

WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2019. 336 p.

APÊNDICE A – Entrevista com ex-colaboradora do San Marino Casino Hotel e filha do proprietário

Assunto	Pergunta	Motivo da pergunta	Resposta
Geral	Qual seu nome?	Conhecer a entrevistada.	Jaqueline Kleine Buckstegge.
Geral	O que você fazia no SMCH?	Conhecer a entrevistada.	Fui gerente administrativa até 2013.
Geral	Qual sua relação com o projeto do novo hotel?	Descobrir a relevância de suas respostas no projeto.	Sou filha do proprietário, o sr. João Kleine Buckstegge. Não estou envolvida diretamente no projeto, mas o conheço e conversei com o ele sobre o assunto.
San Marino Casino Hotel (SMCH)			
Geral	Quais os diferenciais do SMCH?	Averiguar o que atrai seu público-alvo majoritariamente.	O grande atrativo são os apartamentos grandes. Então foca no turismo familiar, que não faz questão de que seja um hotel de frente para o mar.
Hóspedes	No SMCH, quem são os hóspedes?	Entender qual o público-alvo do hotel preexistente.	Atualmente, o San Marino foca no turismo brasileiro, antigamente focava mais na América Latina como um todo. Balaieiro Camboriú está ficando mais jovem, com público menos "familiar". Acredito que as vendas B2B representam apenas 20 ou 30% da ocupação.
Hóspedes	O que os hóspedes fazem quando ficam hospedados no SMCH?	Descobrir quais os interesses do público que visita a cidade.	Os dias desses hóspedes tendem a ser frívolos, sem necessidade de realizar atividades no hotel durante o dia. Famílias usam dependências por necessidade, o novo hotel precisa criar a vontade de usar. Visitam muito as cidades vizinhas, como Faria, cidade do parque temático Beto Carrero World.
Hóspedes	No SMCH, em um dia de chuva, o que os hóspedes fazem? Usam mais as dependências do hotel? Sobrecarregam alguma área?	Entender como funciona o dia a dia dos hóspedes em situações inesperadas.	Ficam muito na piscina aquecida e coberta.
Feedback	Seus clientes tendem a deixar feedback após a estadia? Se sim, como?	Analisar se já existem iniciativas que buscam entender os clientes.	No San Marino problemas com equipe e estrutura tendem a ser resolvidos na hora. Os feedbacks acontecem em sites de reserva, como o Booking ou até no Trip Advisor.
Feedback	No SMCH, é de costume da gerência ler as e-WOMs (reviews em sites de hospedagem) ou ocorrer algum tipo de incentivo para que os hóspedes deem feedbacks depois de suas estadias?	Descobrir quais práticas o hotel utiliza para garantir experiências satisfatórias e uniformes.	Atualmente, o gerente geral já realiza a leitura, mas os hóspedes não são incentivados a deixar feedback apenas quando a equipe sabe que o feedback será positivo.
Feedback	O SMCH pratica, além do feedback dos hóspedes, a análise de outras métricas quantitativas e qualitativas? Exemplos: análise de fluxo em determinados horários/períodos, pesquisa de interesses e tendências com hóspedes, etc.	Descobrir o que o interessado o negócio está em levar a opinião e boa experiência dos hóspedes em consideração.	Não pratica, mas existem diversos locais com pessoal que pode colher informações indiretamente, como as equipes de recepção, camarões e até alimentações e bebidas.
Feedback	No SMCH havia alguma reclamação constante? Exemplos: banheira, ser colocado em um quarto para fumante quando não se é fumante, falhas na estrutura do quarto/banheiro, problemas para abrir a porta, acender as luzes, etc.	Descobrir se existem reclamações constantes que podem ser resolvidas no projeto.	Aconteciam mais reclamações sobre coisas que foram resolvidas após uma grande reforma. Depois da reforma, as reclamações, especialmente da estrutura, diminuíram consideravelmente.
Estratégias	No SMCH, já se faz uso de design offativo no hotel? Existe uma fórmula com frequência característica?	Averiguar se a estratégia já é utilizada.	Não. Mas acredito que essa seja uma ótima estratégia!
Estratégias	No SMCH, de que forma o hotel mantém a relevância durante o período fora de temporada turística (fora do verão)?	Verificar se existem estratégias para atrair/habilizar clientes durante outros períodos do ano.	O SMCH não possui estratégias para manter-se relevante durante o período fora de temporada, e também não usa as redes sociais com frequência.
Estratégias	O SMCH provê equipamentos que fomentam a realização de atividades turísticas? Exemplos: guarda-sóis, cadeiras de praia, cangas, bicicletas, mapas.	Averiguar se já há o entendimento da interdependência sistêmica do destino turístico em relação ao hotel, e se a cortesia já acontece.	Não, mas deve-se avaliar quais elementos devem ser desenvolvidos, talvez momentos (com a marca, visível, toalha de praia). Já existem barracas na praia para aluguel de outros equipamentos como cadeiras, e o dinheiro do aluguel não faz diferença para uma pessoa que fica em um hotel de alta categoria.
Geral	No SMCH, o café da manhã possui boa sinalização de alimentos vegetarianos, veganos e/ou com glúten em cada prato?	Entender se o negócio leva a sério a saúde, bem-estar e satisfação de seus hóspedes.	Não.
Geral	No SMCH, quais outros estabelecimentos fazem parte do ecossistema do hotel? Exemplos: farmácias, mercados, shopping centers, bares, festas, pontos turísticos, locais de cultos religiosos, etc.	Entender quais outros estabelecimentos os hóspedes comumente fazem uso. Essa informação pode dar uma dica do que costumam fazer na cidade.	Existem restaurantes de frutos do mar, uma pizzaria bem famosa, mercado grande com farmácia dentro, e fica 10 minutos de um shopping do centro da cidade.
Treinamento	No SMCH os colaboradores recebem treinamento para orientar sobre atividades turísticas da região?	Descobrir se os colaboradores podem, ou não, corroborar com a experiência no destino turístico, não além do próprio hotel.	Antes do gerente atual, não havia. Agora o mesmo implementou treinamentos voltados para isso. Como muitos empregados são contratados temporariamente durante a alta temporada, isso dificulta a transmissão da cultura e treinamentos muito longos.
Treinamento	No SMCH, os treinamentos contam a história da empresa e falam sobre o objetivo comum, ou apenas dão instruções sobre a função específica?	Entender como a empresa faz encara os treinamentos.	Na época em que trabalhei lá, 2013, não aconteciam treinamentos profundos, eram dadas apenas instruções sobre a função. Lembro que costumavam ficar 2B e 3 hóspedes em cada acomodação no SMCH, a cada 2 ou 3 dias, e equipe era muito enxuta, com cerca de 23 funcionários, e mais alguns temporários na temporada.
Treinamento	No SMCH, os colaboradores estão cientes e exercem suas funções com base no objetivo comum da organização?	Verificar se as forças estão direcionadas para a obtenção do mesmo objetivo: ele foi bem orientado aos colaboradores.	O objetivo geral é indefinido, e antes não havia gerente geral, apenas coordenador. Em 2013 passou a ter gerente geral. Ela toma conta da cultura da empresa.
Treinamento	No SMCH, quando um grande volume de pessoas precisa fazer check-in ao mesmo tempo, o que é mais importante: a eficiência e a cortesia?	Chocar se existe um mapeamento de prioridades já existente e em vigor.	Eficiência, para não ter tempos de espera altos.
Treinamento	O SMCH está preparado para receber memórias? Os colaboradores estão prontos para tratar corretamente uma pessoa trans, o hotel está equipado corretamente para receber uma pessoa com deficiência física? Existem memórias trabalhando no hotel?	Verificar se ocorre inclusão e representatividade no hotel, além de adaptações estruturais.	Existe sinalização para pessoas cadeirantes e com deficiência visual. Mas creio que atualmente ninguém fale línguas. Não tendem a falar sobre inclusão, mas eu era a PCC que trabalhava lá!
Novo hotel			
Geral	Qual será o nome do hotel?	Averiguar se há algum nome oficial definido.	Garten.
Geral	Por que foi escolhido o nome Garten? O que ele deseja transmitir?	Averiguar mais sobre a origem do nome. Entender a história para a utilizar de possíveis ardeções presentes nela.	Nossa avó veio de Düsseldorf, o avô de Essen, e fugiram da Alemanha para o Brasil durante a segunda Guerra Mundial utilizando o Porto de Hamburgo. No Brasil, foram pioneiros na indústria hoteleira de Balaieiro Camboriú. O interesse maior é fazer referência aos irmãos alemães de Essen e Düsseldorf, também captando a essência do enclave de San Marino, migração de outro hotel da família.
Geral	Em qual categoria o hotel se encaixará?	Entender qual o posicionamento do hotel no mercado hoteleiro.	Na categoria 5 estrelas, visando encaixar-se em um mercado mais voltado para o consumo de luxo.
Geral	Onde fica o "jardim" que o novo hotel fará menção?	Averiguar mais sobre a origem do nome.	Fica ao lado do hotel em construção, na praça Josef Buckstegge, localizada na esquina da Rua 403 com a Rua 1019.
Estratégias	O foco do hotel Garten será vender para B2B ou B2C?	Melhor entender quem adquirirá majoritariamente as estadias.	B2C. Pois venderemos para quem toma a decisão de onde vai ficar hospedado. O empresário escolhe onde quer ficar, mesmo que a empresa pague.
Estratégias	O hotel Garten vai focar em clientes que se hospedarão por turismo ou negócios?	Entender quais atividades os hóspedes estarão realizando na cidade.	Se hospedarão majoritariamente por turismo, talvez também negócios, no futuro. Depende muito sucesso do centro de eventos que ainda precisa virar, e que pode passar a acomodar eventos, assim atrairá mais pessoas em turismo de negócios.
Estratégias	Você acredita que a maior parte das vendas se darão pela internet, telefone, ou através de vendas diretas a outros negócios (B2B, agências de viagens)?	Entender quais pontos de contato serão de maior relevância.	É pela internet há um tempo, e a maior parte das reservas advém de websites de reserva. No entanto, o Booking cobra uma taxa de 25% do valor da reserva, então existe o desejo de possuir um site próprio em um futuro distante - marcas muito consolidadas já utilizam plataformas próprias.
Estratégias	Você acredita vender um serviço ou uma experiência?	Entender a visão de negócio da colaboradora.	Existe o interesse de tornar em um turismo de experiência, mas ainda ocorrem problemas básicos, já que a empresa é familiar, e não uma rede.
Hóspedes	Quem você acha que serão seus clientes? Qual o público-alvo da sua empresa?	Averiguar se a visão da colaboradora se relaciona com os dados pesquisados.	Público-alvo de maior poder aquisitivo, que prioriza conforto, casas, talvez com filhos, mas que viajam sem filhos, público mais jovem (jardim). Preço com público de maior poder aquisitivo, como carcerais e norte-americanos. Atraídos por BC e cidades vizinhas com influência cultural europeia. Há possibilidade de atrair pessoas de mais longe para turismo cultural.
Estratégias	Você já possui uma faixa de preço em mente para uma estadia? Quanto tempo você acha que seus clientes ficarão hospedados?	Entender qual o preço médio cobrado, para igualar a precificação a percepção de valor.	Parecido com o do Hotel Mércure, já que teremos melhor estrutura, mas igual preço já que o Mércure fica de frente para o mar.
Estratégias	Quem você acredita ser seus maiores concorrentes?	Averiguar se a visão da colaboradora se relaciona com os dados pesquisados.	Não há nenhum hotel da categoria na região.
Estratégias	Qual concorrente você admira e/ou gostaria de se tornar?	Averiguar se há algum concorrente desconhecido a ser investigado com mais atenção.	O hotel Hilton Garden Inn de Itajaí não fica em BC, mas mesmo assim, é um concorrente indireto admirável.
Estratégias	O que vai diferenciar o novo hotel, dos outros hotéis?	Buscar um diferencial que auxilie na conceituação da marca.	A categoria superior e as atrações turísticas que ficarão dentro do hotel e acessíveis para qualquer pessoa.
Estratégias	Qual o objetivo da sua empresa?	Averiguar se já há alguma espécie de objetivo comum planejado.	Ainda não existe.
Estratégias	Quais serviços serão oferecidos, além da hospedagem?	Descobrir quais outros serviços estarão presentes na cartela de serviços do hotel.	O hotel poderá receber eventos nas áreas comuns, e também possuir um rooftop e um spa.
Estratégias	Existem pontos de contato indispensáveis no início do negócio?	Averiguar quais pontos de contato o proprietário considera mais relevantes para o início das atividades.	A fachada, o papel timbrado dentro do quarto, e acho que a presença digital é muito importante atualmente, surgir cartões digitais com QR code, ou algo do tipo.
Estratégias	Existem referências visuais sendo utilizadas no projeto arquitetônico? Você pode prover fotos/render do ambiente?	Melhor alinhar o projeto de design ao projeto arquitetônico, que iniciou as atividades antes.	Não posso prover imagens do projeto ou do andamento da obra, mas referências são a modernismo alemão, influência escandinava ou bavariana, acreção do conceito de jardim e praça. Acomodarão muitas referências a jardins nas áreas comuns. Uma das referências que envie ao proprietário no início do projeto foi a do Novotel RJ Porto Atlântico.

Eu, Jaqueline Kleine Buckstegge, reconheço a legitimidade e permito a divulgação das informações acima, que foram transcritas a partir de entrevista oral.

 Assinado de forma digital por JAQUELINE KLEINE BUCKSTEGGE em 27/03/2022 às 11:22:19 -03'00'

Assinatura da entrevistada

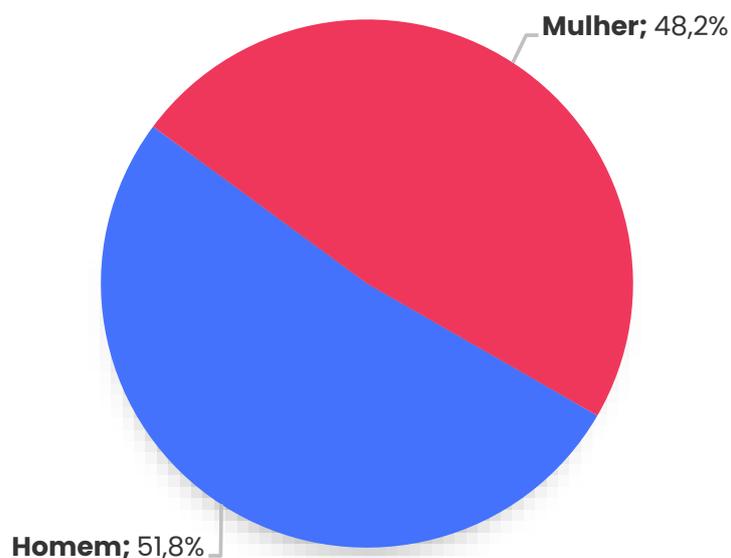
27 de março de 2022

Data da entrevista

APÊNDICE B – Dados relevantes na íntegra do mapeamento dos perfis de turistas de Balneário Camboriú

O CITMAR foi a única a mapear o gênero dos turistas, sendo 51,8% homens e 48,2% mulheres.

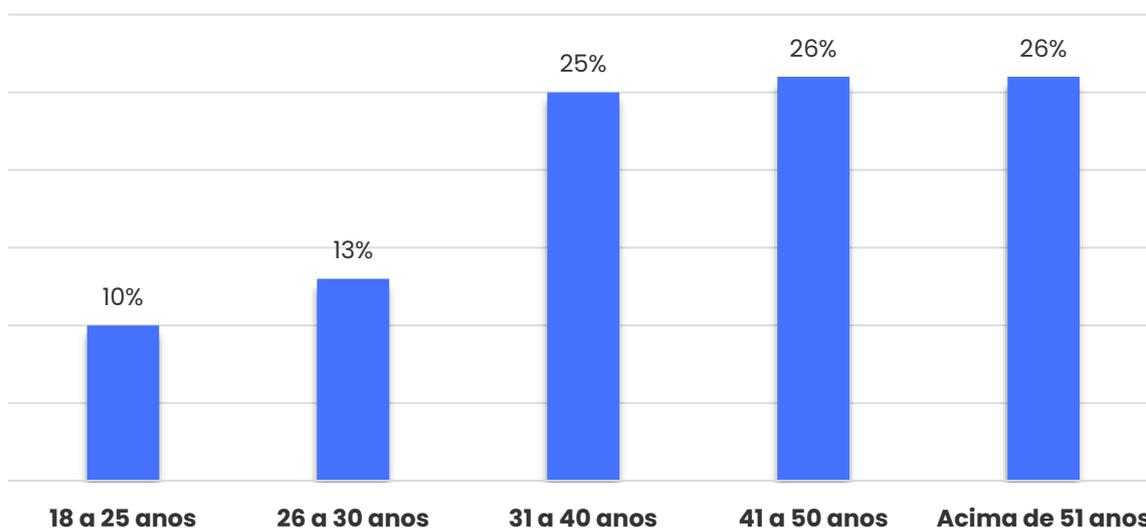
Figura 157 – Gênero dos turistas de acordo com o CITMAR



Fonte: elaborado pelo autor com base em CITMAR (2022).

Resultados da Fecomércio mostram que turistas da faixa etária de 18 a 25 anos correspondem a 10%, 26 a 30 anos correspondem a 13%, 31 a 40 anos compõem 25%, 41 a 50 anos são 26%, 51 a 60 anos são 17%, e acima de 60 anos correspondem a 9%.

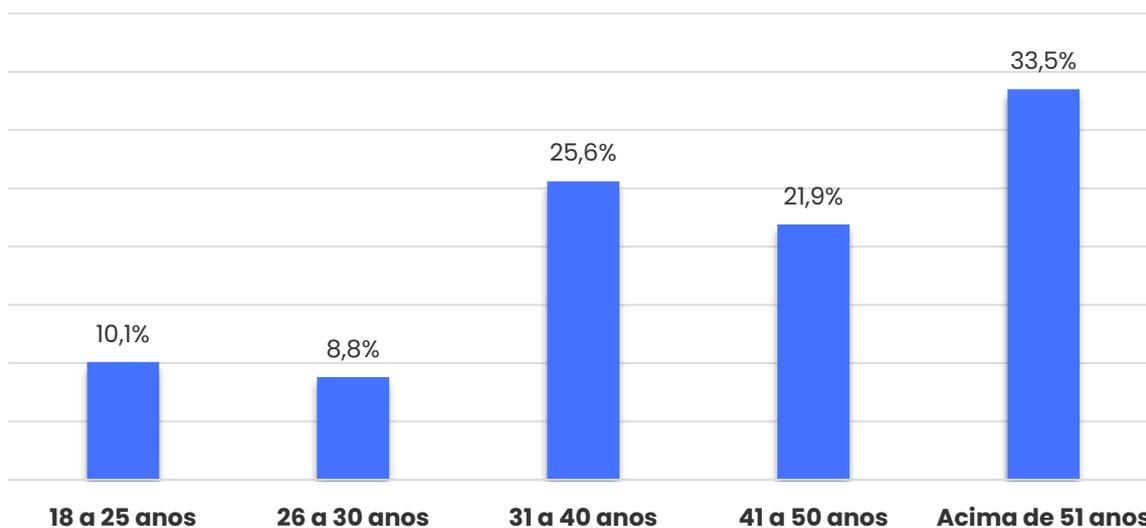
Figura 158 – Faixa etária dos turistas de acordo com a Fecomércio SC



Fonte: elaborado pelo autor com base em Fecomércio SC (2022).

Já para CITMAR, turistas da faixa etária de 18 a 25 anos correspondem a 10,1%, 26 a 30 anos são 8,8%, 31 a 40 anos são 25,6%, 41 a 50 anos compõem 21,9%, 51 a 65 anos são 24,7% e mais de 65 anos são 8,8%.

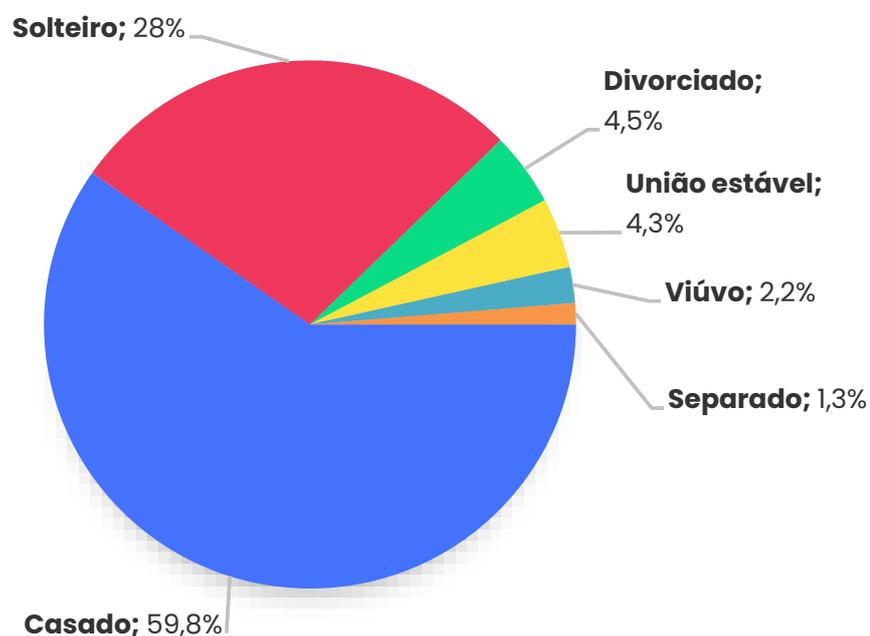
Figura 159 – Faixa etária dos turistas de acordo com o CITMAR



Fonte: elaborado pelo autor com base em CITMAR (2022).

O CITMAR também foi a única a analisar o estado civil dos turistas, que era majoritariamente casado, correspondendo a 59,8% de quem respondeu, seguido por solteiros com 28%, divorciados em 4,5%, em união estável com 4,3%, viúvos em 2,2% e separados em 1,3%.

