



Instituto Politécnico
de Castelo Branco

Instituto Politécnico de Castelo Branco

Araújo, Mónica Andreína Silva

Projeto de rebranding e vídeo promocional do Hotel Quinta do Jardim da Serra

<https://minerva.ipcb.pt/handle/123456789/3574>

Metadados

Data de Publicação	2020
Resumo	O presente relatório pretende descrever o projeto elaborado para a Unidade Curricular de Projeto Final de curso, na vertente de Design Comunicação e Audiovisual, lecionado na Escola Superior de Artes Aplicadas (ESART) do Instituto Politécnico de Castelo Branco (IPCB). O projeto envolve o Rebranding e vídeo promocional do Hotel Quinta Jardim da Serra, situada na Ilha da Madeira. Sendo que, é essencial a resolução dos problemas de comunicação, pretende-se, com isto, assegurar um upgrade na empresa...
Editor	IPCB. ESART
Palavras Chave	Rebranding, Hotel, Ilha da Madeira, Vídeo, Promoção, Turismo
Tipo	report
Revisão de Pares	Não
Coleções	ESART - Design de Comunicação e Audiovisual

Esta página foi gerada automaticamente em 2024-04-17T14:47:00Z com
informação proveniente do Repositório



Instituto Politécnico
de Castelo Branco
Escola Superior
de Artes Aplicadas

Relatório - Projeto de Design de Comunicação e Audiovisual

Projeto de Rebranding e Vídeo Promocional do Hotel Quinta do Jardim da Serra

Mónica Andreína Silva Araújo | 20170501

Turma E | 3º Ano | Ano letivo 2019/2020

Orientadores

Professor Adjunto convidado Fernando Oliveira

Professor Adjunto Pedro Motta da Silva

Trabalho de Projeto apresentado à Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Licenciatura em Design de Comunicação e Audiovisual, realizada sob a orientação dos Professores Fernando Oliveira e Pedro Motta da Silva, do Instituto Politécnico de Castelo Branco.

janeiro 2020

Composição do júri

Presidente do júri

Doutor, Miguel Ferreira

Professor Adjunto Convidado da Escola Superior de Artes Aplicadas
do Instituto Politécnico de Castelo Branco

Arguente

Doutor, Ricardo Correia

Professor Adjunto Convidado da Escola Superior de Artes Aplicadas
do Instituto Politécnico de Castelo Branco

Orientador

Doutor, Fernando Oliveira

Professor Adjunto da Escola Superior de Artes Aplicadas
do Instituto Politécnico de Castelo Branco

Orientador

Doutor, Pedro Motta da Silva

Professor Adjunto da Escola Superior de Artes Aplicadas
do Instituto Politécnico de Castelo Branco

Agradecimentos

Em primeiro lugar quero agradecer aos meus orientadores, pela disponibilidade e Auxílio, neste projeto, pois não seria possível realizá-lo sem o apoio dos mesmos. Seguidamente a todos os docentes do curso Design de Comunicação e Audiovisual da Escola Superior de Artes Aplicadas, por todo o conhecimento transmitido ao longo destes três anos, por toda a força e creditação nos meus feitos. Ao Sr Raul Gonçalves e a toda a equipa Hotel Quinta Jardim da Serra, que desde o início se mostrou disponível na colaboração do trabalho.

Por fim, mas não menos importante, à minha família e amigos pela paciência, confiança e por acreditarem nas minhas capacidades.

Resumo

O presente relatório pretende descrever o projeto elaborado para a Unidade Curricular de Projeto Final de curso, na vertente de Design Comunicação e Audiovisual, lecionado na Escola Superior de Artes Aplicadas (ESART) do Instituto Politécnico de Castelo Branco (IPCB). O projeto envolve o Rebranding e vídeo promocional do Hotel Quinta Jardim da Serra, situada na Ilha da Madeira. Sendo que, é essencial a resolução dos problemas de comunicação, pretende-se, com isto, assegurar um upgrade na empresa, através da aplicação de um design contemporâneo, de uma reorganização na comunicação e divulgação dos diferentes canais e meios de comunicação. O principal objetivo consiste então na renovação da identidade da Marca, procurando melhorar e aprimorar os seus meios de comunicação e de realização de um vídeo promocional do mesmo. Foi então necessário adquirir uma perceção do mundo da hotelaria aliado ao turismo de natureza e ao turismo sustentável, assim, foi possível através da avaliação da concorrência, ter noção de como funciona a correta comunicação, e onde deverá estar posicionada a empresa em causa.