Figura 160 – Estado civil dos turistas de acordo com o CITMAR

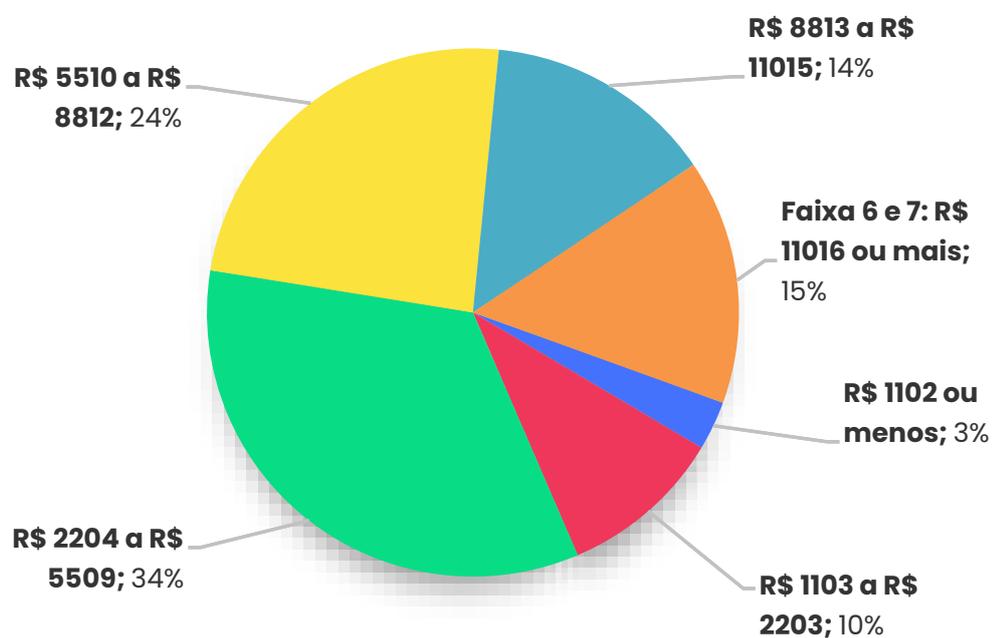


Fonte: elaborado pelo autor com base em CITMAR (2022).

Tratando-se de renda, os resultados entre as pesquisas não são passíveis de visualização lado a lado, pois um trata de renda média familiar mensal – ou seja, a renda bruta mensal de cada membro do grupo familiar, dividido pelo mesmo número de membros – e a outra trata de renda familiar mensal – o rendimento bruto de todos os integrantes do núcleo familiar somados.

De acordo com a Fecomércio SC (2022), a renda média familiar mensal de R\$ 1102 ou menos correspondeu a apenas 3% dos entrevistados, enquanto R\$ 1103 a R\$ 2203 ficou com 10%. Já entre R\$ 2204 a R\$ 5509 obteve 34% das respostas, R\$ 5510 a R\$ 8812, obteve 24% das respostas, R\$ 8813 a R\$ 11015 foi relativo a 14%, e, por fim, 11016 ou mais obteve 15%.

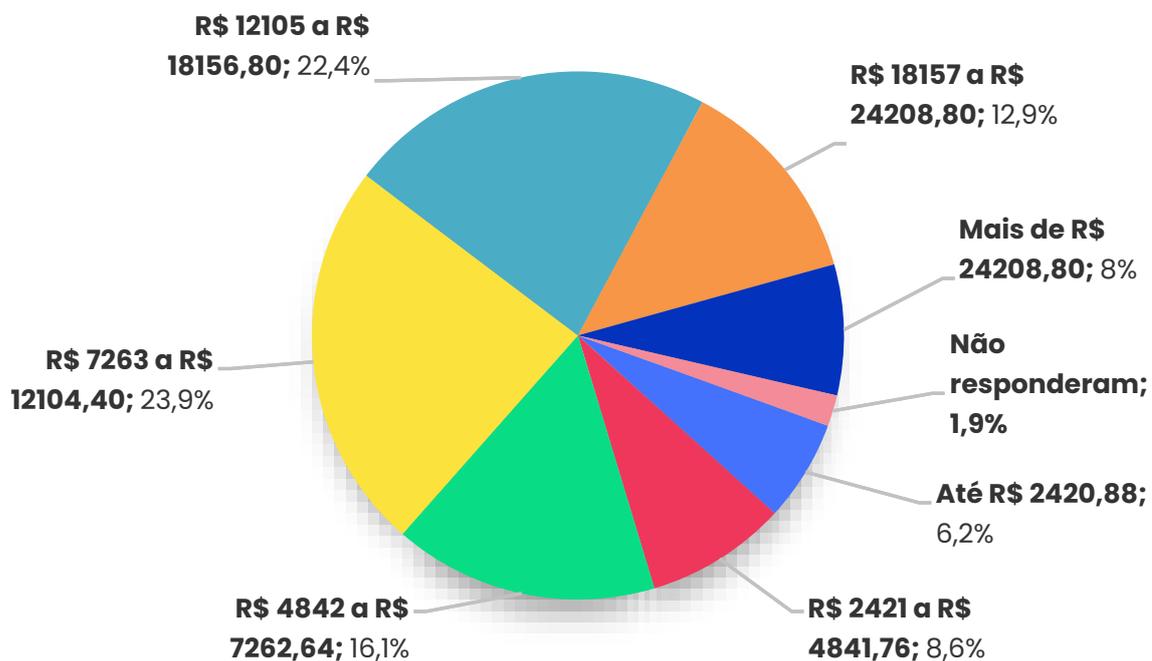
Figura 161 – Renda média familiar mensal dos turistas de acordo com a Fecomércio SC



Fonte: elaborado pelo autor com base em Fecomércio SC (2022).

Na pesquisa do CITMAR, a renda familiar mensal de até R\$ 2420,88 obteve 6,2% das respostas, seguido por de R\$ 2421 a R\$ 4841,76 com 8,6%, de R\$ 4842 a R\$ 7262,64 com 16,1%, de R\$ 7263 a R\$ 12104,40 com 23,9%, de R\$ 12105 a R\$ 18156,80 com 22,4%, de R\$ 18157 a R\$ 24208,80 com 12,9%, mais de R\$ 24208,80 com 8%, e 1,9% não responderam.

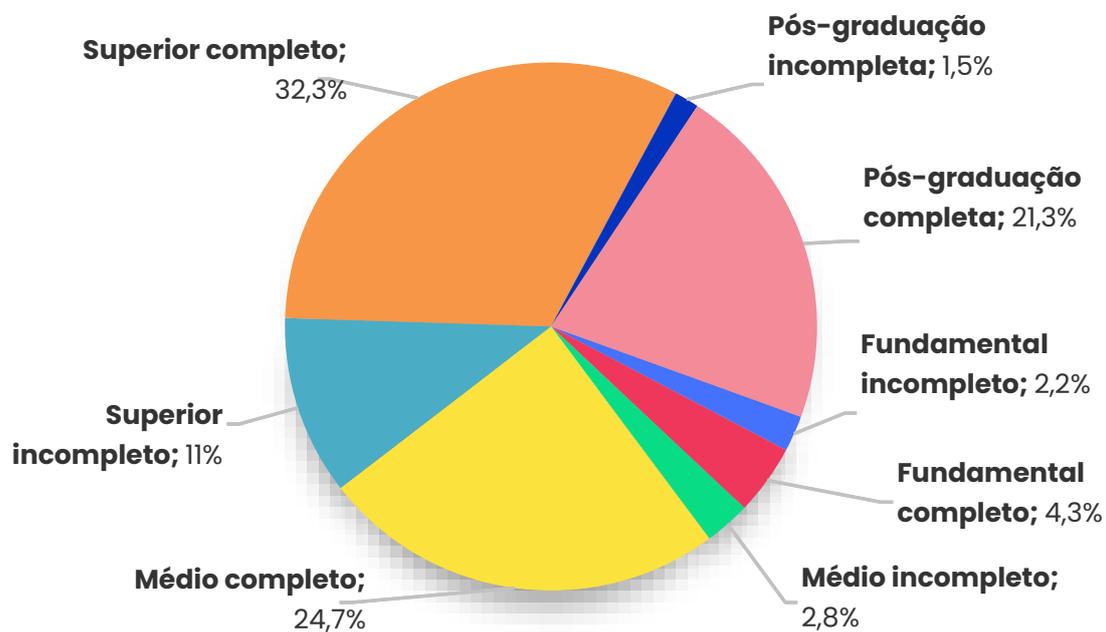
Figura 162 – Renda familiar mensal dos turistas de acordo com o CITMAR



Fonte: elaborado pelo autor com base em CITMAR (2022).

O CITMAR foi a única a questionar acerca do grau de escolaridade dos turistas. Fundamental incompleto corresponderam a 2,2%, fundamental completo foram 4,3%, médio incompleto eram 2,8%, médio completo 24,7%. Para superior incompleto, eram 11%, com superior completo correspondiam 32,3%, pós-graduação incompleta eram 1,5%, e, por fim, pós-graduação completa eram 21,3%.

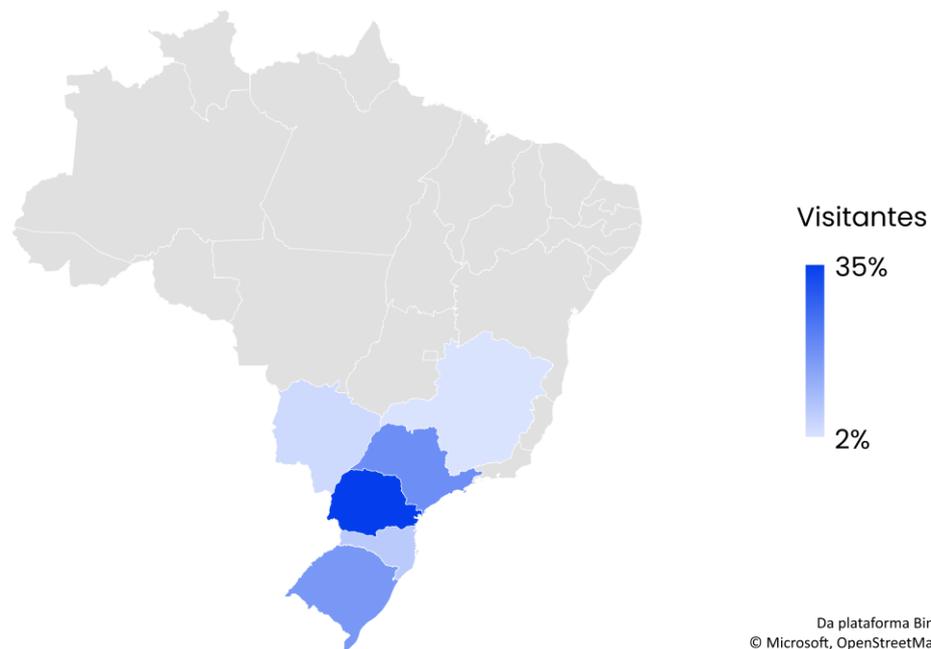
Figura 163 – Grau de escolaridade dos turistas de acordo com o CITMAR



Fonte: elaborado pelo autor com base em CITMAR (2022).

De acordo com a Fecomércio, tratando-se de brasileiros turistas na cidade, em 2022, correspondiam a 88%. 35% eram do Paraná, 19% de São Paulo, 17% eram do Rio Grande do Sul, 7% de Santa Catarina, Mato Grosso do Sul com 4%, Minas Gerais em 2%, e 5% de outros estados.

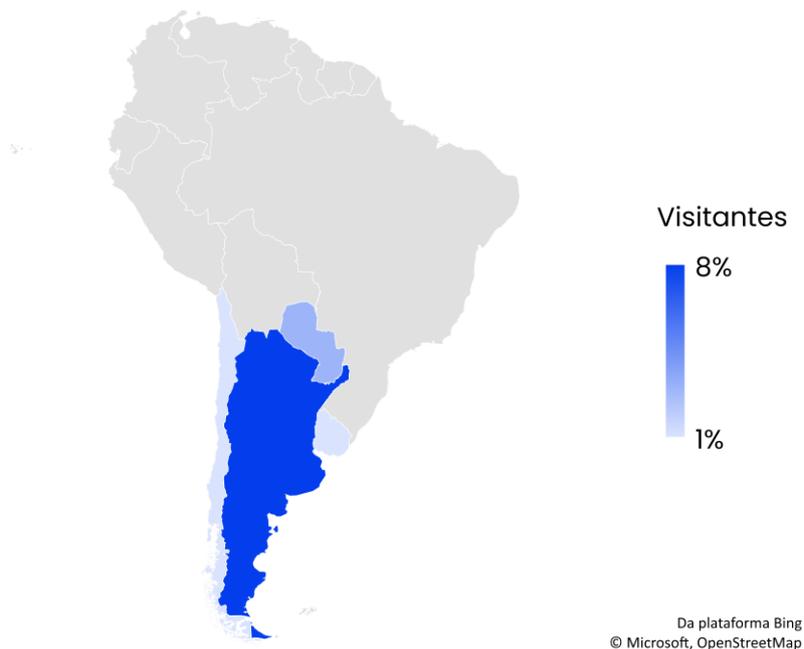
Figura 164 – Origem dos turistas nacionais de acordo com a Fecomércio SC



Fonte: elaborado pelo autor com base em Fecomércio SC (2022).

Em 2019, antes da pandemia de COVID-19, 23% dos turistas na cidade eram da Argentina, país estrangeiro com maior porcentagem de visitantes – número que caiu drasticamente após a pandemia, para 8% em 2022. Mesmo assim, trata-se de um público substancial que visita a cidade anualmente. Turistas do Paraguai eram 3%, Chile 1%, Uruguai 1%, e outros países 1%.

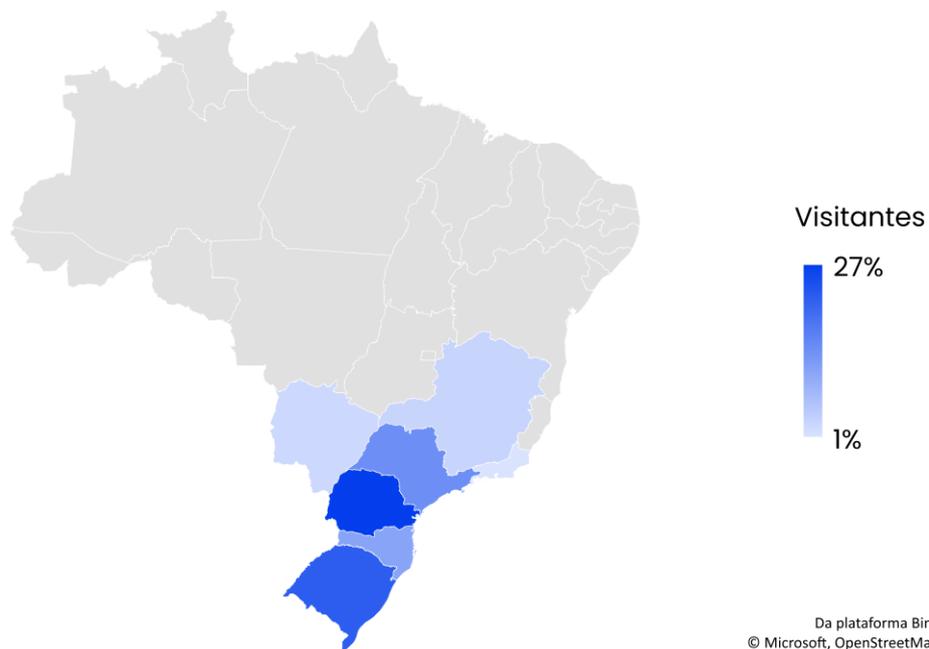
Figura 165 – Origem dos turistas internacionais de acordo com a Fecomércio SC



Fonte: elaborado pelo autor com base em Fecomércio SC (2022).

O CITMAR obteve resultados muito semelhantes, afirmando que, em 2022, 85,6% dos turistas eram brasileiros, sendo esses, 26,5% do Paraná, 21,7% do Rio Grande do Sul, 14% de São Paulo, 10,8% de Santa Catarina, 3,4% de Minas Gerais, 2,8% do Mato Grosso do Sul, 1,1% do Rio de Janeiro, e 5,2% de outros estados brasileiros (estados com menos de 1% de resultado foram suprimidos).

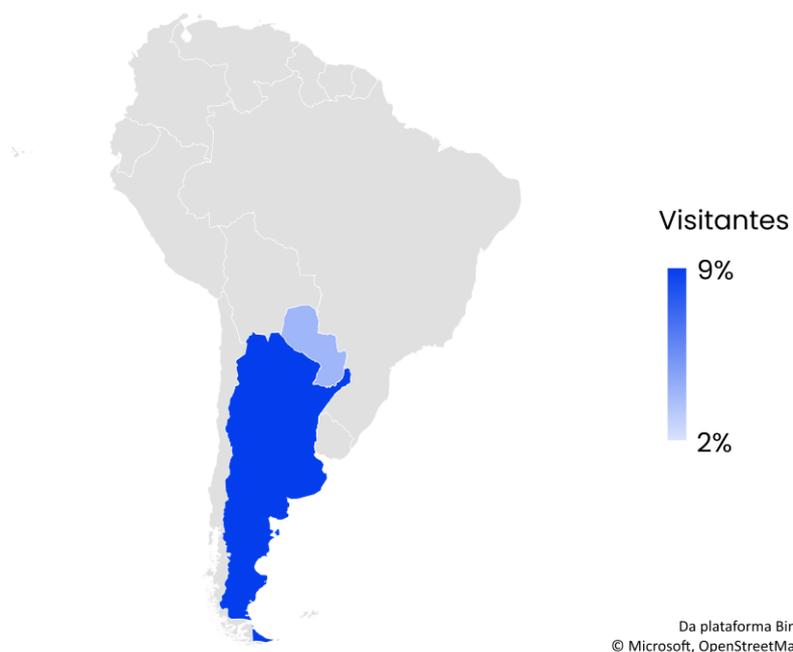
Figura 166 – Origem dos turistas nacionais de acordo com a CITMAR



Fonte: elaborado pelo autor com base em CITMAR (2022).

Tratando-se de outros países, 9% eram da Argentina, 3,7% do Paraguai, e 1,7% de outros países.

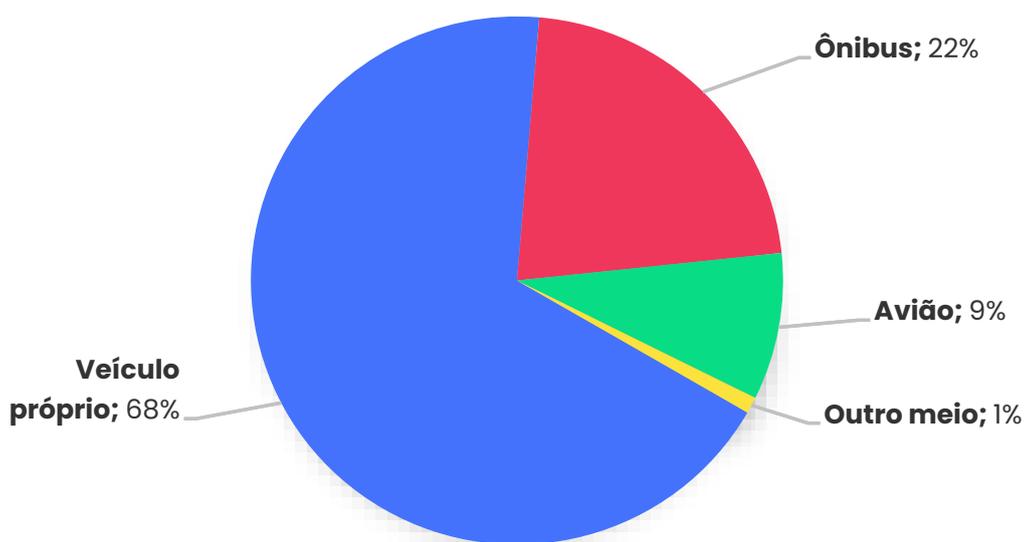
Figura 167 – Origem dos turistas internacionais de acordo com a CITMAR



Fonte: elaborado pelo autor com base em CITMAR (2022).

Para a Fecomércio, em 2022, 68% dos turistas chegaram em Balneário Camboriú utilizando veículo próprio, 22% de ônibus, 9% de avião, e 1% outro meio.

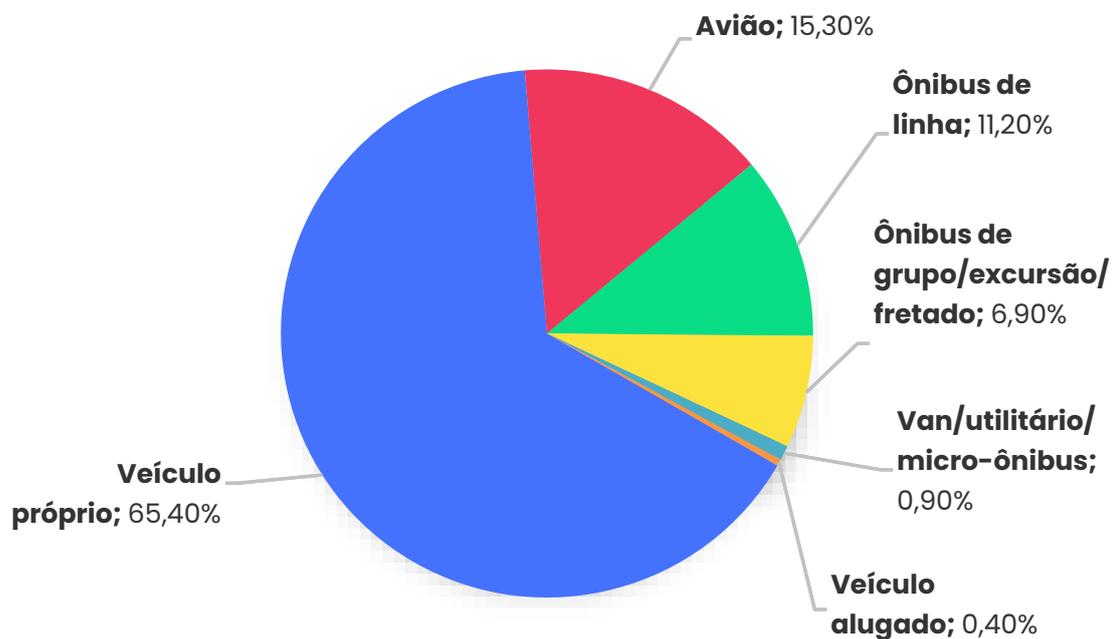
Figura 168 – Meio de locomoção dos turistas até a cidade de acordo com a Fecomércio SC



Fonte: elaborado pelo autor com base em Fecomércio SC (2022).

Para CITMAR, 65,4% utilizaram veículo próprio, 15,3% avião, 11,2% ônibus de linha, 6,9% ônibus de grupo/excursão/fretado, 0,9% utilizaram van/utilitário/micro-ônibus, 0,4% veículo alugado.

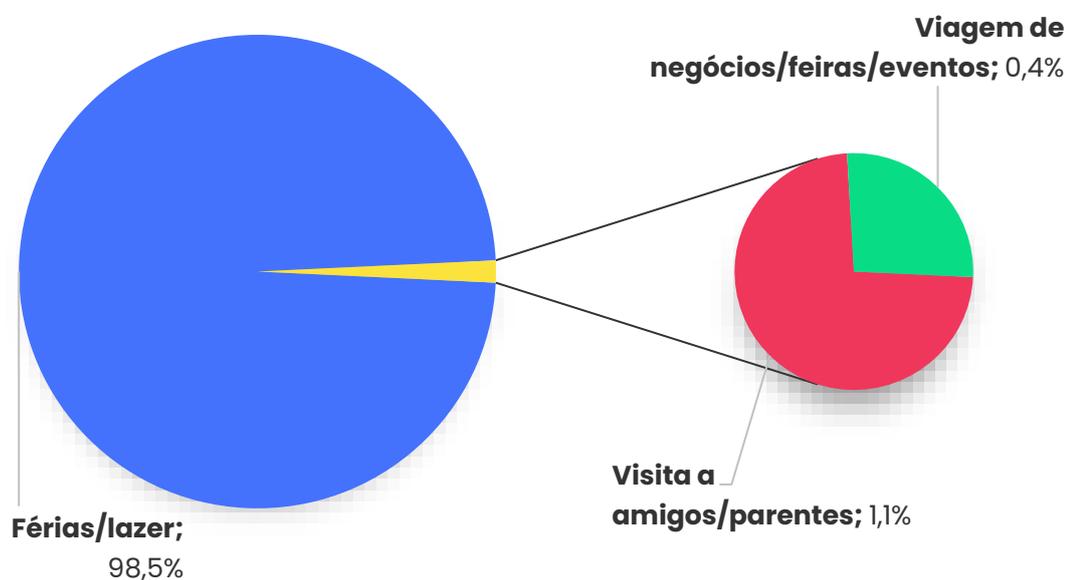
Figura 169 – Meio de locomoção dos turistas até a cidade de acordo com o CITMAR



Fonte: elaborado pelo autor com base em CITMAR (2022).

A motivação da viagem, segundo CITMAR, é em 98,5% dos casos, férias/lazer, sendo visita a amigos/parentes apenas 1,1%, e a viagem de negócios/feiras/eventos correspondem a apenas 0,4% dos turistas durante a temporada.

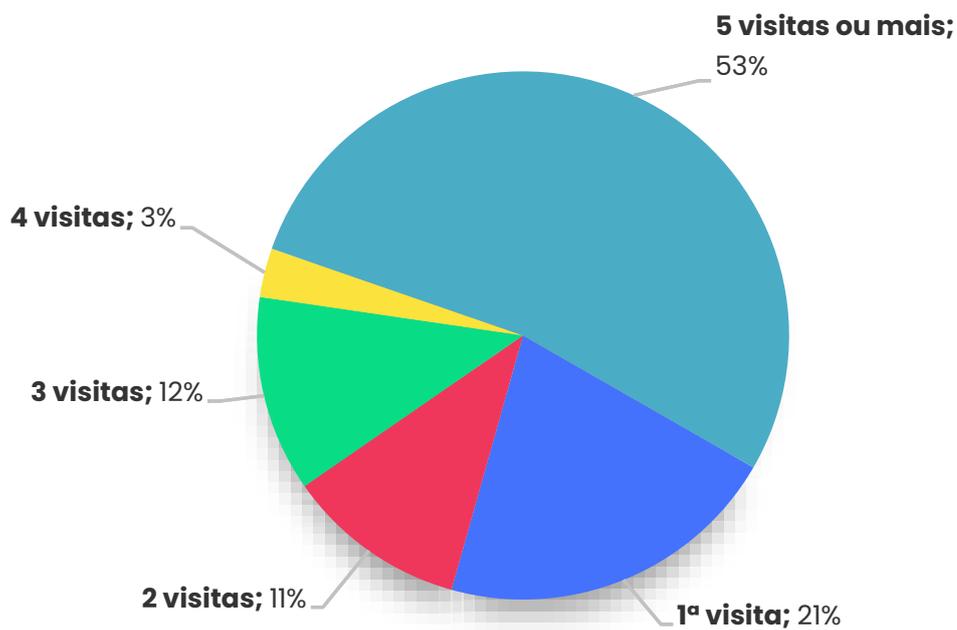
Figura 170 – Motivação da viagem dos turistas de acordo com o CITMAR



Fonte: elaborado pelo autor com base em CITMAR (2022).

A Fecomércio SC afirma que 21% dos turistas entrevistados estavam visitando pela primeira vez, 11% haviam visitado duas vezes, 12% visitaram três vezes, 3% visitaram quatro vezes, e 53% já haviam visitado cinco vezes ou mais. Já a CITMAR afirma que apenas 19,8% estavam visitando pela primeira vez, enquanto 80,2% dos visitantes já haviam estado no município antes.

Figura 171 – Número de visitas dos turistas de acordo com a Fecomércio SC



Fonte: elaborado pelo autor com base em Fecomércio SC (2022).

Já a CITMAR afirma que apenas 19,8% estavam visitando pela primeira vez, enquanto 80,2% dos visitantes já haviam estado no município antes.

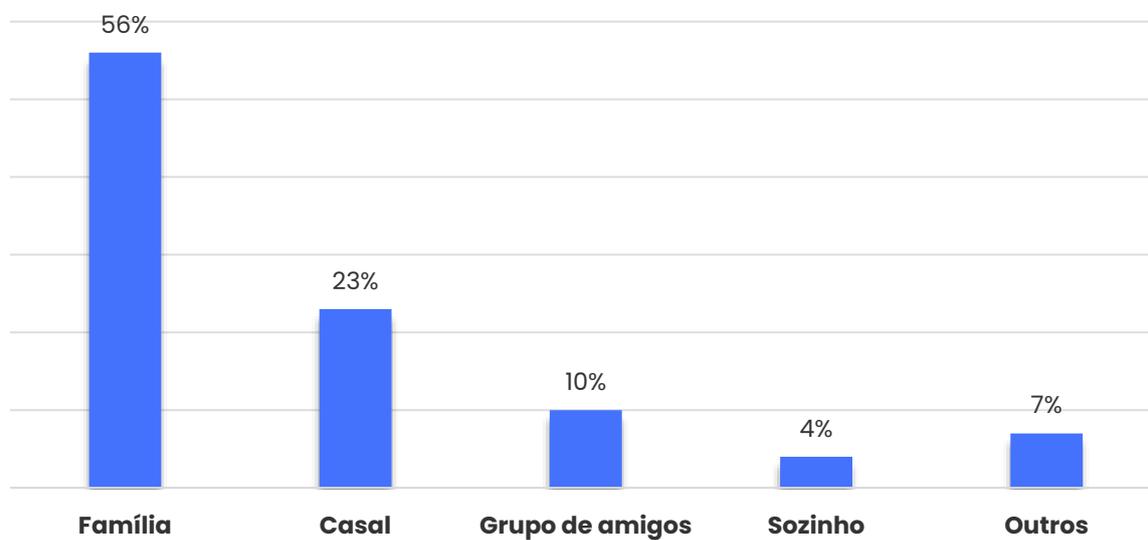
Figura 172 – Número de visitas dos turistas de acordo com o CITMAR



Fonte: elaborado pelo autor com base em CITMAR (2022).

Também questionaram com quem os turistas estavam viajando, e para a Fecomércio SC, 56% estava com a família, 23% em casal (sem filhos), 10% em grupo de amigos, 7% outros, e 4% sozinho.

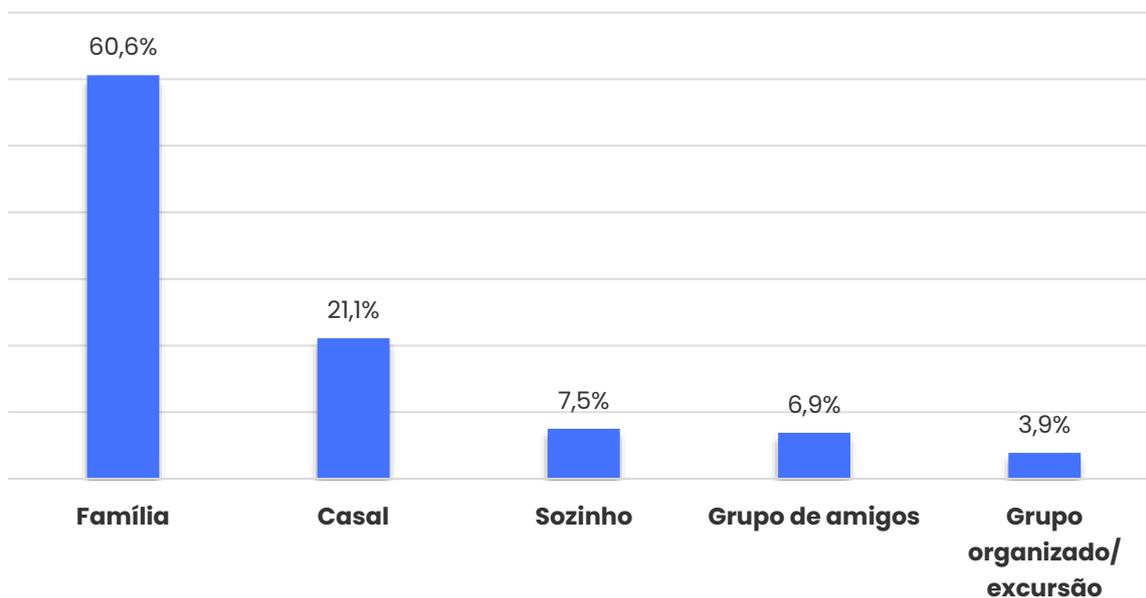
Figura 173 – Com quem os turistas viajavam de acordo com a Fecomércio SC



Fonte: elaborado pelo autor com base em Fecomércio SC (2022).

Já para a CITMAR, 60,6% estavam com a família e/ou crianças, 21,1% estavam em casal, 7,5% estavam sozinhos, 6,9% estavam com amigos, e 3,9% em grupo organizado/excursão.

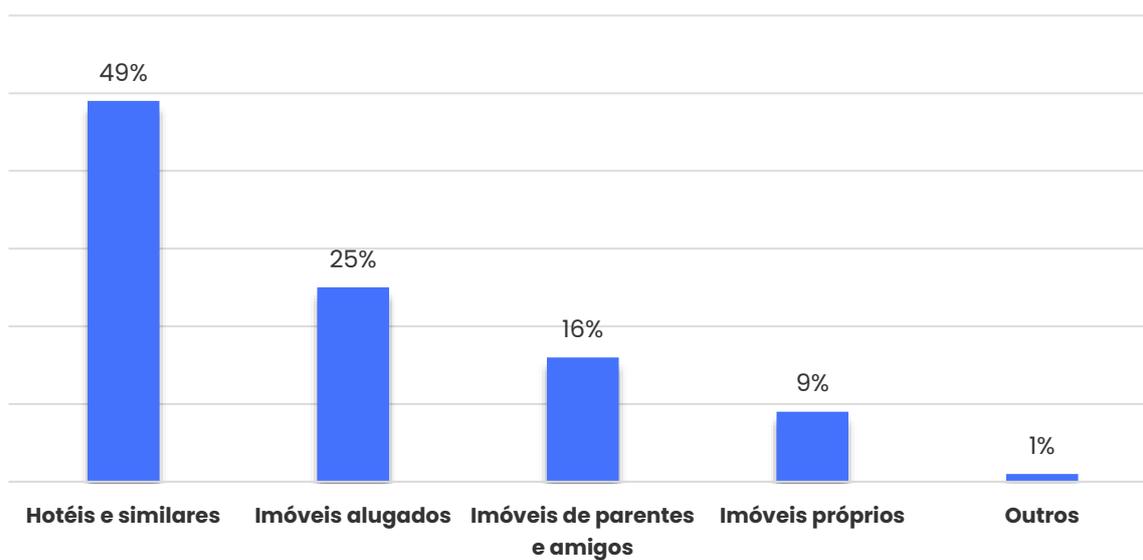
Figura 174 – Com quem os turistas viajavam de acordo com o CITMAR



Fonte: elaborado pelo autor com base em CITMAR (2022).

Ficaram hospedados, para a Fecomércio, majoritariamente, em hotéis e similares, com 49%. 25% em imóveis alugados, 16% em imóveis de parentes e amigos, 9% em imóveis próprios e 1% em outros.

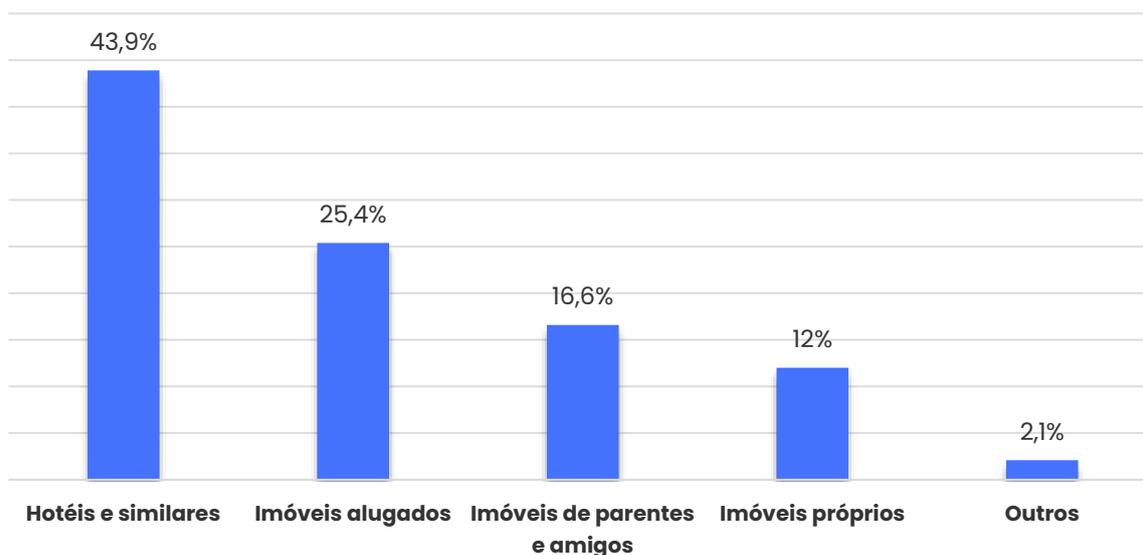
Figura 175 – Onde os turistas se hospedaram de acordo com a Fecomércio SC



Fonte: elaborado pelo autor com base em Fecomércio SC (2022).

Já para o CITMAR, 43,9% em hotel/pousada, 25,4% realizaram o aluguel de casa/apto/residencial, 16,6% ficaram na casa de parentes e amigos, 12% em casa própria veranista, 1,1% em camping, 0,6% em albergue/hostel, e, por fim, 0,4% em casa de excursão.

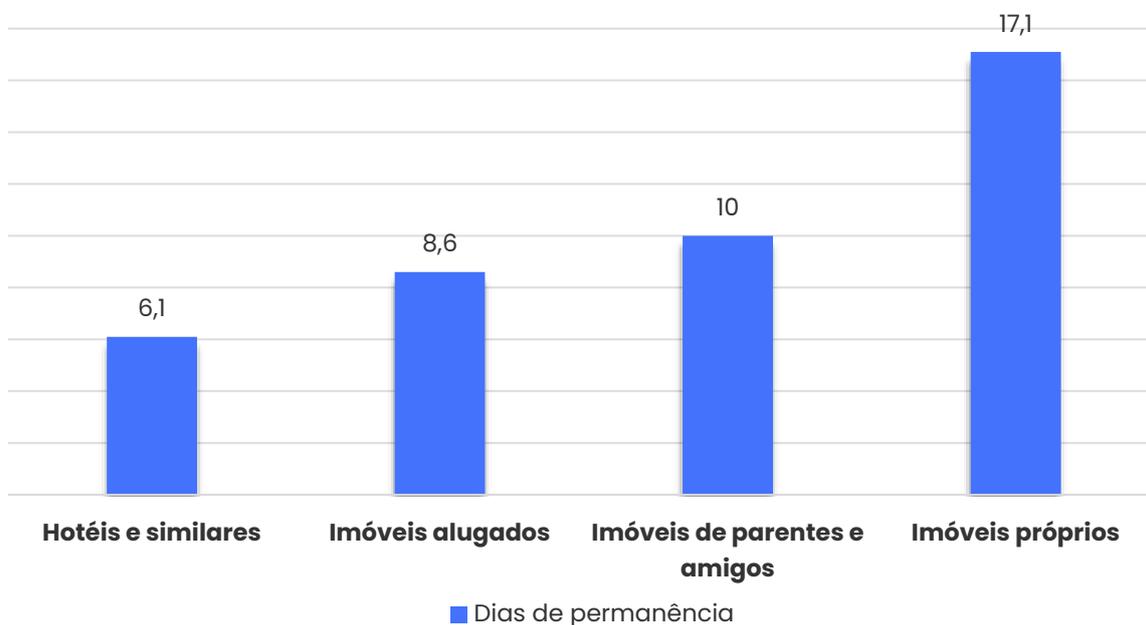
Figura 176 – Onde os turistas se hospedaram de acordo com o CITMAR



Fonte: elaborado pelo autor com base em CITMAR (2022).

Tendem a permanecer uma mediana de 7 noites segundo o CITMAR, sem discriminar o tipo da hospedagem. Já para a Fecomércio, o tempo médio de permanência é de 8,3 dias, sem discriminar o tipo de hospedagem. Para esta última, discriminando o tempo da permanência de acordo com o tipo de hospedagem, obtêm-se o seguinte: ficam 6,1 dias em hotéis e similares, 8,6 dias em imóveis alugados, 10 dias em imóveis de parentes e amigos e 17,1 dias em imóveis próprios.

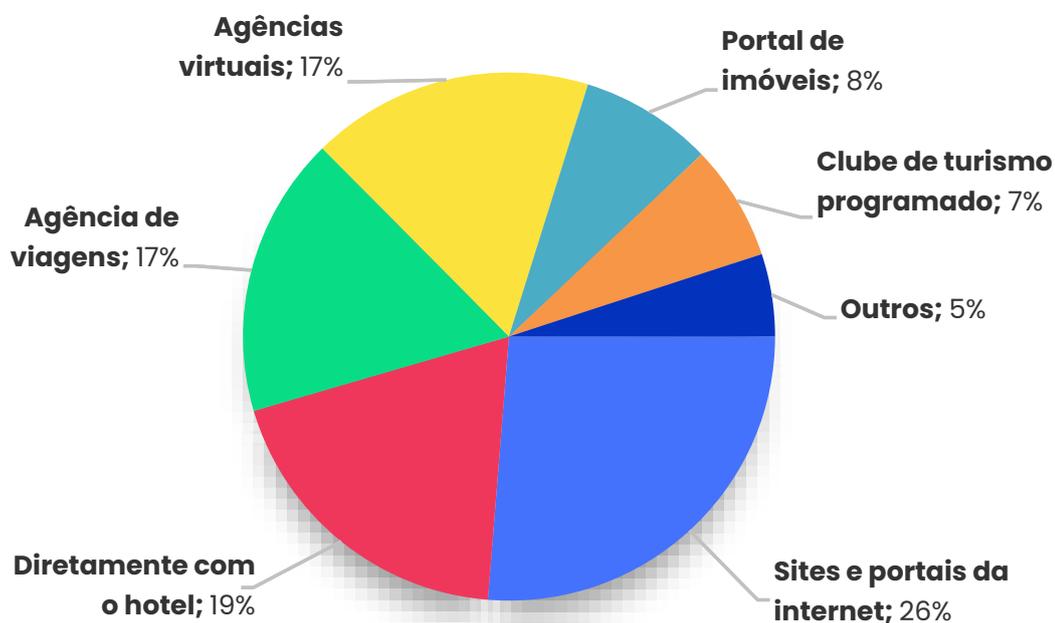
Figura 177 – Número de dias de permanência dos turistas na cidade de acordo com a Fecomércio SC



Fonte: elaborado pelo autor com base em Fecomércio SC (2022).

Levando o objetivo da pesquisa em consideração – conhecer mais do perfil do turista que fica em hotéis, tendo em vista que se trata da construção da identidade de um hotel – analisar onde as reservas de hotéis e similares foram realizadas torna-se relevante. Resultados divulgados pela Fecomércio demonstram que 26% dos turistas realizaram suas reservas através de sites e portais da internet, 19% diretamente com o hotel, 17% através de agência de viagens, 17% através de agências virtuais, 8% através de portal de imóveis, 7% com clube de turismo programado, e 5% outros. O CITMAR não separa os resultados sobre as reservas por categoria, mesclando, por exemplo, a forma como alugaram imóveis; comprometendo o resultado para a finalidade que aqui se destina.

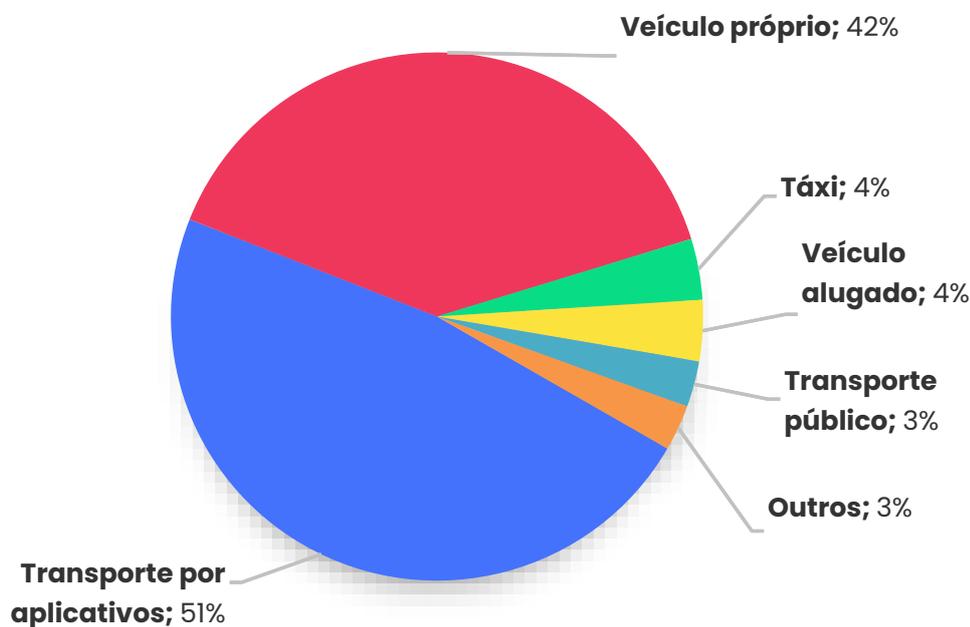
Figura 178 – Onde os turistas realizaram suas reservas de acordo com a Fecomércio SC



Fonte: elaborado pelo autor com base em Fecomércio SC (2022).

58% dos entrevistados pela Fecomércio utilizaram um, ou mais de um meio de transporte para locomover-se dentro da cidade, enquanto 42% afirmaram não utilizar. Dos que responderam positivamente, 51% se utilizam de transporte por aplicativos, 4% táxi, 4% veículo alugado, 3% transporte público, 3% outros. 42% utilizam veículo próprio.