Palavras chave

Rebranding, Hotel, Ilha da Madeira, Vídeo, Promoção, Turismo

Abstract

This report intends to describe the project prepared for the Curricular Unit of Final Project of course, in the field of Communication and Audiovisual Design, taught at the School of Applied Arts (ESART) of the Polytechnic Institute of Castelo Branco (IPCB). The project involves rebranding and promotional video of the Quinta Jardim da Serra Hotel, located on Madeira island. Since it is essential to solve communication problems, it is intended, therefore, to ensure an upgrade in the company, through the application of a contemporary design, a reorganization in communication and dissemination of the different channels and media. The main objective is then to renew the brand's identity, seeking to improve and improve its means of communication and to make a promotional video of it. It was then necessary to acquire a perception of the world of hospitality allied to nature tourism and sustainable tourism, so it was possible through the evaluation of competition, to have a view of how the correct communication works, and where the company concerned should be positioned.

Keywords

Rebranding, Hotel, Madeira Island, Video, Promotion, Tourism

Índice geral

Composição do Júri.....	III
Agradecimentos.....	V
Resumo.....	VII
Abstract.....	IX
Índice Geral	XI
Índice das Figuras	XIII
Acrónimos e Siglas	IX
1. Capítulo I – Introdução	1
1.1. Identificação e Contextualização do Projeto	2
1.1.1 Localização	3
1.2. Enquadramento do Problema	3
1.2.1. Problema do Design	4
1.3. Justificação e Fundamentação	4
1.4. Objetivos a Atingir	5
1.4.1. Objetivos Gerais	5
1.4.2. Objetivos Específicos	5
1.5. Metodologia geral do projeto	6
1.6. Estrutura do Projeto	7
1.7. Calendarização	8
1.8. Gráfico de Gant.....	9
2. Capítulo II – Contextualização Teórica	
2.1. Introdução	10
2.2. Conceitos	10

2.2.1. Design	10
2.2.2. Design de Comunicação.....	11
2.2.3. Design Editorial.....	11
2.2.4. Identidade Visual	12
2.2.4.1.Comunicação Audiovisual.....	12
2.3. Design de Comunicação no Contexto de Turismo.....	12
2.4. Comunicação Corporativa	13
3. Capítulo III –Estudos de Casos e Análise do Mercado	
3.1. Estudos de casos	14
3.1.1. FourSeasons Ritz	14
3.1.2. Tivoli Hotels Resort	27
3.1.3. Quinta do Lorde	42
3.1.4. Análise Geral – 3 estudos de Casos	55
3.2. Análise de Mercado	63
3.2.1. Turismo em Portugal	63
3.2.2. Mercado Bio	63
3.2.3. Público Alvo	64
3.3. Diagnóstico.....	64
3.3.1. Comunicação da Marca.....	64
3.3.2. TrendBoard.....	65
3.3.3. Concorrentes	66
3.4. Canais e meios de comunicação a Desenvolver	67
3.5. Organograma da estratégia de comunicação	68
4. Capítulo IV- Investigação Ativa	
4.1. Análise do Cliente	69
4.2. Objeto de Estudos	76