Figura 179 – Tipos de meio de transportes utilizados dentro da cidade de acordo com a Fecomércio SC



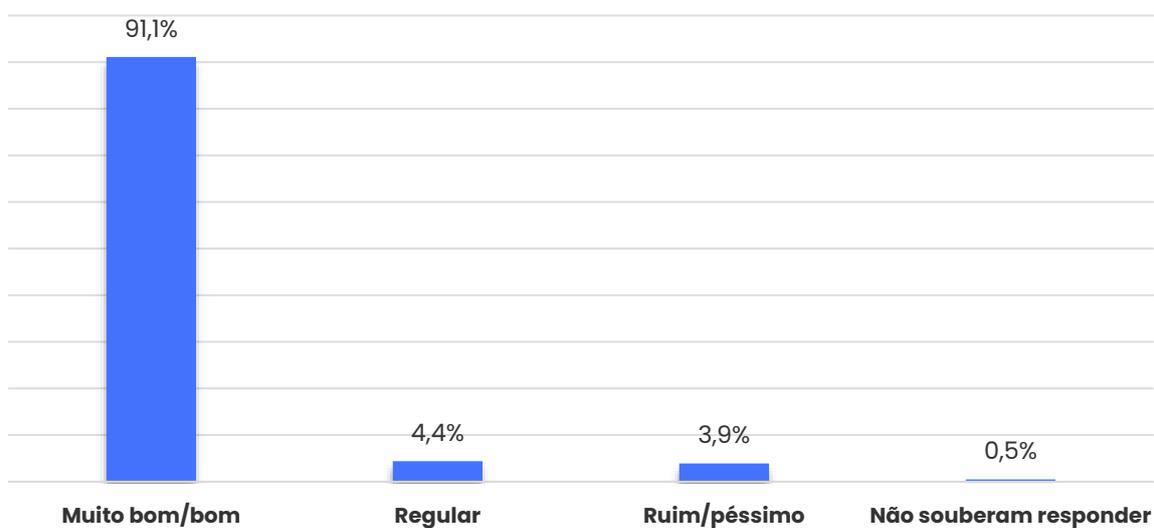
Fonte: elaborado pelo autor com base em Fecomércio SC (2022).

A Fecomércio SC afirma que tendem a gastar R\$ 2491 em hospedagem, sem especificar o tipo de cálculo realizado. Já CITMAR diz que o máximo gasto em hospedagem foi R\$ 9200, o mínimo R\$ 30, a média R\$ 511,14 e a mediana R\$ 380.

Os gastos gerais foram de R\$ 3859 para a Fecomércio SC. Para CITMAR o valor máximo gasto foi de R\$ 32744, o mínimo R\$ 54,50, a média R\$ 1110,73, e a mediana R\$ 700.

Concernente às avaliações da estadia, no quesito de avaliação dos serviços de hospedagem (aplicado apenas a quem ficou em hotéis ou pousadas), 91,1% avaliaram como muito bom/bom, 4,4% como regular, 3,9% como ruim/péssimo e 0,5% não souberam responder.

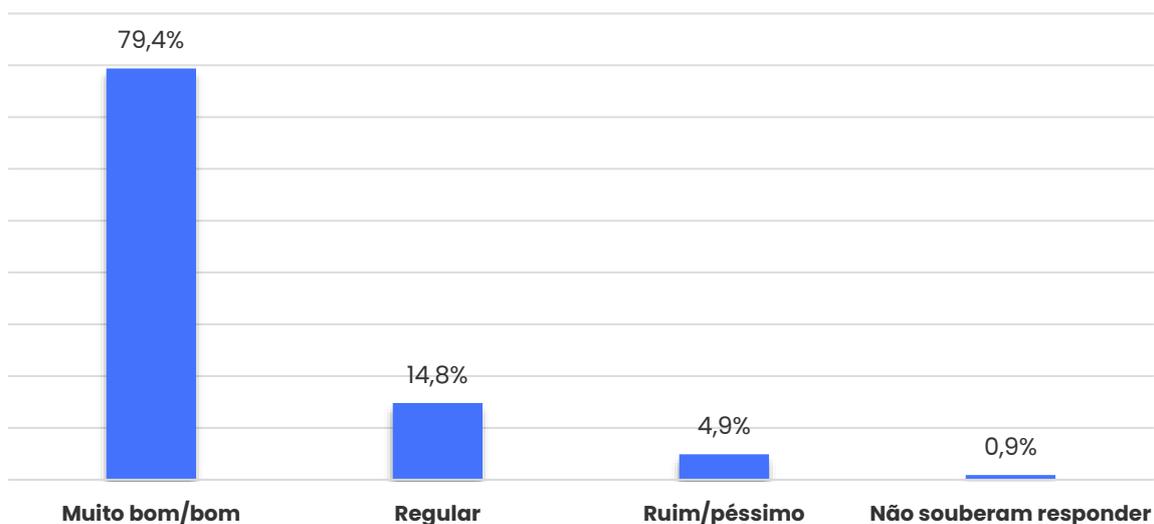
Figura 180 – Avaliação dos serviços de hospedagem de acordo com o CITMAR



Fonte: elaborado pelo autor com base em CITMAR (2022).

79,4% classificaram a relação de qualidade e preço do destino turístico como muito bom ou bom, 14,8% como regular, 4,9% como ruim ou péssima, e 0,9% não souberam responder (CITMAR, 2022).

Figura 181 – Avaliação da relação de qualidade e preço de acordo com o CITMAR

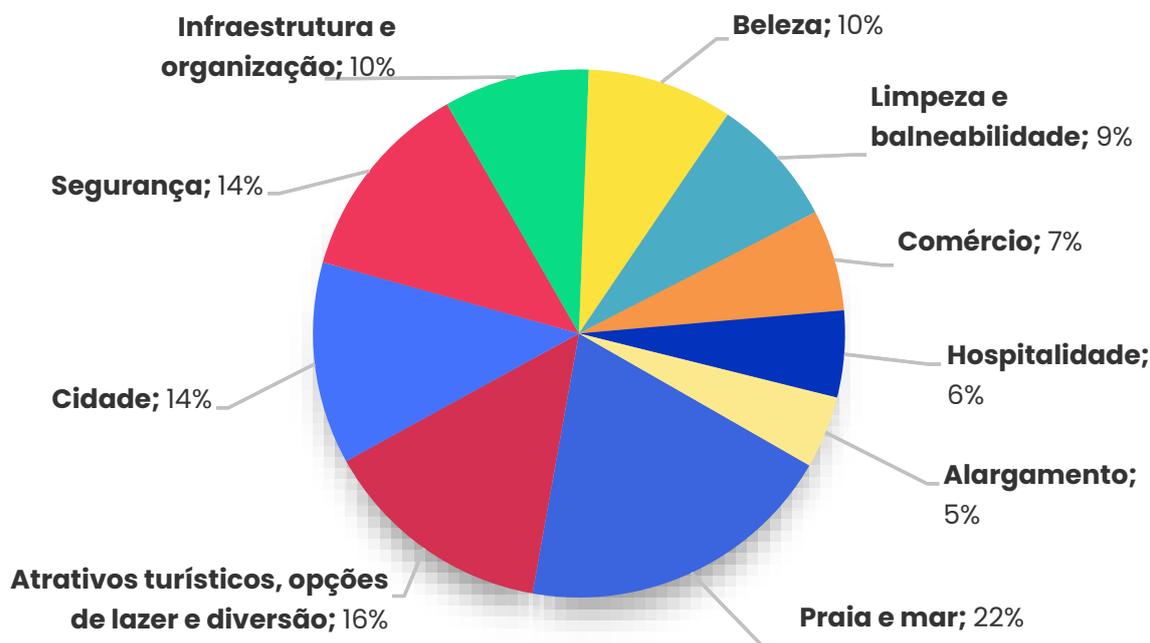


Fonte: elaborado pelo autor com base em CITMAR (2022).

98,7% dos entrevistados recomendariam o destino turístico a outras pessoas, 0,2% não, e 1,1% não souberam responder. 97,2% pretendem retornar, 0,9% não, e 1,9% responderam que não sabiam (CITMAR, 2022).

Para CITMAR, clientes considerados promotores do destino, que o avaliaram bem, foram 80%. Se deram acerca da praia e mar, mencionados por 22%, atrativos turísticos, opções de lazer e diversão com 16%, seguido de cidade em 14%, empatado com segurança, também em 14%. Infraestrutura e organização, com 10%, beleza, também com 10%, limpeza e balneabilidade em 9%, comércio com 7%, hospitalidade em 6%, e alargamento em 5%. Apenas 4% deste grupo estava insatisfeito com preços, trânsito, sujeira e lotação.

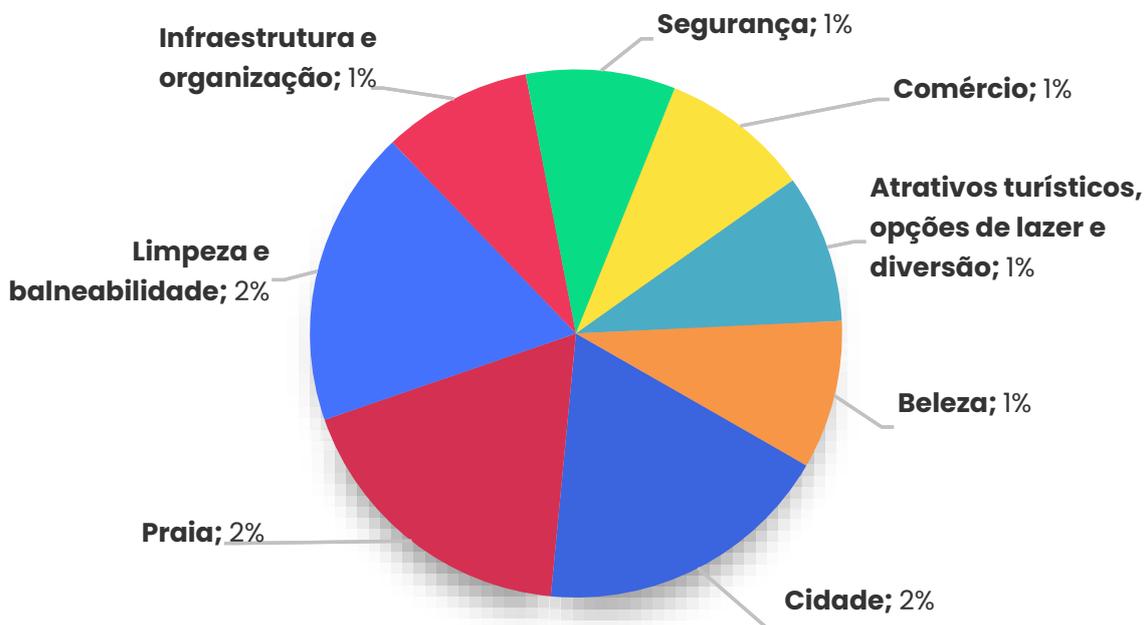
Figura 182 – Elogios de clientes promotores de acordo com o CITMAR



Fonte: elaborado pelo autor com base em CITMAR (2022).

Clientes considerados neutros foram 17%. Destes, 2% mencionaram a cidade de forma elogiosa, a praia, com 2%, limpeza e balneabilidade em 2%, infraestrutura e organização em 1%, segurança em 1%, comércio em 1%, atrativos turísticos, opções de lazer e diversão em 1%, e, por fim, beleza com 1%. As críticas se deram somente aos preços, trânsito, sujeira e lotação; como no último grupo, 4% mencionaram.

Figura 183 – Elogios de clientes neutros de acordo com o CITMAR



Fonte: elaborado pelo autor com base em CITMAR (2022).

Já clientes detratores, que não fizeram boa avaliação do destino e foram 3%, fizeram menos elogios ou críticas. Para elogios, 0,8% mencionaram “praia, cidade, infraestrutura e beleza”, já críticas foram sujeira e falta de conservação, com 0,8%, preços em 0,3%, trânsito com 0,3%, e proibição do som, com 0,3%.

Interessaram-se majoritariamente por atrativos naturais – tendo em vista que 95,1% visitaram. Atrativos culturais, em contrapartida, não foram muito visitados, com 79,1% dos respondentes afirmando que não visitaram. 98,7% usufruíram de serviços de alimentação, e 70,8% usufruíram dos serviços de compras – exemplificados pela CITMAR como souvenirs ou passeios. Em sua maioria, 52,9%, não se utilizaram dos serviços de lazer.

APÊNDICE C – ANÁLISE DOS TURISTAS DE BALNEÁRIO CAMBORIÚ

Conforme informado pela antiga gerente administrativa do San Marino Cassino Hotel, no passado, Balneário Camboriú recebia turistas que vinham em grandes excursões de toda a América Latina, e eram majoritariamente famílias. Disse também, acreditar que nos últimos anos o público se alterou, sendo menos famílias, e sim pessoas mais jovens que visitam a região atualmente.

No intento de validar tais informações, e obter mais dados sobre turistas que visitam a cidade, foram cruzadas informações com dados levantados por pesquisas quantitativas do Fecomércio SC (2022) e do CITMAR (2022), que investigaram o perfil de turistas de Balneário Camboriú na temporada turística de 2022.

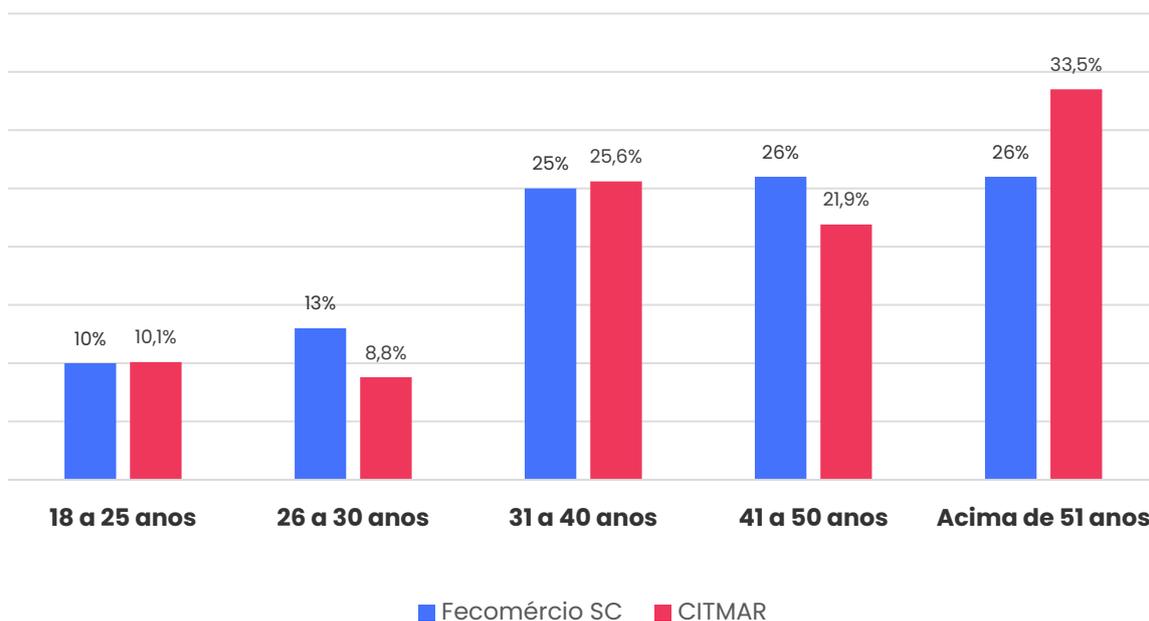
A pesquisa expandida, encontra-se em outro apêndice. Vale ressaltar que nem todos os quesitos das pesquisas foram avaliados, e sim os que o autor julgou serem mais pertinentes ao desenvolvimento do projeto.

Durante análise da pesquisa, verificou-se alta verossimilhança entre os dados, que apresentam respostas com porcentagens parecidas; no entanto, vale ressaltar que ocorreram em períodos e amostras diferentes, portanto, não são diretamente comparáveis, e estão apresentadas lado a lado apenas no intento de reforçar a integridade do dado. Para alguns resultados, apenas uma das pesquisas havia realizado a pergunta, e nestes casos, a citação do dado foi indicada; em certos casos, respostas com porcentagem muito baixa precisaram ser desconsideradas. Com base nisso, foi possível delinear um perfil majoritário com base nos dados levantados.

O público é majoritariamente masculino, sendo composto por 51,8% dos turistas. As pesquisas dividem as faixas etárias de forma diferente, portanto, para apresentá-las lado a lado, em detrimento da especificidade, foi preciso mesclar a faixa etária 51 a 60 anos e acima de 60 anos da pesquisa da Fecomércio SC, e a faixa etária 51 a 65 anos e acima de 65 anos da pesquisa da CITMAR em uma nova faixa etária.

As faixas etárias com maior predominância foram acima de 51 anos, que apresentou maior incidência, seguida de 31 a 40 anos, e 41 a 50 anos.

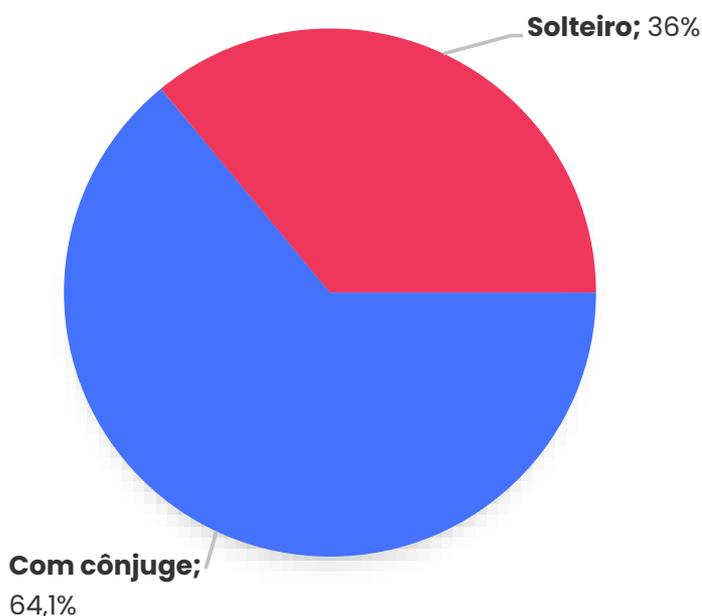
Figura 184 – Faixa etária dos turistas



Fonte: elaborado pelo autor com base em Fecomércio SC (2022) e CITMAR (2022).

Para CITMAR (2022), o estado civil majoritário foi de turistas casados, que corresponderam a 59,8%, enquanto solteiros obtiveram 28%. No entanto, mesclando as minoritárias categorias “solteiro”, “divorciado”, “viúvo” e “separado”, e as categorias “casado” com “união estável”, foi possível classificar os turistas em duas categorias principais: solteiros ou com cônjuge. Turistas com cônjuge foram maioria, com 64,1% das respostas, seguido por solteiros com 36%.

Figura 185 – Estado civil etária dos turistas



Fonte: elaborado pelo autor com base em CITMAR (2022).

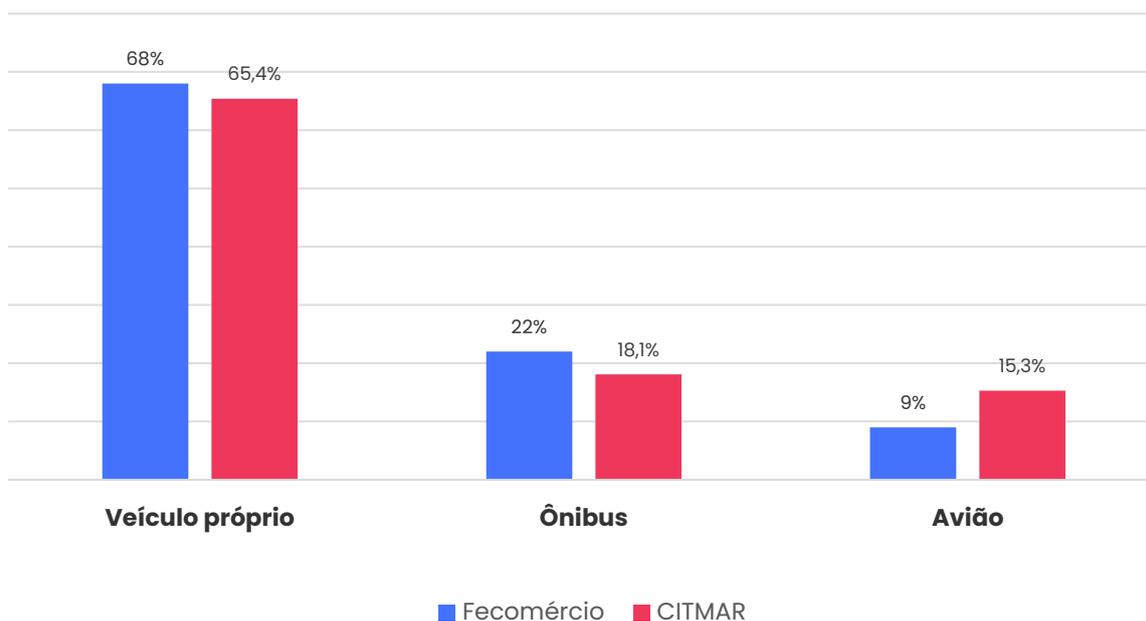
A faixa de renda média mensal familiar predominante foi a de R\$ 2204 a R\$ 5509, que obteve 34% das respostas, e a de R\$ 5510 a R\$ 8812, obteve 24% das respostas (FECOMÉRCIO SC, 2022). Já a renda familiar mensal de R\$ 7263 a R\$ 12104,40 ficou com 23,9%, e a de R\$ 12105 a R\$ 18156,80, com 22,4% (CITMAR, 2022).

Os níveis de escolaridade que se sobressaíram foram superior completo, com 32,3%, médio completo, com 24,7% e pós-graduação completa com 21,3% (CITMAR, 2022).

Os turistas nacionais vêm principalmente dos estados Paraná, São Paulo, Rio Grande do Sul e Santa Catarina. Embora as pesquisas troquem São Paulo e Rio Grande do Sul de colocação, a porcentagem de tais estados é próxima. Já os turistas internacionais vêm, majoritariamente, da Argentina e do Paraguai.

Chegam na cidade utilizando, em sua maioria utilizando veículo próprio, seguido de ônibus e avião. Resultados com baixa incidência foram ignorados e as categorias “ônibus de linha” e “ônibus de grupo/excursão/fretado” da pesquisa da CITMAR foram mesclados em uma categoria única, para poderem ser analisados lado a lado com a categoria “ônibus” da pesquisa da Fecomércio.