4.2.1. Posicionamento no mercado	76
4.3. Definição de conceitos.....	77
4.4. Fase de Conceção experimental do projeto	79
4.4.1. Desenvolvimento conceptual, esboços e seleção de soluções.....	79
4.5. Desenvolvimento do Projeto	80
4.5.1. Marca Gráfica.....	80
4.6. Suportes Impressos.....	
4.6.1. Manual de Normas.....	81
4.6.2. Estacionário	82
4.7. Meios Digitais	
4.7.1. Website	84
4.8. Meios Audiovisuais.....	88
4.8.1. Vídeo Promocional	88
5. Capítulo V - Conclusão	
5.1. Apresentação de Resultados.....	92
5.1.1. Mockups	92
5.2. Orçamento.....	98
5.2.1. Proposta	99
5.2.2. Contrato.....	100
5.3. Conclusões	101
5.4. Trabalho Futuro	102
5.5. Recomendações	102
5.6. Bibliografia	103

Índice de figuras

Figura 1- Localização do Edifício Fonte: (https://www.google.com/maps).....	3
Figura 2 – Metodologia Aplicada ao Projeto (Fonte Autora 2020).....	6
Figura 3 – Calendarização do Projeto (Fonte Autora 2020).....	8
Figura 4 – Gráfico de Gant (Fonte Autora 2020).....	9
Figura 5 – Logotipo Four Seasons Fonte: (https://www.fourseasons.com/)	14
Figura 6 –Evolução do Logotipo Four Seasons Fonte: (https://www.fourseasons.com/).....	16
Figura 7 – Tipografia utilizada no Logotipo Four Seasons (Fonte Autora 2020).....	17
Figura 8 – Paleta de Cor Four Seasons (Fonte Autora 2020)	18
Figura 9 – Quartos do hotel (Fonte Autora 2020)	19
Figura 10 – Interior Hotel (Fonte Autora 2020)	19
Figura 11 – Exterior Hotel (Fonte Autora 2020)	20
Figura 12 – Imagens utilizadas na divulgação Four Seasons (Fonte Autora 2020)	21
Figura 13 – Meios Impressos Four Seasons (Fonte Autora 2020).....	22
Figura 14 – Website Four Seasons (Fonte Autora 2020)	23
Figura 15 – Instagram Four Seasons (Fonte Autora 2020)	24
Figura 16 – Facebook Four Seasons (Fonte Autora 2020).....	25
Figura 17 – Vídeos Four Seasons (Fonte Autora 2020)	26
Figura 18 – Evolução do Logotipo Tivoli (Fonte Autora 2020).....	29
Figura 19 – Tipografia do Logotipo Tivoli (Fonte Autora 2020)	30
Figura 20 - Paleta de Cor do Hotel Tivoli (Fonte Autora 2020).....	31
Figura 21 - Quartos Tivoli (Fonte Autora 2020).....	32
Figura 22 - Interior Tivoli (Fonte Autora 2020)	33
Figura 23 - Exterior Tivoli (Fonte Autora 2020)	33
Figura 24 - Imagens Utilizadas na Divulgação Tivoli (Fonte Autora 2020).....	34
Figura 25 - Meios Impressos Tivoli (Fonte Autora 2020)	35
Figura 26- Website Tivoli (Fonte Autora 2020)	37
Figura 27 - Página de Instagram Tivoli (Fonte Autora 2020)	38
Figura 28 - Página de Facebook Tivoli (Fonte Autora 2020).....	39
Figura 29 - Página de Twitter Tivoli (Fonte Autora 2020)	40
Figura 30 - Página de Youtube Tivoli (Fonte Autora 2020)	40
Figura 31 - Vídeo Tivoli (Fonte Autora 2020)	41
Figura 32 - Logotipo Quinta do Lorde (Fonte Autora 2020)	43
Figura 33- Tipografia Logotipo Quinta do Lorde (Fonte Autora 2020).....	44
Figura 34 - Paleta de Cor Quinta do Lorde (Fonte Autora 2020)	45
Figura 35 - Quartos Quinta do Lorde (Fonte Autora 2020)	46
Figura 36 - Interior Quinta do Lorde (Fonte Autora 2020)	46
Figura 37 - Exterior Quinta do Lorde (Fonte Autora 2020)	47
Figura 38 - Imagens Utilizadas na Divulgação do Hotel.....	48

Figura 39 - Imagens Utilizadas na Divulgação do Hotel (Fonte Autora 2020)	49
Figura 40 - Imagens Utilizadas na Divulgação do Hotel (Fonte Autora 2020)	50
Figura 41 - Imagens Utilizadas na Divulgação do Hotel (Fonte Autora 2020).....	51
Figura 42 - Website Quinta do Lorde (Fonte Autora 2020)	52
Figura 43 - Página de Instagram Quinta do Lorde (Fonte Autora 2020)	52
Figura 44 - Página de Facebook Quinta do Lorde (Fonte Autora 2020).....	53
Figura 45 - Vídeos Quinta do Lorde (Fonte Autora 2020)	54
Figura 46 - Logotipo dos 3 estudos de Casos (Fonte Autora 2020)	55
Figura 47 - Tipografia 3 estudos de Casos (Fonte Autora 2020)	55
Figura 48 - Paleta de Cor 3 estudos de Casos (Fonte Autora 2020)	56
Figura 49 - Meios de Comunicação 3 estudos de Casos (Fonte Autora 2020)	57
Figura 50 - Arquitetura Quartos 3 estudos de Casos (Fonte Autora 2020)	58
Figura 51 - Interior 3 estudos de Casos (Fonte Autora 2020)	59
Figura 52 - Interior 3 estudos de Casos (Fonte Autora 2020)	59
Figura 53 - Exterior Figura 38 - Imagens Utilizadas na Divulgação do Hotel.....	60
Figura 39 - Imagens Utilizadas na Divulgação do Hotel (Fonte Autora 2020)	49
Figura 40 - Imagens Utilizadas na Divulgação do Hotel (Fonte Autora 2020)	50
Figura 41 - Imagens Utilizadas na Divulgação do Hotel (Fonte Autora 2020).....	51
Figura 42 - Website Quinta do Lorde (Fonte Autora 2020)	52
Figura 43 - Página de Instagram Quinta do Lorde (Fonte Autora 2020)	52
Figura 44 - Página de Facebook Quinta do Lorde (Fonte Autora 2020).....	53
Figura 45 - Vídeos Quinta do Lorde (Fonte Autora 2020)	54
Figura 46 - Logotipo dos 3 estudos de Casos (Fonte Autora 2020)	55
Figura 47 - Tipografia 3 estudos de Casos (Fonte Autora 2020)	55
Figura 48 - Paleta de Cor 3 estudos de Casos (Fonte Autora 2020)	56
Figura 49 - Meios de Comunicação 3 estudos de Casos (Fonte Autora 2020)	57
Figura 50 - Arquitetura Quartos 3 estudos de Casos (Fonte Autora 2020)	58
Figura 51 - Interior 3 estudos de Casos (Fonte Autora 2020)	59
Figura 52 - Interior 3 estudos de Casos (Fonte Autora 2020)	60
Figura 53 - Imagens Utilizadas para a Divulgação da marca (Fonte Autora 2020).	61
Figura 54 - Vídeos 3 Estudos de Casos (Fonte Autora 2020)	62
Figura 55 - Posicionamento da Marca (Fonte Autora 2020).....	64
Figura 56 - TrendBoard(Fonte Autora 2020)	65
Figura 57 - Mapas de Concorrentes (Fonte Autora 2020)	66
Figura 58 - Diagrama Análise Geral (Fonte Autora 2020).....	67
Figura 59 - Organograma da Estratégia de Comunicação (Fonte Autora 2020)	68
Figura 60 - Logotipo Quinta da Serra (Fonte Autora 2020)	70
Figura 61 - Tipografia Quinta da Serra (Fonte Autora 2020)	70
Figura 62 - Paleta de cor Quinta da Serra (Fonte Autora 2020)	71
Figura 63- Meios de Comunicação(Fonte Autora 2020)	72
Figura 64 - Quartos Quinta da Serra (Fonte Autora 2020)	72
Figura 65 - Interior Quinta da Serra (Fonte Autora 2020)	73
Figura 66- Exterior Quinta da Serra (Fonte Autora 2020)	73