Figura 186 – Meio de locomoção dos turistas até a cidade

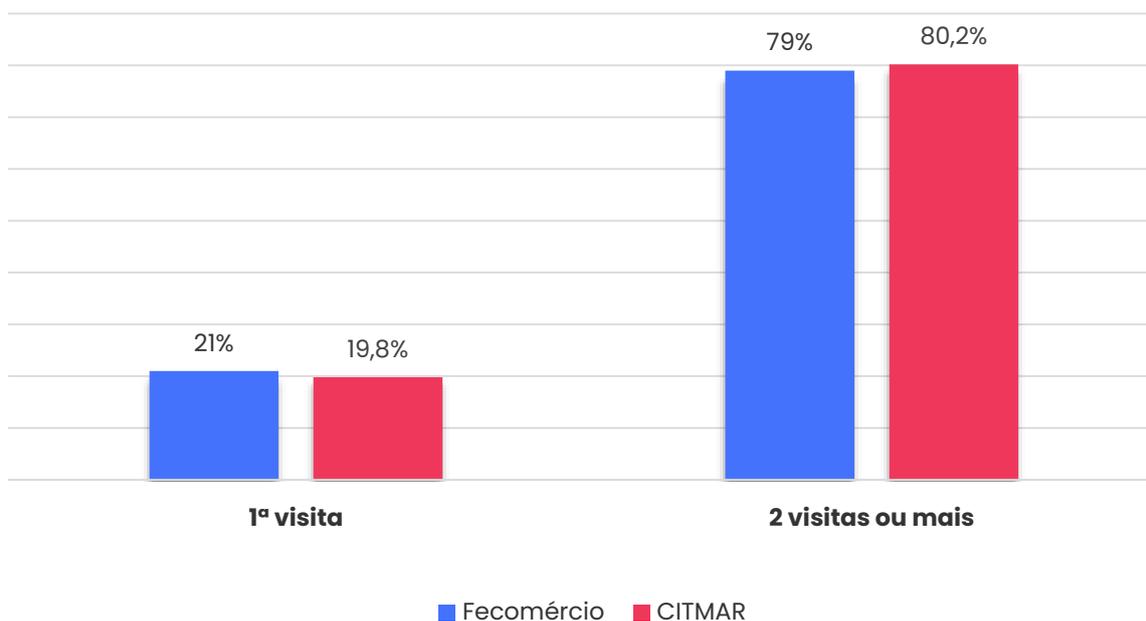


Fonte: elaborado pelo autor com base em Fecomércio SC (2022) e CITMAR (2022).

98,5% das vezes, a motivação da viagem é por férias/lazer (CITMAR, 2022). 53% dos entrevistados já haviam estado na cidade em mais de 5 ocasiões, enquanto 21% dos entrevistados estavam em sua primeira visita. Logo, 79% já havia visitado a cidade pelo menos duas vezes, demonstrando fidelidade e recorrência.

Para Fecomércio SC (2022), 21% estavam visitando a cidade pela primeira vez, enquanto para CITMAR (2022) eram 19,8%. Vale ressaltar que a Fecomércio SC (2022) afirmou que 53% dos entrevistados já haviam estado na cidade cinco vezes ou mais

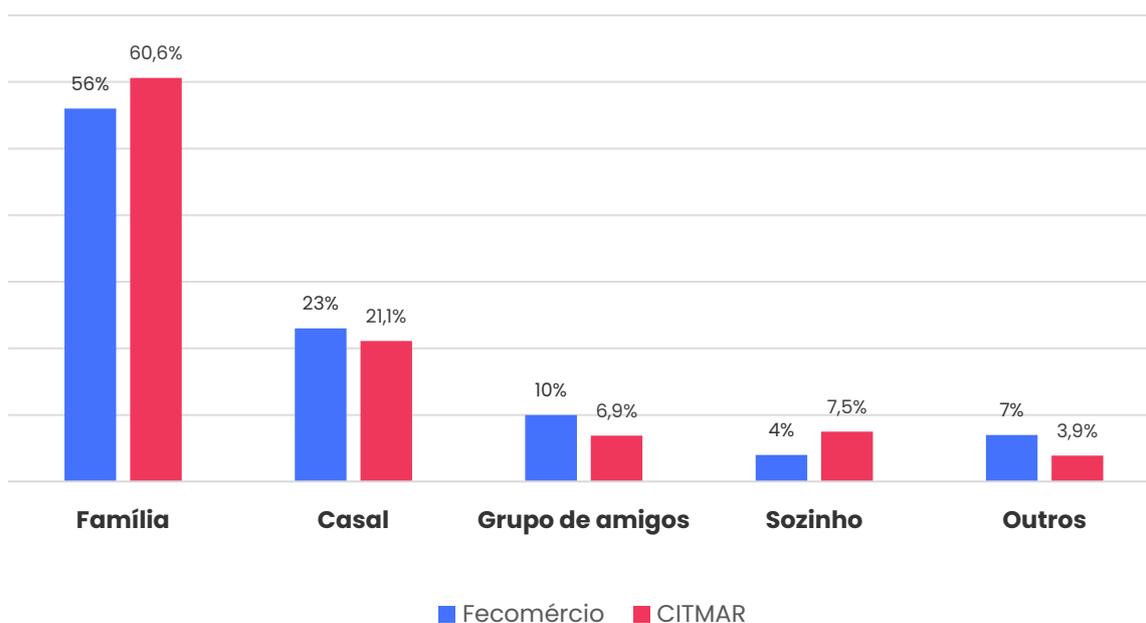
Figura 187 – Número de visitas dos turistas



Fonte: elaborado pelo autor com base em Fecomércio SC (2022) e CITMAR (2022).

Para que os dados sobre com quem viajam pudessem ser visualizados lado a lado, a categoria “em grupo organizado/excursão” da pesquisa CITMAR foi considerada como “outros”. Constatou-se que, majoritariamente viajam em família, seguido por casais.

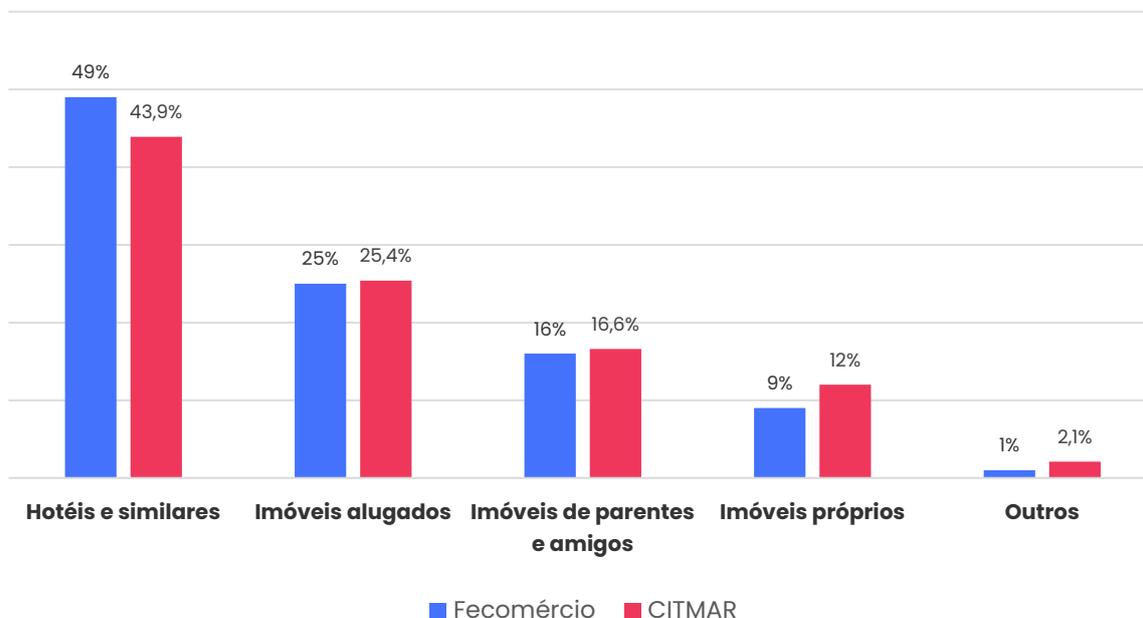
Figura 188 – Com quem os turistas viajavam



Fonte: elaborado pelo autor com base em Fecomércio SC (2022) e CITMAR (2022).

Analisando onde se hospedam, ao mesclar as categorias “em casa de excursão”, “em camping” e “em albergue/hostel” da pesquisa da CITMAR, em uma nova categoria (“outros”) tornou-se possível a visualização lado a lado com a pesquisa da Fecomércio SC. Revelou-se a prevalência da escolha por hotéis e similares, seguido por imóveis alugados.

Figura 189 – Onde os turistas se hospedaram



Fonte: elaborado pelo autor com base em Fecomércio (2022) e CITMAR (2022).

Para CITMAR, passam 7 noites na cidade, sem discriminar o tipo de hospedagem, já para Fecomércio SC são 8,3 dias. Discriminando os dados desta última por tipo, mencionando apenas os tipos majoritários, tendem a passar 6,1 dias em hotéis e similares, e passam 8,6 dias em imóveis alugados (FECOMÉRCIO SC, 2022).

Turistas que reservam hotéis e similares através de sites e portais da internet correspondem a 26%, seguidos por quem realiza a reserva diretamente com o hotel, em 19%. Empatados logo em seguida, estão quem reserva através de agências de viagens e agências virtuais, em 17% (FECOMÉRCIO SC, 2022). Infere-se, portanto, que turistas que se utilizam da internet para reservar suas estadias são compostos por 60% dos entrevistados.

58% utilizaram um ou mais meios de transporte para locomoverem-se dentro da cidade. Deste grupo, 42% utilizaram veículo próprio, e 51% utilizaram transporte por aplicativo (FECOMÉRCIO SC, 2022) – salientando que o transporte dentro da cidade é um dos

integrantes da interdependência sistêmica do destino. Resultados de menor relevância foram suprimidos.

Os resultados sobre gastos entre as duas pesquisas variaram muito, além da Fecomércio SC não ter indicado qual o tipo de cálculo que processou as respostas. No entanto, por tratar-se de um hotel de alto padrão, vale ressaltar a média de gasto máximo em hospedagem, divulgado pela CITMAR (2022), que foi de R\$ 9200, e o gasto máximo geral foi de R\$ 32744 durante toda a estadia.

98,7% dos entrevistados recomendariam o destino turístico a outras pessoas, e 97,2% pretendem retornar (CITMAR, 2022). Para CITMAR (2022), 80% dos turistas promotores, que bem avaliaram o destino no geral, 17% foram neutros e 3% foram detratores. Dos que bem avaliaram, os elogios foram consideravelmente diversos. Os quatro principais foram sobre "praia e mar", mencionados por 22%, "atrativos turísticos, opções de lazer e diversão" com 16%, "cidade" e "segurança" empatados em 14%. Turistas neutros fizeram poucos elogios, sendo que havia apenas 2% ou menos elogios em cada categoria mencionada.

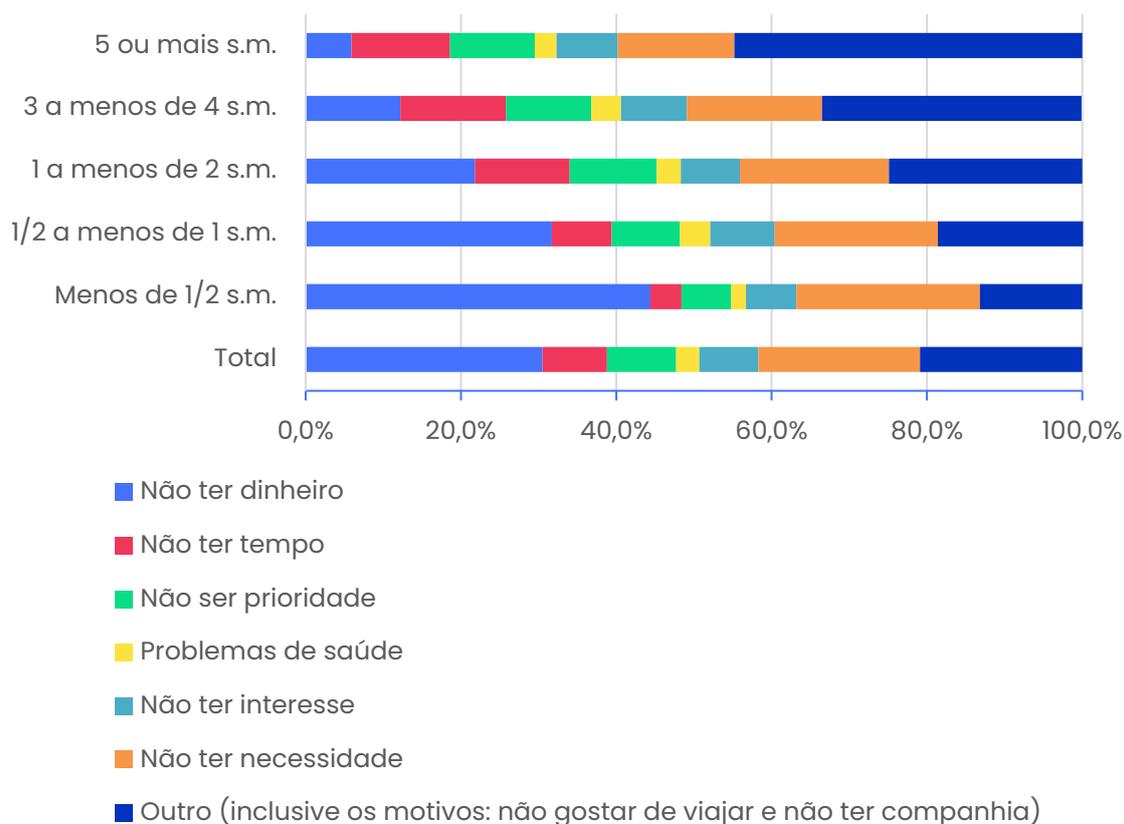
As reclamações dos promotores e neutros foram iguais, 4% de cada grupo mencionou insatisfação com "preços, trânsito, sujeira e lotação". Os turistas detratores fizeram poucos elogios ou críticas, tendo menos de 1% em cada uma das poucas categorias mencionadas.

APÊNDICE D – TURISTAS E TURISMO PARA O IBGE

Certas características relevantes sobre turistas não cobertas pelas pesquisas específicas sobre a cidade de Balneário Camboriú, mas são contempladas pelo IBGE em uma pesquisa que trata em âmbito nacional, do turismo em 2020 e 2021.

Tratando-se de domicílios em que nenhum morador viajou, a classe de rendimento domiciliar per capita que mais interessa ao projeto de desenvolvimento da identidade do hotel é a de 5 ou mais salários-mínimos, dada a categoria do hotel. 44,8% deram respostas que não se encaixavam nas demais categorias, sendo que se incluíam nisso não gostar de viajar e não ter companhia. Já para 15% não havia necessidade, 12,7% afirmaram não terem tempo, para 10,9% não era uma prioridade. 7,9% não tinham interesse, 5,9% afirmaram não terem dinheiro e 2,8% tinham problemas de saúde.

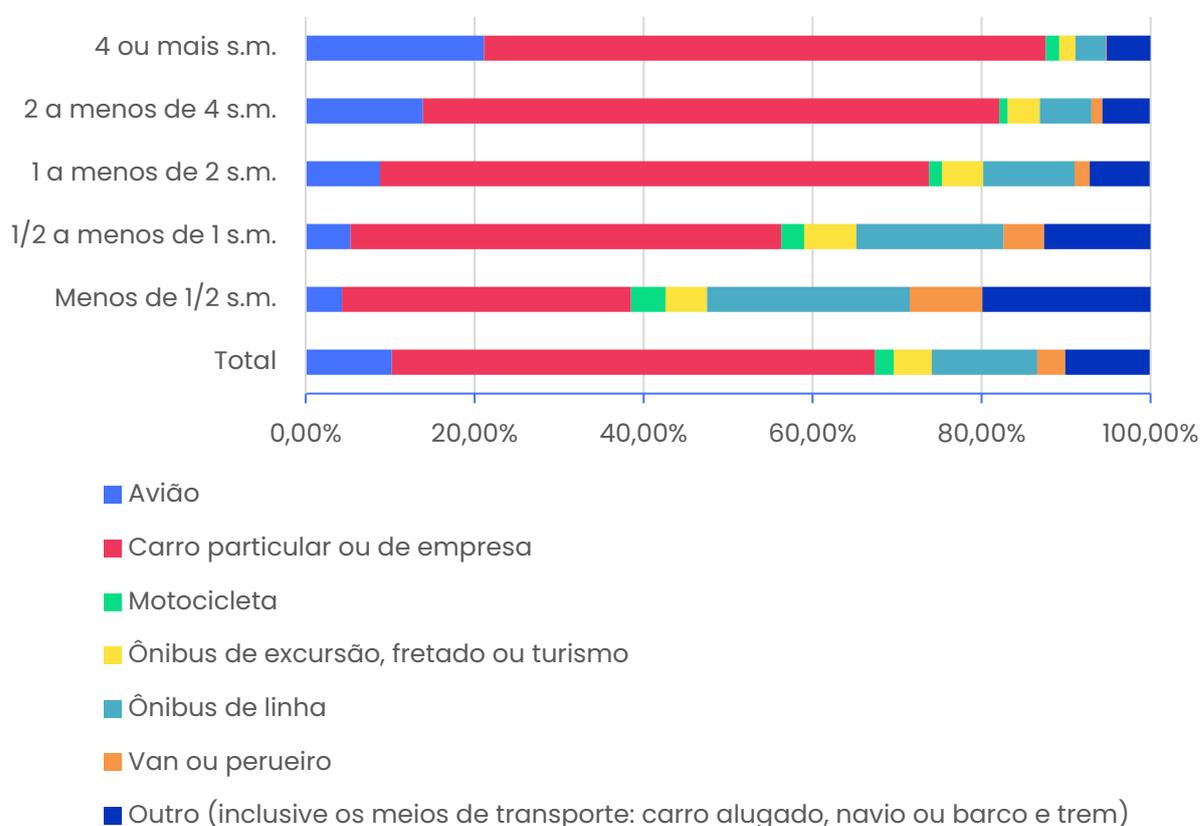
Figura 190 – Domicílios em que nenhum morador viajou, por classes de rendimento domiciliar per capita, segundo o motivo de não ter viajado (%)



Fonte: elaborado pelo autor com base em IBGE (2022).

Também vale destacar, por classes de rendimento nominal domiciliar per capita, qual foi o principal meio de transporte utilizado para viajar. Tratando-se da classe acima de 4 ou mais salários-mínimos, 66,5% viajaram de carro particular ou de empresa, 21,1% de avião, 5,2% utilizando outros meios (inclusive carro alugado, navio ou barco e trem). 3,6% utilizaram ônibus de linha, 1,9% ônibus de excursão, fretado ou turismo, 1,6% motocicleta, e 0,1% van ou perueiro.

Figura 191 – Distribuição das viagens realizadas pelos moradores, por classes de rendimento nominal domiciliar per capita, segundo o principal meio de transporte utilizado (%)

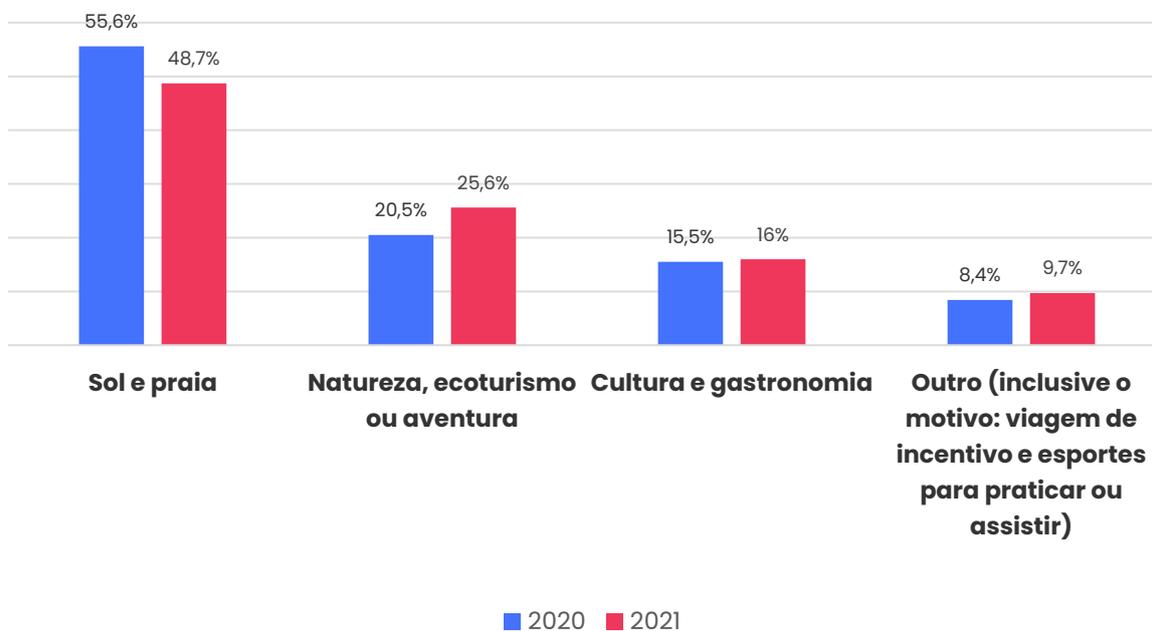


Fonte: elaborado pelo autor com base em IBGE (2022).

A busca por sol e praia como opção de lazer na viagem foi predominante para todas as classes de rendimento, sendo que em 2020 era composto por 55,6% das respostas, caindo para 48,7% em 2021. Também se destacou o motivo de natureza, ecoturismo ou aventura, com 20,5% dos respondentes em 2020, e 25,6% em 2021. Já cultura e gastronomia ficou com 15,5% em 2020, e 16% em 2021. Por fim, a categoria “outro”, que era composta inclusive pelas

respostas viagem de incentivo e esportes (praticar ou assistir), ficou com 8,4% em 2020, e 9,7% em 2021.

Figura 192 – Viagens realizadas pelos moradores dos domicílios, segundo o tipo de lazer (%)



Fonte: elaborado pelo autor com base em IBGE (2022).