Figura 67 -Imagens Utilizadas na Divulgação da marca (Fonte Autora 2020)	74
Figura 68 - Página de Website Quinta da Serra (Fonte Autora 2020).....	75
Figura 69 - Página de Facebook Quinta da Serra (Fonte Autora 2020)	75
Figura 70 - Vídeos Quinta da Serra (Fonte Autora 2020)	76
Figura 71 - Conceito de Marca (Fonte Autora 2020)	77
Figura 72 - Modboard (Fonte Autora 2020)	78
Figura 73 - Estudos/esboços para logotipo da marca(Fonte Autora 2020).....	79
Figura 74 - Composição do Logotipo (Fonte Autora 2020)	79
Figura 75- Estudo Cromático (Fonte Autora 2020)	80
Figura 76 - Processo de Restyling da marca (Fonte Autora 2020)	80
Figura 77 - Manual de Normas parte 1 (Fonte Autora 2020)	81
Figura 78 - Manual de Normas parte 2 (Fonte Autora 2020)	82
Figura 79 - Manual de Normas parte 3 (Fonte Autora 2020)	83
Figura 80 - Cartão de Visita parte Frontal (Fonte Autora 2020)	84
Figura 81 - Cartão de Visita parte Traseira (Fonte Autora 2020)	85
Figura 82 - Papel de Carta (Fonte Autora 2020)	85
Figura 83- Layout Website (Fonte Autora 2020)	86
Figura 84 - Layout Website (Fonte Autora 2020)	87
Figura 85 - Layout Website (Fonte Autora 2020)	88
Figura 86- Layout Website (Fonte Autora 2020)	89
Figura 87 - Storyboard/Routhedit parte 1 (Fonte Autora 2020)	90
Figura 88 - Storyboard/Routhedit parte 2 (Fonte Autora 2020)	91
Figura 89 - Storyboard/Routhedit parte 3 (Fonte Autora 2020)	92
Figura 90 - Fardamento (Fonte Autora 2020)	92
Figura 91 - Cartões de Visita(Fonte Autora 2020)	93
Figura 92 - Estacionário (Fonte Autora 2020)	93
Figura 93 - Facebook(Fonte Autora 2020)	94
Figura 94 -Instagram(Fonte Autora 2020)	95
Figura 95 - Sacos(Fonte Autora 2020)	95
Figura 96 - Carimbo (Fonte Autora 2020)	96
Figura 97 - Orçamento (Fonte Autora 2020)	97
Figura 98 - Proposta Final (Fonte Autora 2020)	98
Figura 99 - Contrato (Fonte Autora 2020)	99

1. Capítulo I - Introdução

O presente relatório de projeto final de Licenciatura do curso de Design de Comunicação e Produção Audiovisual, correspondente à síntese de aprendizagem dos últimos três anos letivos. Exprime áreas de estudo na vasta esfera do Design de Comunicação, aplicado à elaboração de um projeto de comunicação e audiovisual. Sendo então o projeto sobre um Rebranding e envolve suportes impressos, digitais e audiovisuais (vídeo) de um hotel situado na Ilha Da Madeira, denominado por Hotel Quinta Jardim da Serra.

O Design de Comunicação e Audiovisual é uma área bastante ampla, e neste projeto foram utilizadas várias subáreas de trabalho, tais como, a Identidade Visual Corporativa, o Design Gráfico e o Audiovisual. Neste projeto, pretendo, renovar a marca gráfica do Hotel, com o auxílio do Design de Comunicação uma ferramenta importante para criar coerência e como citado por Teresa Ruão, “Desempenha um importante papel na produção da mudança, pela sua capacidade de fornecer informação, criar entendimento e construir sentido.”(Ruão, 2008, p. 20). O projeto é desenvolvido essencialmente em várias fases, sendo a primeira correspondente à interpretação da teoria das áreas envolventes, assim como, o estudo do setor de hotéis da mesma cadeia, em que o mesmo se insere. Posteriormente, necessitamos ainda a formulação de uma marca no seu todo, a sua aplicação nos suportes de comunicação e a organização de meios de comunicação para o vídeo promocional. Com o projeto pretendemos consolidar e acrescentar conhecimento, com o intuito de, enquanto aluna de último ano de licenciatura, adquirir cada vez mais independência quando se trata de decisões, quer durante o processo criativo, quer na produção gráfica e audiovisual. Para isso, trabalhar num projeto com viabilidade requer um pensamento coordenado e condutor, que necessita de organização, e no qual sejamos capazes de filtrar e criar uma literacia visual adequada e adaptada à atualidade corrente. É também um dos objetivos, elaborar um projeto onde se possa introduzir a aprendizagem, relativamente aos interesses criados e alimentados durante os três anos do curso. Quase como um entendimento secundário, para além das metas que dizem respeito particularmente ao programa e posteriormente à marca, pretendo ser o mais completa e coerentes possível em todos os parâmetros que compõem o projeto e a realização do projeto.