APÊNDICE E – Formulário de validação da solução com perguntas e seus resultados

Após contextualização sobre a natureza da participação dos respondentes, lhes foram apresentadas duas imagens, contendo papelaria, uniforme e assinatura visual. Então o seguinte texto explicativo foi mostrado:

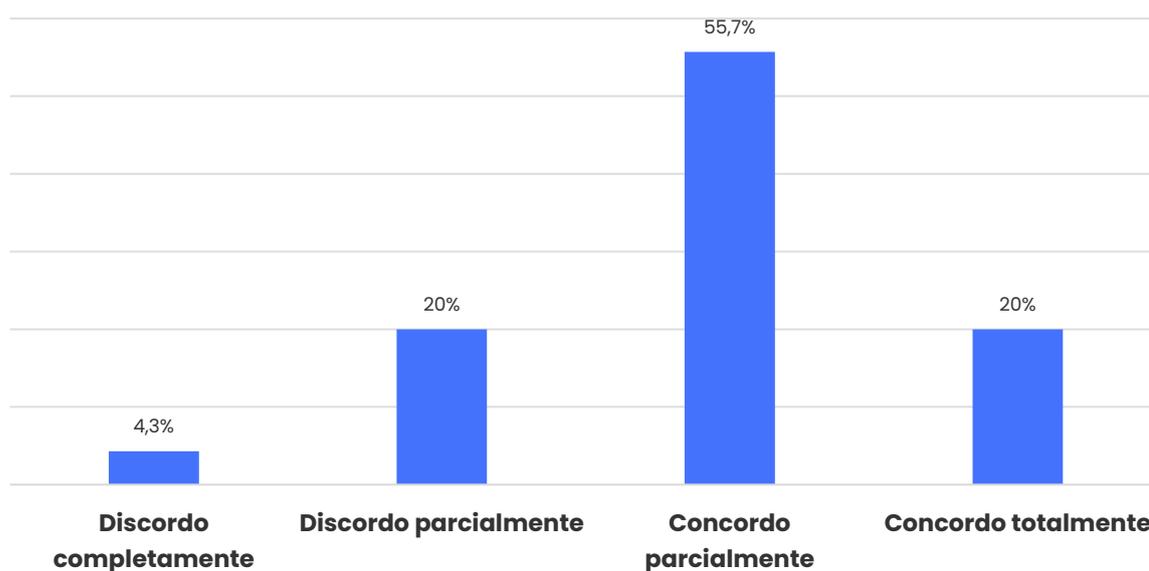
Nesta seção, lhe serão apresentadas afirmações com atributos. Levando em conta as imagens que você viu e sua percepção sobre a marca, analise as afirmações e responda se você concorda ou discorda. Note que não há meio termo, então tente se posicionar!

Os números correspondem, respectivamente, a:

1. Discordo totalmente;
2. Discordo parcialmente;
3. Concordo parcialmente;
4. Concordo totalmente.

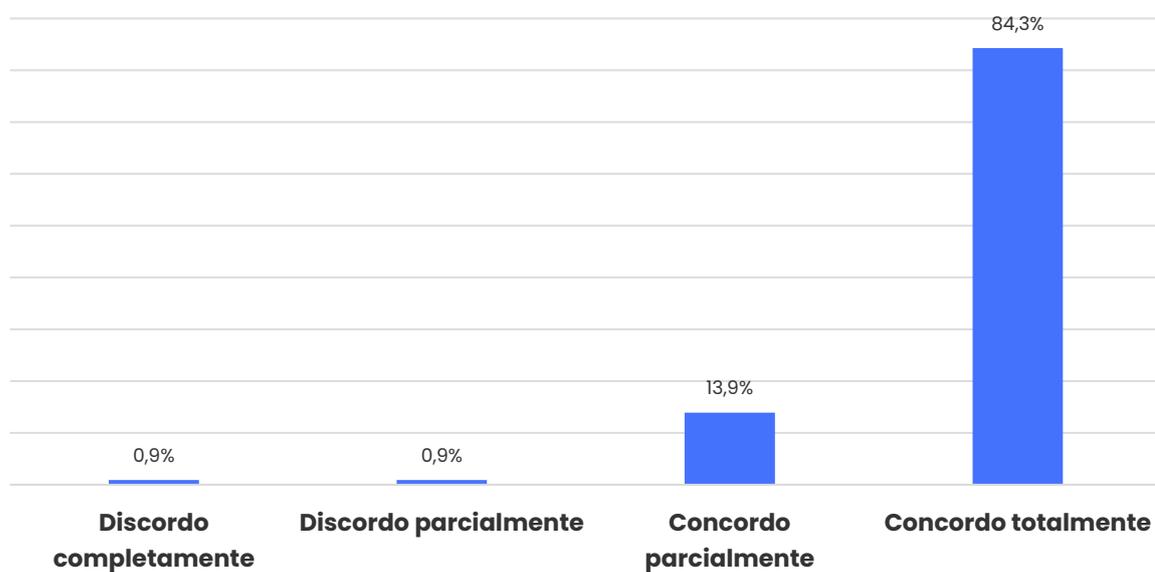
E a seguir as perguntas com o mesmo título das imagens a seguir lhes foram questionadas.

Figura 193 – Questão “A marca transmite o atributo ‘feminino’.”



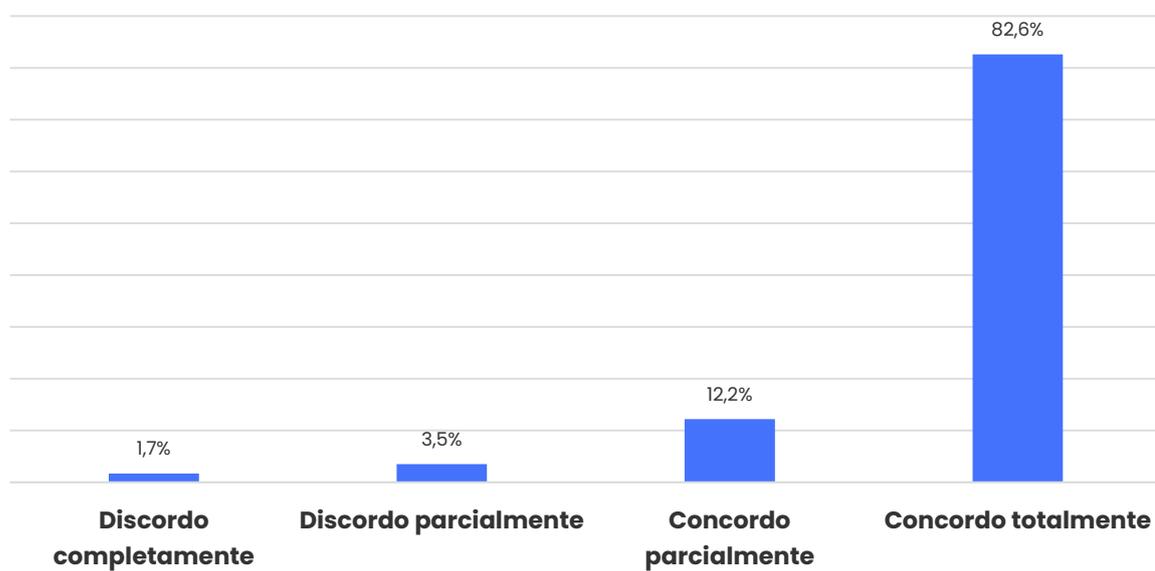
Fonte: elaborado pelo autor.

Figura 194 – Questão “A marca transmite o atributo ‘adulto’.”



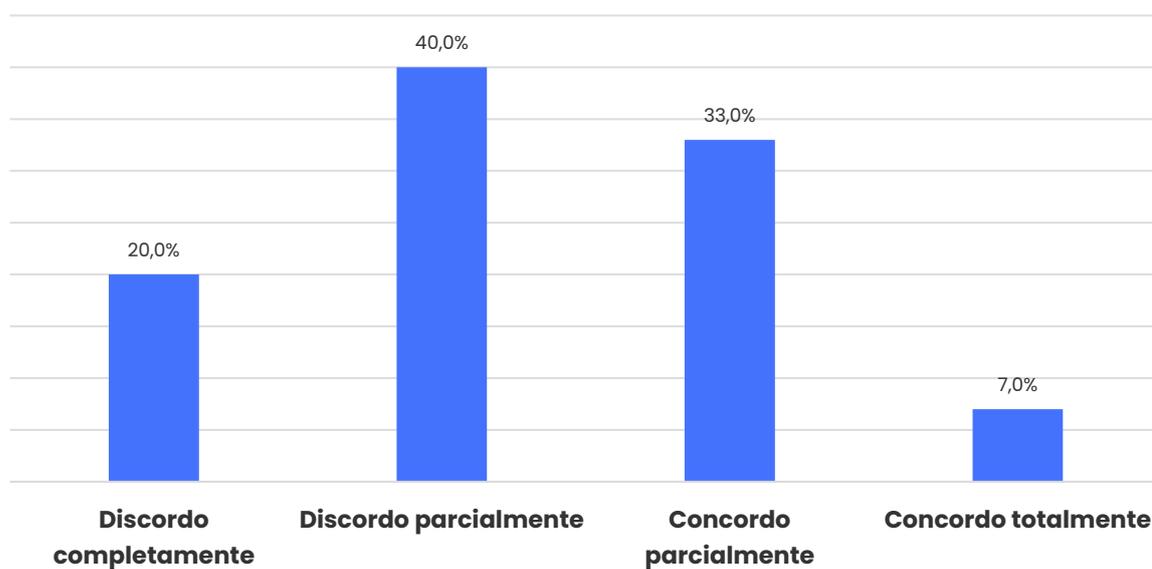
Fonte: elaborado pelo autor.

Figura 195 – Questão “A marca transmite o atributo ‘natureza’.”



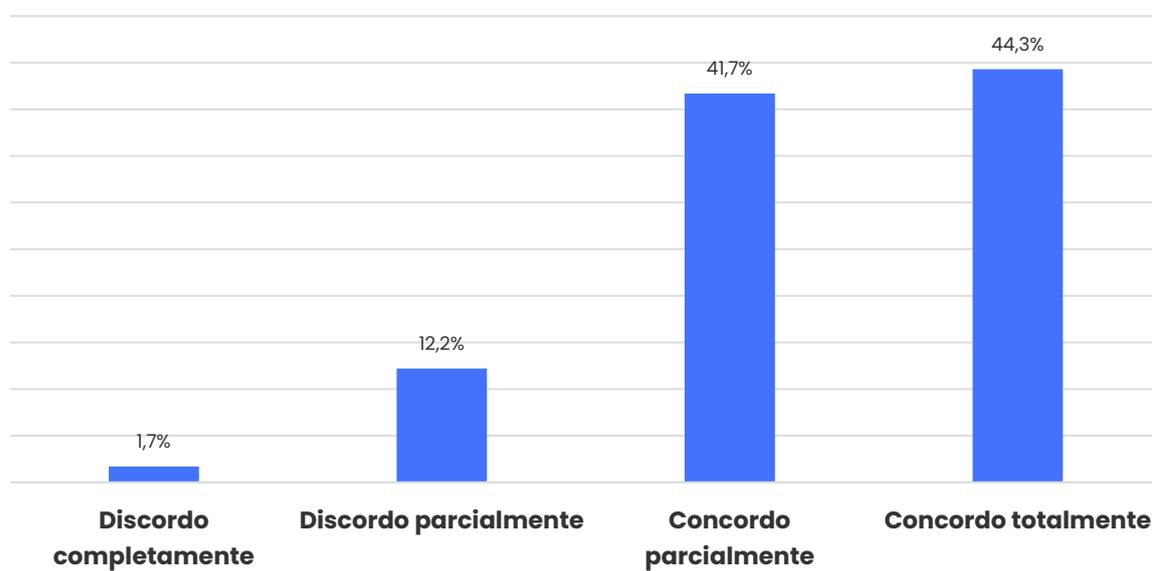
Fonte: elaborado pelo autor.

Figura 196 – Questão “A marca transmite o atributo ‘verão’.”



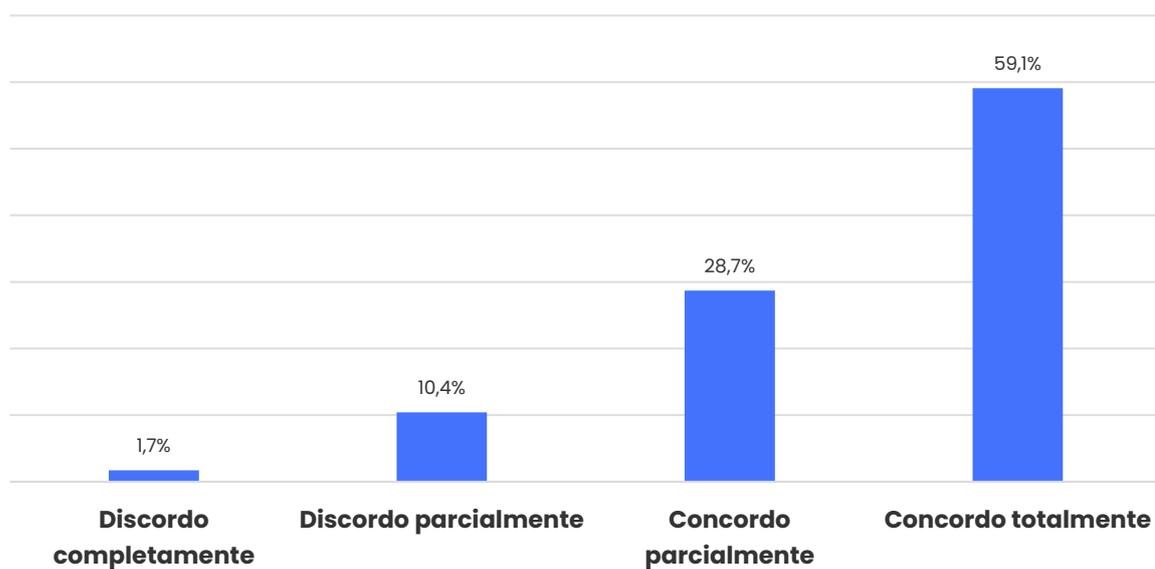
Fonte: elaborado pelo autor.

Figura 197 – Questão “A marca transmite o atributo ‘caro’.”



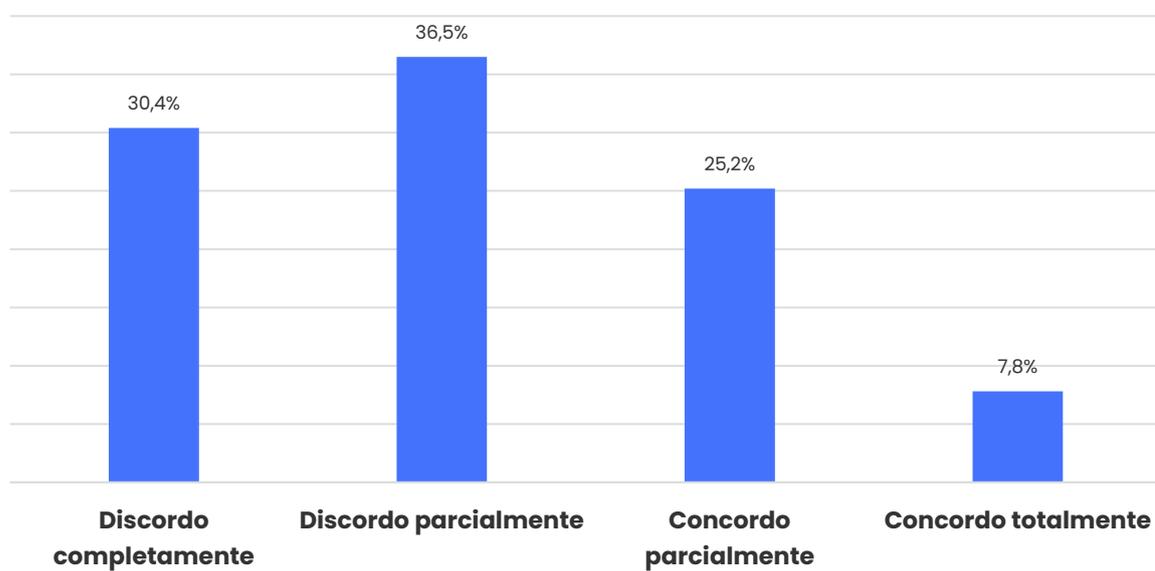
Fonte: elaborado pelo autor.

Figura 198 – Questão “A marca transmite o atributo ‘autêntico’.”



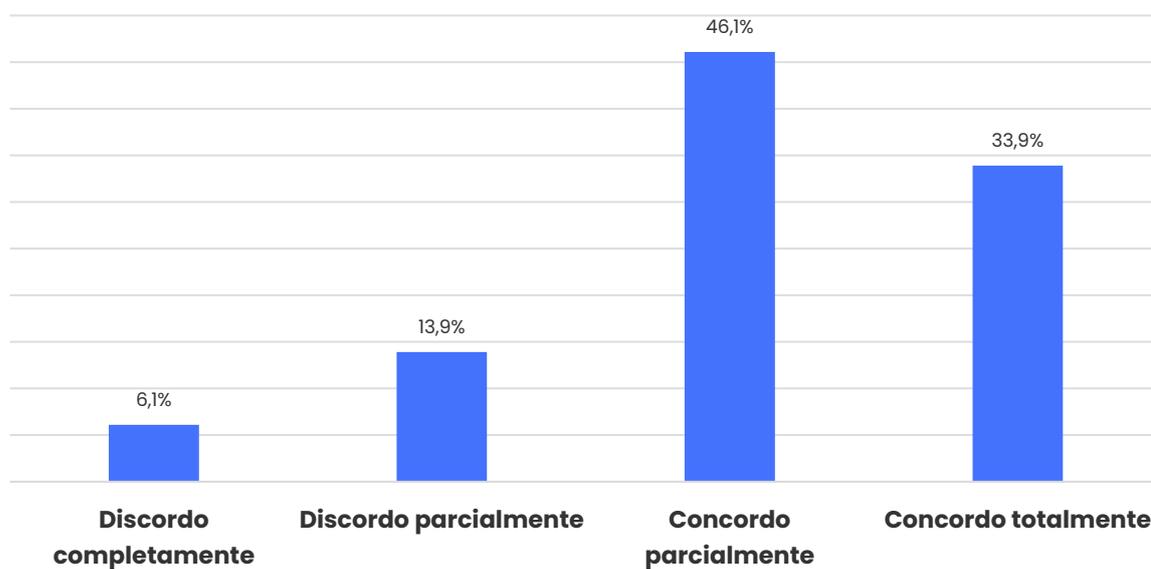
Fonte: elaborado pelo autor.

Figura 199 – Questão “A marca transmite o atributo ‘maternal’.”



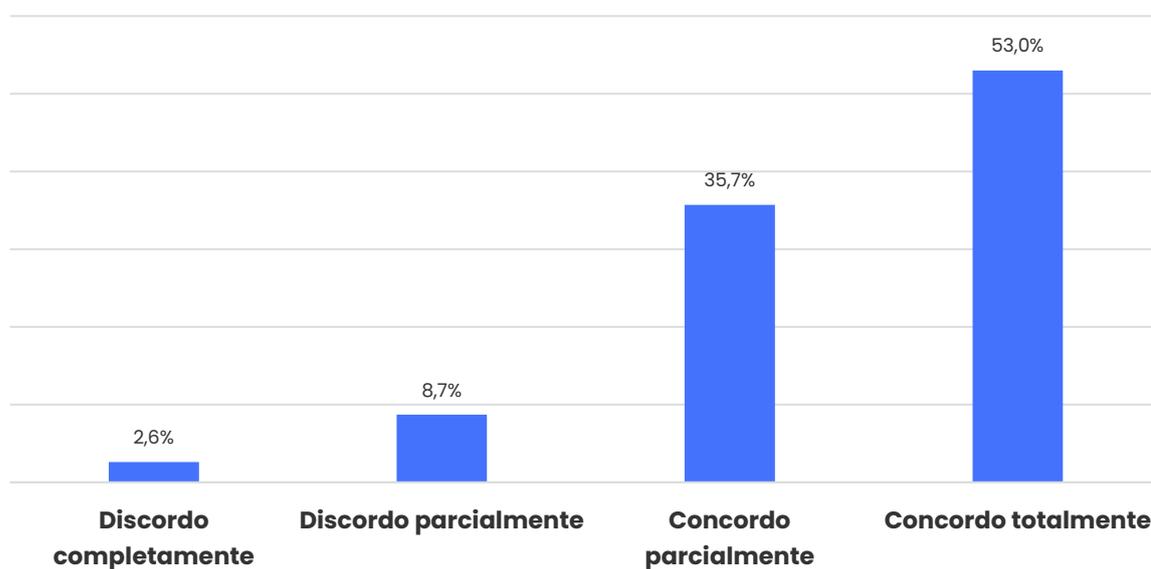
Fonte: elaborado pelo autor.

Figura 200 – Questão “A marca transmite o atributo ‘gentileza’.”



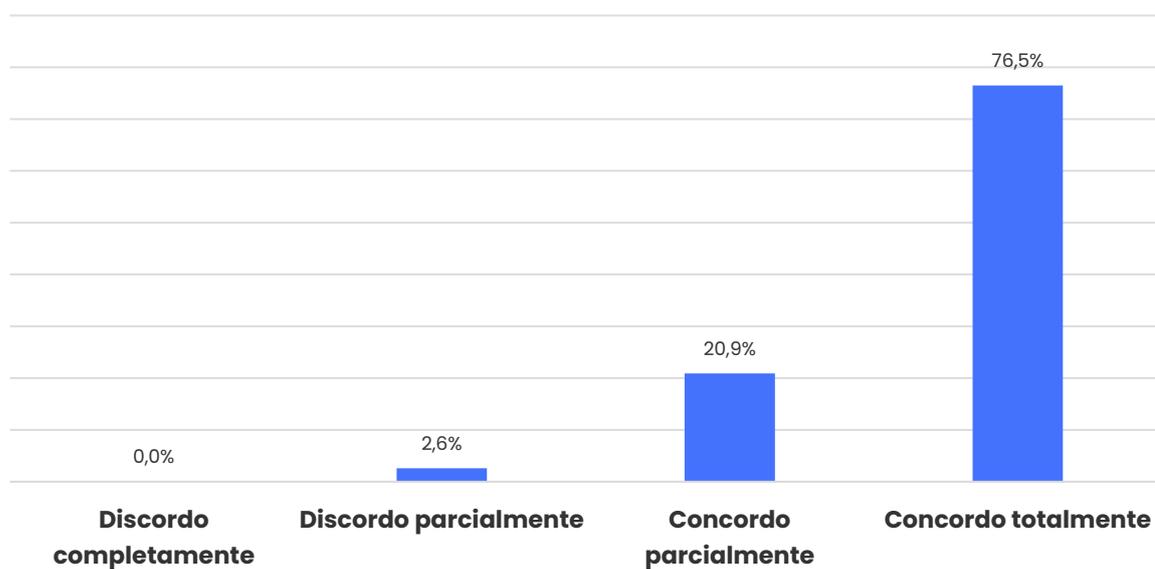
Fonte: elaborado pelo autor.

Figura 201 – Questão “A marca transmite o atributo ‘cuidadoso’.”



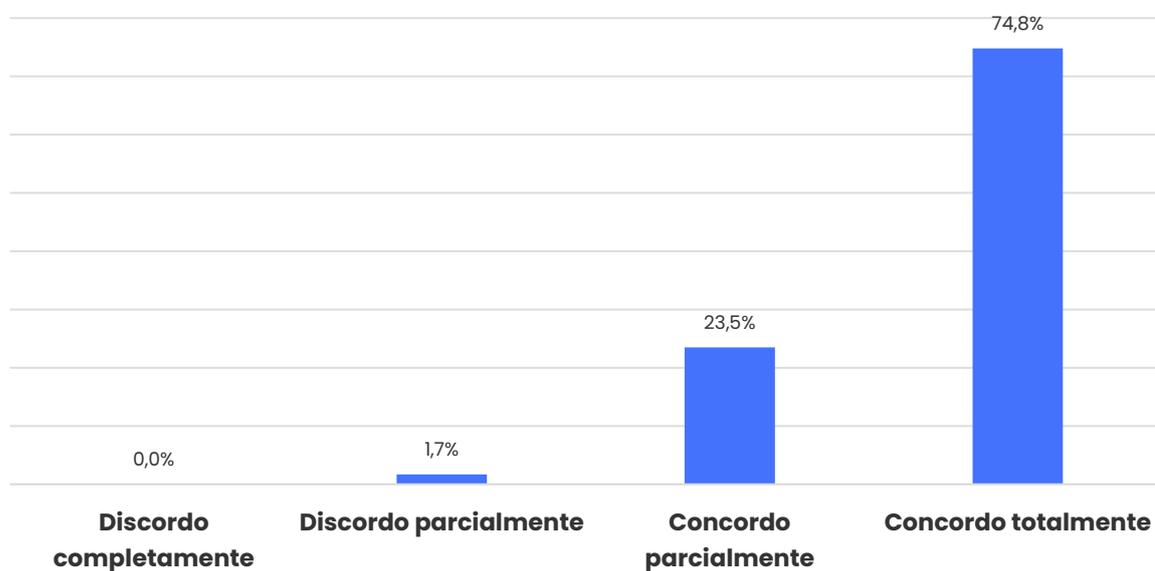
Fonte: elaborado pelo autor.

Figura 202 – Questão “A marca transmite o atributo ‘responsável’.”



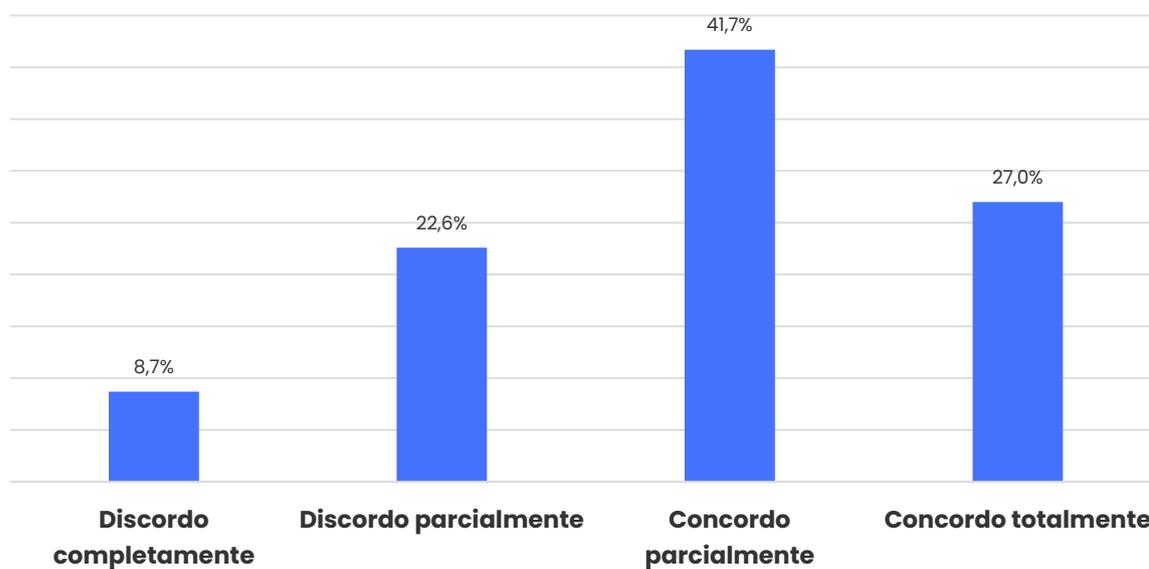
Fonte: elaborado pelo autor.

Figura 203 – Questão “A marca transmite o atributo ‘excelência’.”



Fonte: elaborado pelo autor.

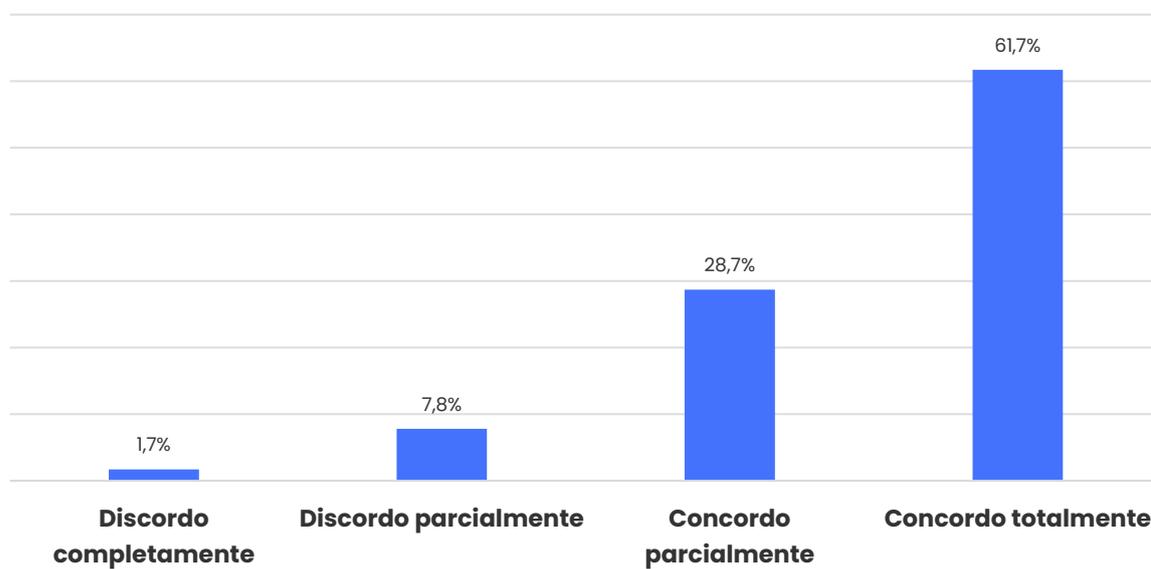
Figura 204 – Questão “A marca transmite o atributo ‘transcendente’.”



Fonte: elaborado pelo autor.

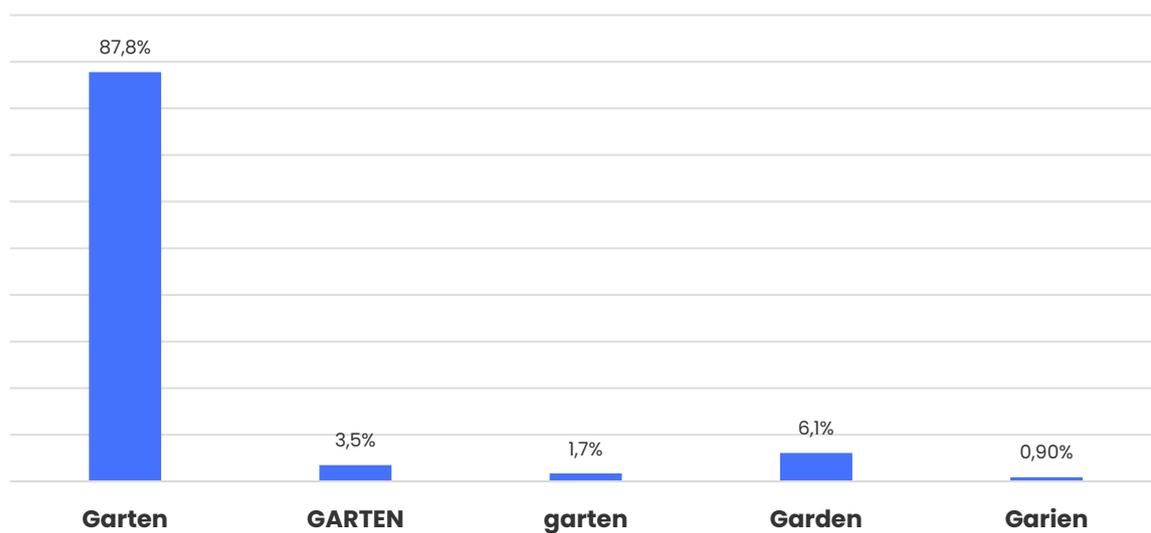
Aqui a dinâmica foi levemente alterada, agora questionando se a marca lhes parecia adequada para o contexto em que se propusera atuar. Depois, um teste de legibilidade foi executado, pedindo que escrevessem o nome da marca conforme a assinatura visual exibida.

Figura 205 – Questão “Analisar a afirmação a seguir: ‘a marca parece condizente com um hotel 5 estrelas em Balneário Camboriú’.”



Fonte: elaborado pelo autor.

Figura 206 – Questão “Escreva o nome da empresa que você lê na imagem acima.”



Fonte: elaborado pelo autor.

Por fim, aqui estão as respostas válidas [sic] da questão “Para terminar, há algum comentário que você queira acrescentar?”.

- a simplicidade no anúncio faz com que ela se torne elegante e fina ao mesmo tempo
- Achei belo demais
- O nome não é percebido de forma direta, devido ao T, pode parecer “garden”. Precisa ler algumas vezes para entender. Quando olhamos pela primeira vez a marca como um todo, parecer ser uma marca de algo voltado ao meio ambiente, como uma marca de cosmético vegano. Não vejo muito atrelamento a um hotel. Outro ponto é o T personalizado, que parece um pouco infantil e não demonstra profissionalismo. O verde escolhido remete mais a tradicionalismo do que transcendência.
- Me passa uma visão de natureza/parque ecológico.
- É muito bonito, mas acho que a fonte usada pro nome da marca podia ser outra.
- A cidade de Balneário Camboriú não me remete tanto a natureza, já o conceito das imagens me remeteram bastante a natureza, mas condizem com um hotel 5 estrelas
- Muito estiloso.
- Boa sorte.
- Muito bonito, parabéns.
- Li Garten pois estava no começo da pesquisa, mas o T não me parece de fácil
- Excelente trabalho.
- Um ótimo trabalho
- As cores mostram organização e seriedade
- Muito bom , bafo bafo 🍷🔥❤️
- Gostei muito do design, transparece sofisticação.
- A marca passa uma sensação de cuidado, de segurança, de paz. Pois a natureza nos traz essas sensações.
- As formas arredondadas, principalmente na fonte,
- remetem a uma imagem acessível e mais informal.
- Eu achei MARAVILHOSA a marca :)

- Me vejo sendo consumidora assídua 🖋️
- Achei lindíssimo
- Não gostuei, AMEI
- Achei que transmite uma energia bem chique, moderna e amigável. Parece formal e luxuosa, e traz uma vibe eco, que remete a Balneário Camboriú.
- Achei perguntas com coerência
- As imagens estão totalmente condizente ao oque a marca representa. Parabéns pelo capricho!..
- Cores mais claras nos artigos de papelaria podem transmitir mais a ideia de verão 😊
- A marca parece traz a sensação referente a um hotel de luxo, algo com potencial mais autêntico é reconfortante. Aparenta uma sensação de atendimento de excelência.
- Marca excelente
- Achei chiquerrimo
- A identidade feminina de uma das perguntas para mim ficou marcada pelo único modelo de uniforme.
- Passou uma vibe bem natureza.
- Uma ótima marca, que transmite uma certa paz, e seriedade. Passando que o Hotel, será um lugar para poder relaxar, com um ótimo spa, e com sofisticação, de poder ir sem se preocupar.
- O uniforme para mulher poderia ser algo mais confortável, como como bermuda até o joelho assim como para homens. E ainda pensando em conforto acrescentaria atenção aos sapatos, algo como sandália e sem salto igualando homens e mulheres dentro do mesmo padrão e conforto

APÊNDICE E – Manual da marca

Figura 207 – Capa



Fonte: elaborado pelo autor.

Figura 208 – Páginas 2 e 3

Junho de 2023				
<p>Este manual de marca tem como objetivo reunir processos e identidade visual do hotel Garten.</p> <p>Pode e deve ser expandido sempre que certo número relevante de novas diretrizes forem colocadas em prática pelo hotel, porque marcas são vivas e quase tão complexas como as pessoas.</p> <p>Serve também como inspiração para decisões corporativas, desenvolvimento de novos processos e aplicações em pontos de contato.</p> <p style="text-align: center;">Com apreço, <i>João Ricardo Bortoluzzi</i></p>	<p>quem somos? o quê? como? por quê? golden circle visão missão valores uniforme do lobby uniforme da recreação utilização da placa de identificação sinalização interna construção do símbolo espessura do traçado do símbolo espessura do traçado do logotipo construção da letra "g"</p>	<p>5 6 6 6 7 8 8 10 13 15 17 19 21 23 25 26</p>	<p>construção da letra "a" construção da letra "r" construção da letra "t" construção da letra "e" construção da letra "n" espaço entre elementos margem de segurança aplicações corretas aplicações incorretas variações famílias tipográficas de apoio paleta de cores e acabamento grelha para layout de pontos de contato ícones exemplos de aplicação</p>	<p>27 28 29 30 31 33 37 38 39 41 43 45 49 51 53</p>

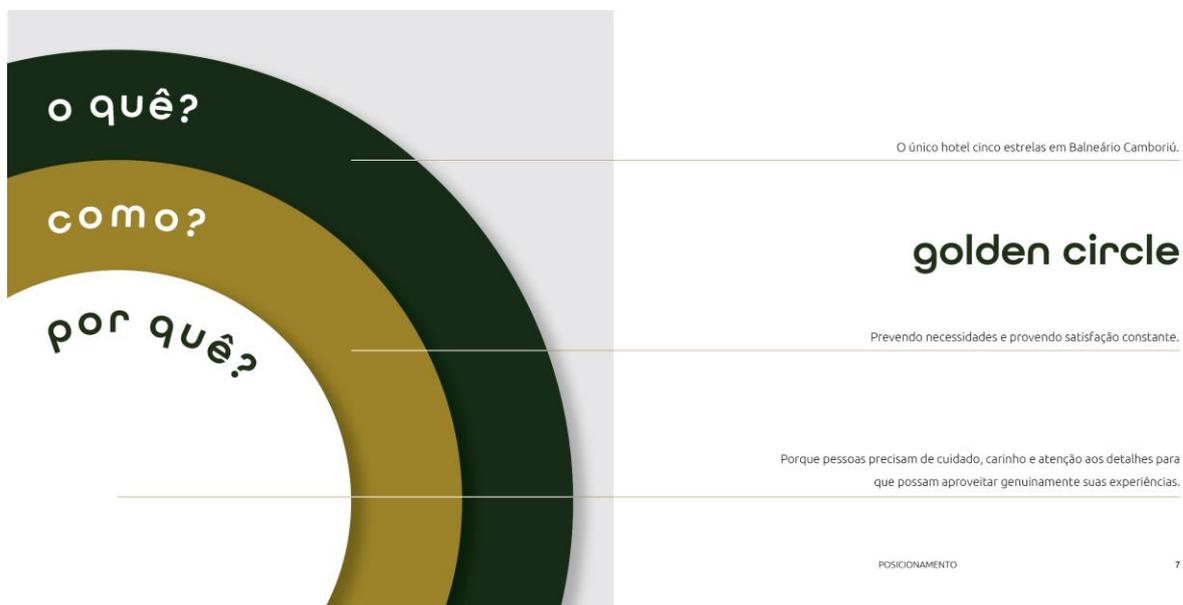
Fonte: elaborado pelo autor.

Figura 209 – Páginas 4 e 5



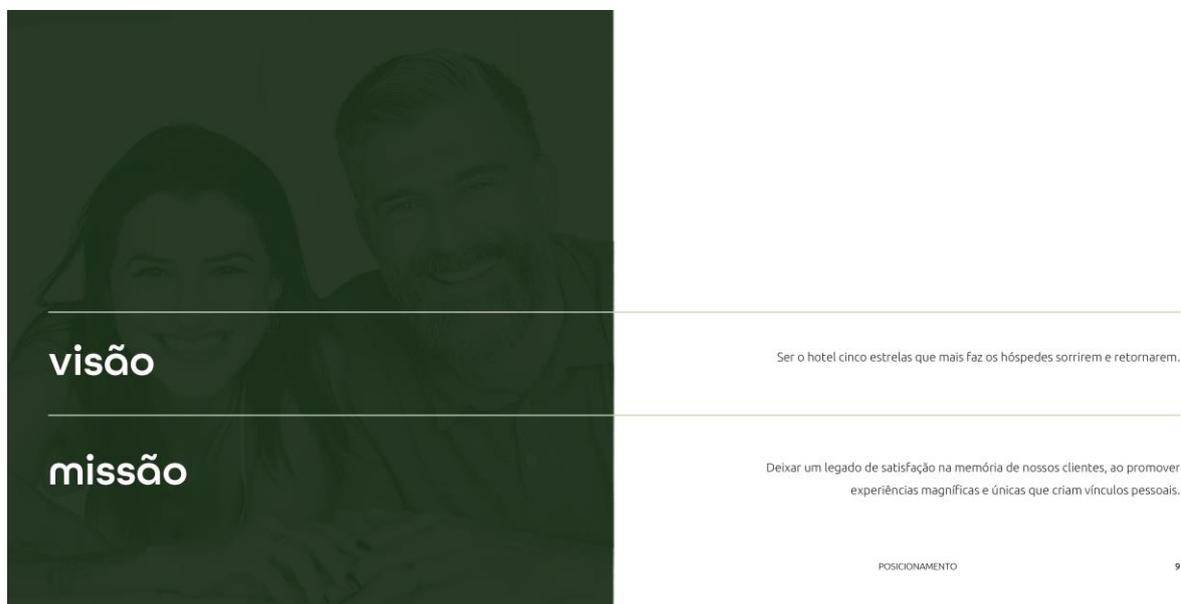
Fonte: elaborado pelo autor.

Figura 210 – Páginas 6 e 7



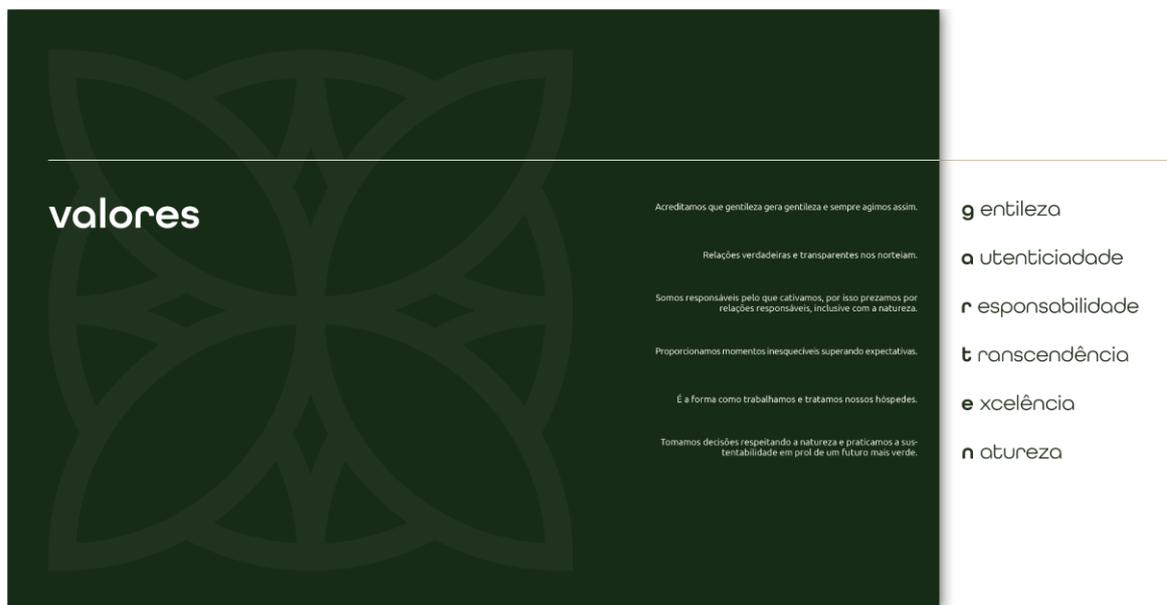
Fonte: elaborado pelo autor.

Figura 211 – Páginas 8 e 9



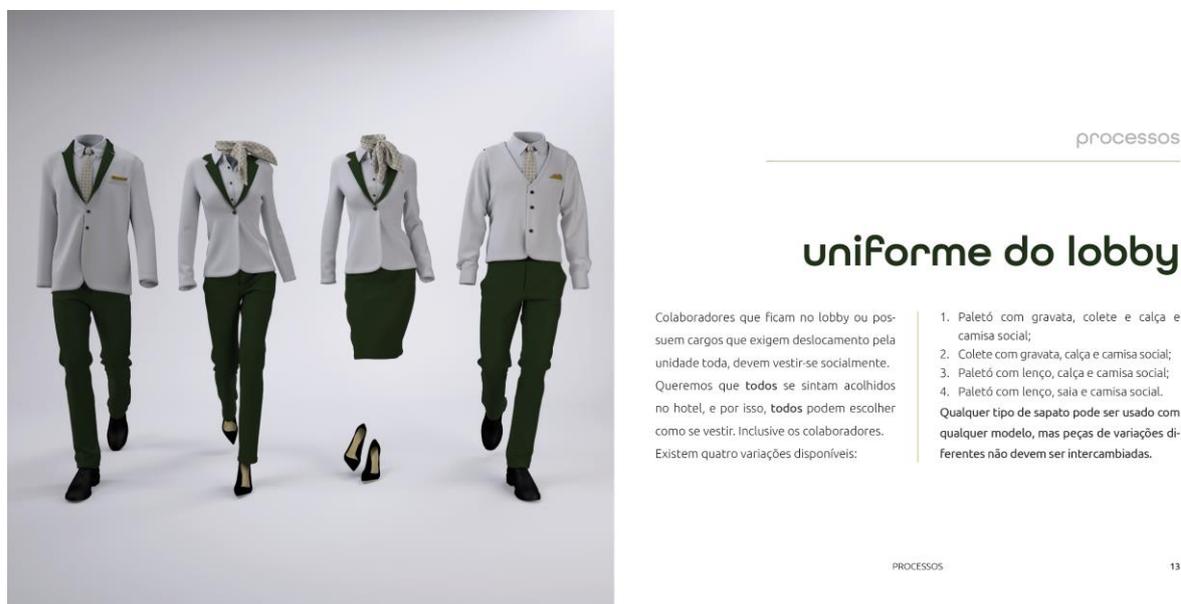
Fonte: elaborado pelo autor.

Figura 212 – Páginas 10 e 11



Fonte: elaborado pelo autor.

Figura 213 – Páginas 12 e 13



Fonte: elaborado pelo autor.