1.1. Identificação e Contextualização do Projeto

O vigente projeto incide na empresa Hotel Quinta Jardim da Serra, uma corporação que aloja vários turistas estrangeiros, nas altitudes da ilha da Madeira, este hotel, um edifício moderno do séc. XIX, pretende alcançar os nichos de mercado com caracter BIO, eco-friendly e mais ligados à natureza/agricultura. Como tal, toda a comunicação se baseia em 3 grandes vetores, que dão coerência a todo o projeto: Excelência de serviço, agricultura biológica e restauração biológica com relevo para a utilização de produtos locais. Com isto, pretendo criar uma comunicação em que englobe estes 3 grandes vetores.

A história da Quinta da Serra remonta o primeiro quartel do séc. XIX. Esta foi mandada construir pelo cônsul Inglês Henry Veitch. Atualmente ainda existem diversas evidências deste tempo, o exemplo mais visível é o edifício inicial a que nomeia “casa-mãe”. Contudo existem outros monumentos históricos menos conhecidos, alguns deles provavelmente já existiam naquele local antes mesmo da construção da casa-mãe e que muitas vezes nos passam despercebidos quando passeamos pela Quinta. Trata-se do seu património florestal, este património inclui, além de espécies raras pertencentes à Floresta Laurissilva (Floresta indígena da Ilha da Madeira), outras espécies que foram introduzidas pelo Homem à medida que este se foi instalando neste território.

“Em 2008, a Secretaria Regional do Ambiente e dos Recursos Naturais, promoveu através da Direção Regional de Florestas, um levantamento que deu origem a uma publicação intitulada “Árvores Monumentais e Emblemáticas da Madeira”. Das 12 árvores com a classificação de Monumentais e Emblemáticas identificadas no Município de Câmara de Lobos, 8 pertencem à Quinta da Serra. Supomos que estas árvores tenham pelo menos 200 anos de idade”(Domigues, 2008, p. 43).

Este hotel possui uma forte componente histórica bem como social e botânica referente a instalações luxuosas.

O Hotel conta ainda com mais de 30.000,00 m² de área florestal, maioritariamente reflorestada com espécies pertencentes à floresta Laurissilva, inicialmente destruída pelos primeiros colonos para a construção de áreas de cultivo. Mas atualmente encontra-se reconstruída.

No âmbito do projeto final de Licenciatura do Curso de Design de Comunicação e Audiovisual da Escola Artes Aplicadas de Castelo Branco, decidi realizar um Rebranding e Vídeo promocional do Hotel Jardim da Serra, apostando na qualidade dos seus produtos, do serviço ao cliente e na criação de propostas de valor diferenciadas, com o objetivo de estabelecer uma verdadeira procura BIO para o destino da Ilha da Madeira, ajudando os turistas a encontrarem soluções alternativas à hotelaria massificada e de cidade e/ou mar.