Figura 214 – Páginas 14 e 15



uniforme da recreação

Colaboradores que trabalham em funções recreativas devem adotar o uniforme sportwear. Deve ser acompanhado de um sapatênis amarelo. Queremos que todos se sintam acolhidos no hotel, e por isso, todos podem escolher como se vestir. Inclusive os colaboradores. Existem quatro variações disponíveis:

1. Camiseta gola polo tipo A com short;
2. Camiseta gola polo tipo A com calça;
3. Camiseta gola polo tipo B com short;
4. Camiseta gola polo tipo B com calça;

Qualquer tipo de sapato pode ser usado com qualquer modelo.

PROCESSOS

15

Fonte: elaborado pelo autor.

Figura 215 – Páginas 16 e 17



utilização da placa de identificação

A placa de identificação é essencial a todo momento em que o colaborador estiver exercendo suas atividades, pois além de identificar, ela também dá singularidade. Deve ser utilizada no peito esquerdo, onde fica o coração. Caso o colaborador fale outra língua, além do português, uma placa adicional deve ser anexada.

Sempre que possível, trate seus colegas e clientes pelo nome. É mostrando que somos seres-humanos singulares como nossos clientes que criamos laços autênticos com eles, pois demonstramos que podemos compreender profundamente suas felicidades ou frustrações.

PROCESSOS

17

Fonte: elaborado pelo autor.

Figura 216 – Páginas 18 e 19



interiores

sinalização interna

Sinalizar os ambientes corretamente e com eficiência demonstra que prestamos atenção em nossos clientes, até mesmo quando não estamos os assistindo diretamente.

Existem dois tipos de sinalização interna:

1. De direção;
2. De indicação;

As placas de **direção** apontam para onde seguir, e geralmente indicam um ambiente inteiro. Podem ser acopladas ao teto ou à parede.

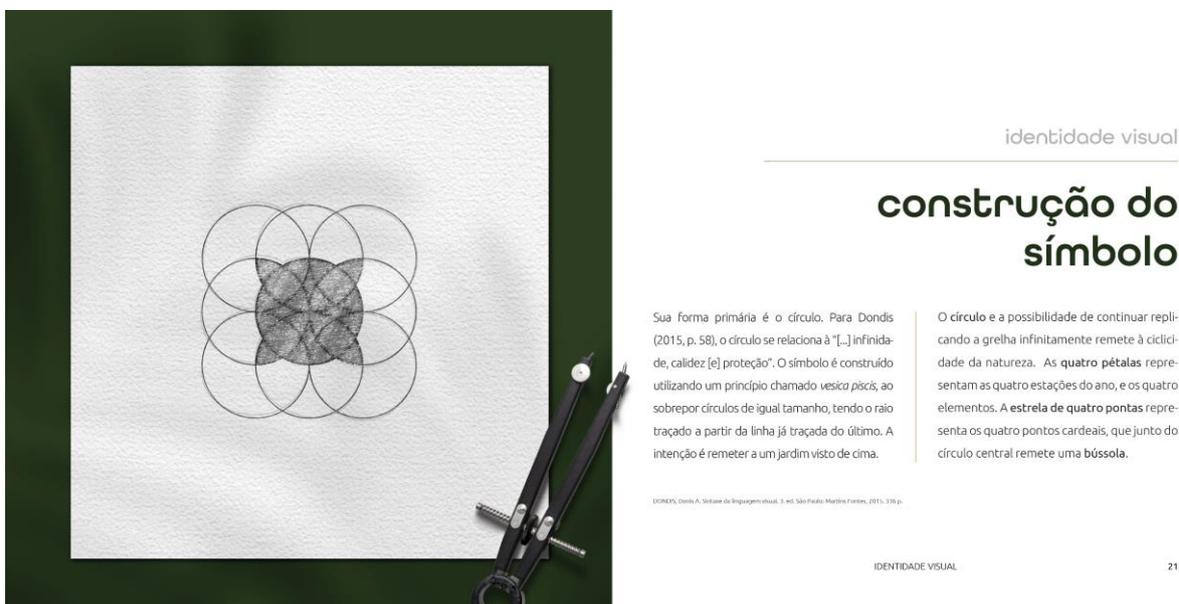
Já as de **indicação** são placas acrílicas de cor verde acopladas à parede, e indicam andares, elevadores e escadas, por exemplo.

INTERIORES

19

Fonte: elaborado pelo autor.

Figura 217 – Páginas 20 e 21



identidade visual

construção do símbolo

Sua forma primária é o círculo. Para Dondis (2015, p. 58), o círculo se relaciona à "[...] infinidade, calidez [e] proteção". O símbolo é construído utilizando um princípio chamado *vesica piscis*, ao sobrepor círculos de igual tamanho, tendo o raio traçado a partir da linha já traçada do último. A intenção é remeter a um jardim visto de cima.

O círculo e a possibilidade de continuar replicando a grelha infinitamente remete à ciclicidade da natureza. As **quatro pétalas** representam as quatro estações do ano, e os quatro elementos. A **estrela de quatro pontas** representa os quatro pontos cardeais, que junto do círculo central remete uma **bússola**.

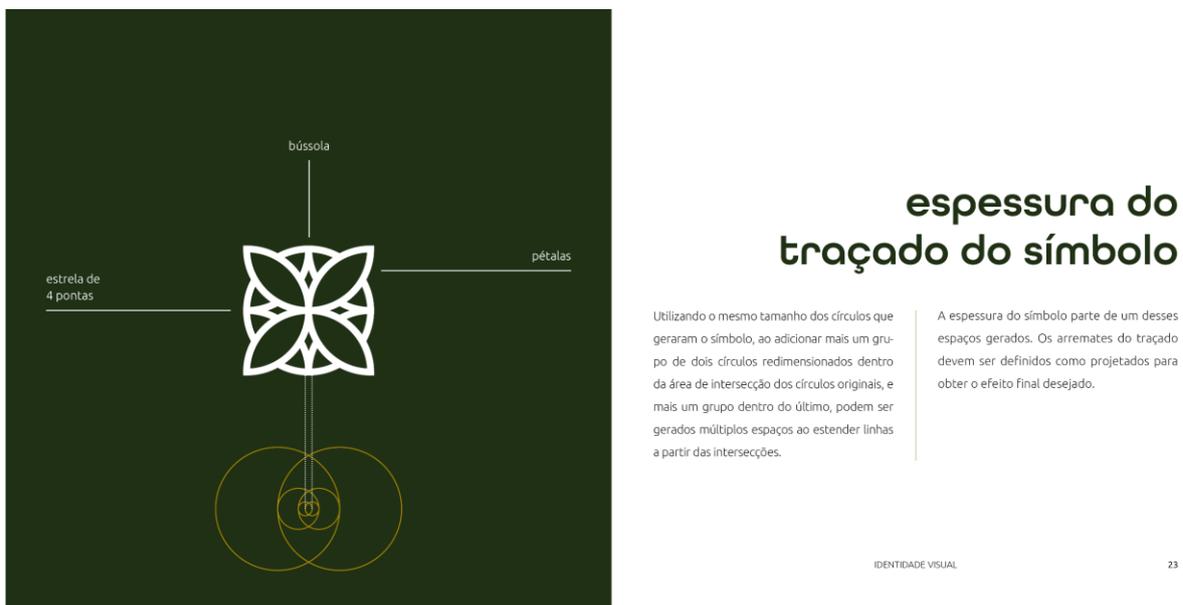
DONDIS, Diniz A. Símbolos de linguagem visual. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2015. 376 p.

IDENTIDADE VISUAL

21

Fonte: elaborado pelo autor.

Figura 218 – Páginas 22 e 23



Fonte: elaborado pelo autor.

Figura 219 – Páginas 24 e 25



Fonte: elaborado pelo autor.

Figura 220 – Páginas 26 e 27

construção da letra “g”



A letra “g” é composta de três círculos sobrepostos verticalmente. É também a única letra que precisa de ajuste óptico; deve ser girada em 6,03° para que a compreensão da letra não se perca por conta da anatomia que toma.

26

IDENTIDADE VISUAL

construção da letra “a”



A letra “a” é provavelmente a letra de mais simples construção. É composta de um único círculo e um segmento de reta, que é traçado a partir da lateral direita do círculo, até sua base inferior.

IDENTIDADE VISUAL

27

Fonte: elaborado pelo autor.

Figura 221 – Páginas 28 e 29

construção da letra “r”



A letra “r”, também muito simples, é composta por um círculo e um segmento de reta.

28

IDENTIDADE VISUAL

construção da letra “t”



A letra “t” tradicional não é tão sinuosa como as outras, e por isso foi estilizada para que ornasse mais ao conjunto. Para isso, são utilizados seis círculos sobrepostos, para formar parte do símbolo da marca. A partir do centro é traçado um segmento de reta até a base do círculo inferior.

IDENTIDADE VISUAL

29

Fonte: elaborado pelo autor.

Figura 222 – Páginas 30 e 31

construção da letra “e”



A letra “e” possui os mesmos princípios construtivos da letra “g”, mas espelhada e girada em 180°. A única diferença é que não sofre o ajuste óptico, pois a compreensão da leitura já é satisfatória.

30

IDENTIDADE VISUAL

construção da letra “n”



A letra “n” é traçada a partir de um círculo e dois segmentos de reta, iniciados a partir das duas laterais do círculo, indo até sua base inferior.

IDENTIDADE VISUAL

31

Fonte: elaborado pelo autor.

Figura 223 – Páginas 32 e 33



Fonte: elaborado pelo autor.

Figura 224 – Páginas 34 e 35



Fonte: elaborado pelo autor.

Figura 225 – Páginas 36 e 37



Fonte: elaborado pelo autor.

Figura 226 – Páginas 38 e 39

aplicações corretas

GAR↑EN

Utilizar o logotipo isolado em aplicações específicas.



Aplicar leves sombras para melhorar o contraste entre a figura e o fundo – especialmente sobre fotografias.



Utilizar o símbolo como elemento acessório em pontos de contato.

GAR↑EN

Aumentar a espessura dos traços.

GAR↑EN

Recolorir com cores fora da paleta de cores.

GAR↑EN

Alterar a proporção entre símbolo e logotipo quando lidos como assinatura visual

aplicações incorretas

GAR↑EN

Expandir vertical ou horizontalmente sem manter as proporções.

garten

Trocar a fonte do logotipo.

38

IDENTIDADE VISUAL

IDENTIDADE VISUAL

39

Fonte: elaborado pelo autor.

Figura 227 – Páginas 40 e 41



variações

Quando necessário, a assinatura visual pode ser aplicada em positivo ou negativo, de forma preenchida ou contornada. A versão contornada se reserva para casos onde nenhuma outra aplicação pode ser utilizada, devendo ser evitada.

IDENTIDADE VISUAL

41

Fonte: elaborado pelo autor.

Figura 228 – Páginas 42 e 43

Ubuntu Light	A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z 1 2 3 4 5 6 7 8 9 ! @ # \$ % * () [] < > _ - + = ~ ` ' " ; , .
Ubuntu Regular	A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z 1 2 3 4 5 6 7 8 9 ! @ # \$ % * () [] < > _ - + = ~ ` ' " ; , .
Ubuntu Medium	A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z 1 2 3 4 5 6 7 8 9 ! @ # \$ % * () [] < > _ - + = ~ ` ' " ; , .
Ubuntu Bold	A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z 1 2 3 4 5 6 7 8 9 ! @ # \$ % * () [] < > _ - + = ~ ` ' " ; , .
All Round Gothic Demi	A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z 1 2 3 4 5 6 7 8 9 ! @ # \$ % * () [] < > _ - + = ~ ` ' " ; , .
All Round Gothic Book	A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z 1 2 3 4 5 6 7 8 9 ! @ # \$ % * () [] < > _ - + = ~ ` ' " ; , .

Famílias tipográficas de apoio

Devem ser utilizadas duas famílias tipográficas de apoio na criação de pontos de contato da marca.

Deve ser utilizada para títulos e textos que exigem muito destaque, a família tipográfica All Round, nos pesos book e demi. Já para textos mais longos, a família tipográfica

completa Ubuntu deve ser utilizada. Pontualmente, a variação do peso das fontes pode mudar.

Fonte: elaborado pelo autor.

Figura 229 – Páginas 44 e 45

 5605 c #1F3014 C39 M0 Y24 K79	 111 c #A58602 C0 M18 Y100 K33	 hot stamping dourado
 cool gray 3 c #BFBFBF C8 M5 Y7 K16	 5605 c #262626 C65 M66 Y68 K82	 000 c #FFFFFF C0 M0 Y0 K0

paleta de cores e acabamento

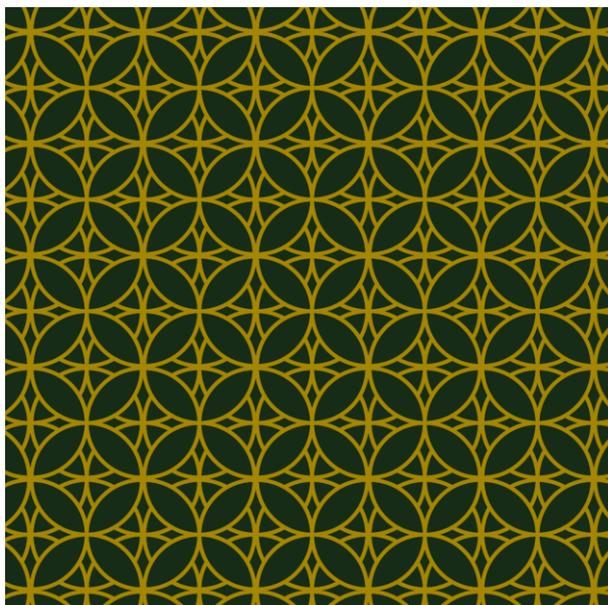
As cores remetem as cores encontradas na natureza, e a proporção de uso deve se alterar sazonalmente. O verde está para os jardins e a natureza, e o amarelo está para o Sol, madeira das árvores e vegetação rasteira da praia. O acabamento em hot stamping dourado pode ser utilizado pontualmente.

Outono
Inverno
Primavera
Verão



Fonte: elaborado pelo autor.

Figura 230 – Páginas 46 e 47



padronagem

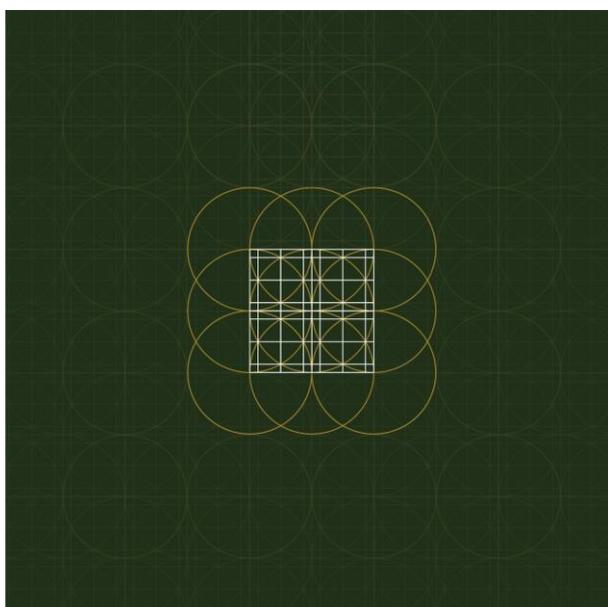
A padronagem consiste na replicação do símbolo sem espaço algum entre os módulos, gerando a sensação de continuidade infinita. Pode ser aplicada a espessura de traçado que for mais adequada no ponto de contato, desde que menor ou igual à espessura do símbolo.

IDENTIDADE VISUAL

47

Fonte: elaborado pelo autor.

Figura 231 – Páginas 48 e 49



grelha para layout de pontos de contato

Para auxiliar na distribuição de elementos em pontos de contato, pode ser utilizada a grelha para layout. Foi desenvolvida utilizando os mesmos princípios construtivos da marca, ao sobrepor três círculos, três vezes. A grelha se forma a partir das intersecções, onde são traçados os segmentos de reta.

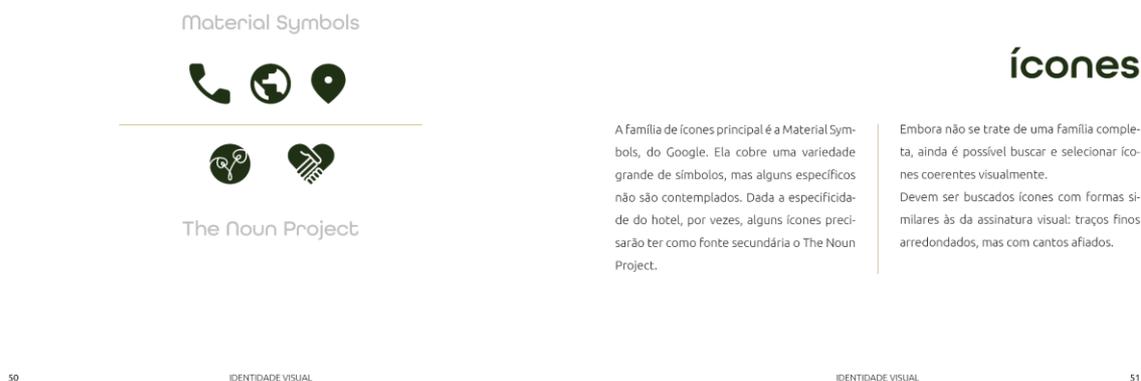
Este manual, por exemplo, teve seus elementos distribuídos utilizando a grelha.

IDENTIDADE VISUAL

49

Fonte: elaborado pelo autor.

Figura 232 – Páginas 50 e 51



Fonte: elaborado pelo autor.

Figura 233 – Páginas 52 e 53



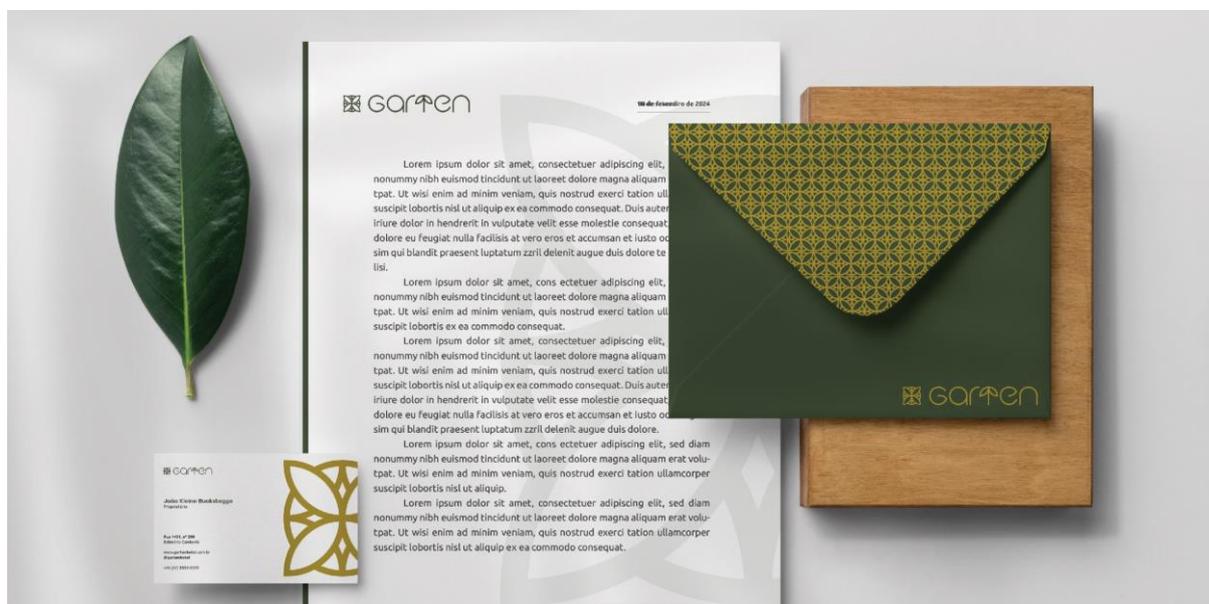
Fonte: elaborado pelo autor.

Figura 236 – Páginas 58 e 59



Fonte: elaborado pelo autor.

Figura 237 – Páginas 60 e 61



Fonte: elaborado pelo autor.

Figura 238 – Contracapa



Fonte: elaborado pelo autor.

ANEXO A – Requisitos da classificação cinco estrelas de hotéis do SBClass

- Serviço de recepção aberto por 24 horas;
- Serviço de mensageiro no período de 24 horas;
- Serviço de cofre em 100% das UH para guarda dos valores dos hóspedes;
- Área útil da UH, exceto banheiro, com 17 m²;
- Colchões das camas com dimensões superiores ao padrão nacional;
- Banheiro nas UH com 4 m²;
- Disponibilidade de UH com banheira;
- Roupão e chinelo em 100% das UH;
- Berço para bebês, a pedido;
- Facilidades para bebês (cadeiras altas no restaurante, facilidades para aquecimento de mamadeiras e comidas, etc);
- Café da manhã nas UH;
- Serviço de refeições leves e bebidas nas UH (room service) no período de 24 horas;
- Troca de roupas de cama e banho diariamente;
- Secador de cabelo a disposição sob pedido;
- Serviço de lavanderia;
- Televisão em 100% das UH;
- Canais de TV por assinatura em 100% das UH;
- Acesso à internet nas áreas sociais e nas UH;
- Mesa de trabalho com cadeira, iluminação própria, e ponto de energia e telefone, nas UH, possibilitando o uso de aparelhos eletrônicos pessoais;
- Sala de ginástica/musculação com equipamentos;
- Serviço de facilidades de escritório virtual;
- Salão de eventos;
- Serviço de guest relation/concierge;
- Minirrefrigerador em 100% das UH;
- Climatização (refrigeração/calefação) adequada em 100% das UH;
- Restaurante;
- Serviço de alimentação disponível para café da manhã, almoço e jantar;

- Serviço à la carte no restaurante;
- Preparação de dietas especiais (vegetariana, hipocalórica, etc);
- Bar;
- Área de estacionamento com serviço de manobrista;
- Mínimo de seis serviços acessórios oferecidos em instalações no próprio hotel (por exemplo: salão de beleza, baby-sitter, venda de jornais e revistas, farmácia, loja de conveniência, locação de automóveis, reserva em espetáculos, agência de turismo, transporte especial, etc);
- Medidas permanentes para redução do consumo de energia elétrica e de água;
- Medidas permanentes para o gerenciamento de resíduos sólidos, com foco na redução, reuso e reciclagem;
- Monitoramento das expectativas e impressões do hóspede em relação aos serviços ofertados, incluindo meios para pesquisar opiniões, reclamações e solucioná-las;
- Programa de treinamento para empregados;
- Medidas permanentes de seleção de fornecedores (critérios ambientais);
- Medidas permanentes de sensibilização para os hóspedes em relação à sustentabilidade;
- Pagamento com cartão de crédito ou de débito.