1.1.1. Localização

O edifício fica localizado Estrada do Chote Nº 4, Jardim da Serra, 9325-140 Câmara de Lobos – Na ilha da Madeira

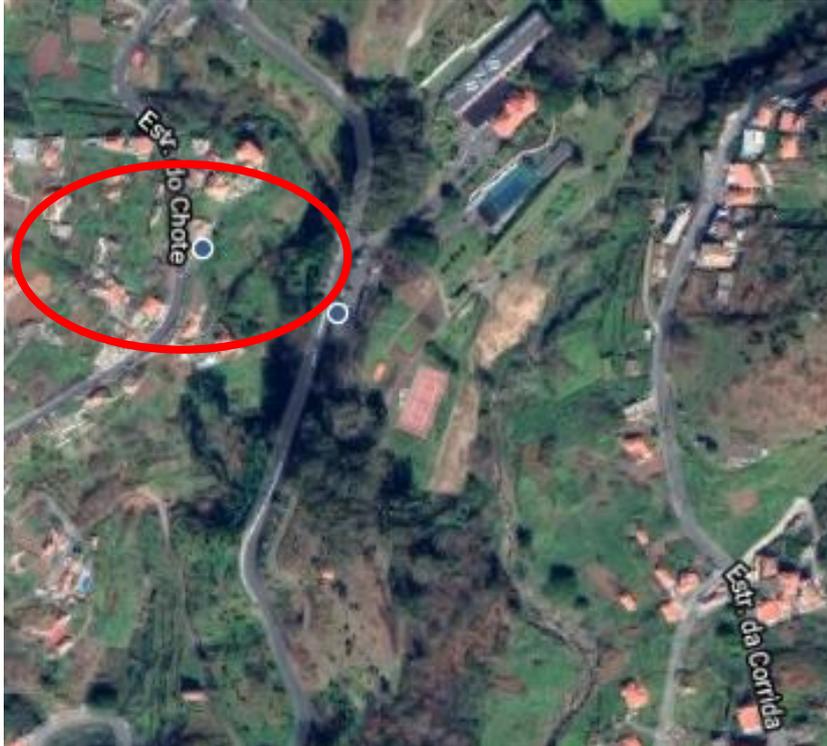


Figura 1- Localização do Edifício Fonte: (<https://www.google.com/maps>)

1.2. Enquadramento do Problema

Hotel Jardim da Serra apesar de conseguir atingir um certo número de pessoas a nível nacional e internacional, não enfatiza o lado comercial e empresarial do negócio, o que é uma desvantagem para a empresa, na medida em que não partilha, nem comunica algumas das suas ações. Embora possua diversas atividades desenvolvidas no local, as mesmas não são divulgadas pela empresa e quando o são é através da página de Facebook, podendo ter mais meios de comunicação onde pudessem informar os visitantes e atualizar o website com esses eventos. O website da empresa está com excesso de informação, tornando-se um pouco confuso, quando devia na realidade de funcionar, como um banco de informações, sendo assim, pretendo reorganizar o website de uma forma autêntica, facilitando a relação do público alvo com a empresa e a marca gráfica do hotel no website, pois ainda se encontra desatualizada, tendo cores que atual não tem, pretende-se criar uma coerência em toda a marca.

1.2.1. Problema do Design

O principal problema do Hotel Quinta Jardim da Serra é não salientar a comunicação da sua marca, tornando-a inconsciente, insuficiente e por vezes desatualizada. Isto é comprovado através do website da empresa que contém a marca gráfica desatualizada e a falta de meios de comunicação, tendo apenas Website e o Facebook, podendo criar um Instagram onde possam divulgar eventos como atividades realizadas no hotel, o mesmo acontece nos suportes físicos e meios impressos, tornam-se ambíguos, incertos e confusos. O website da empresa, que deveria no mínimo funcionar como espécie de mostra, por ter demasiada informação que se torna um pouco confuso. A empresa apresenta alguns problemas de comunicação, falta de coerência na mesma e na sua própria identidade, escassez de suportes comunicativos ou a desatualização dos existentes, ausência de estratégias de comunicação na medida em que pouco interage com o público-alvo e quando interage utiliza apenas o Facebook. A transformação destes pontos seria uma mais valia para a sua evolução e mudava por completo a imagem da empresa. Dito isto, o presente projeto pretende solucionar os vários problemas de comunicação que a entidade apresenta, não só a nível da identidade visual, mas também a nível comunicativo.

1.3. Justificação e Fundamentação

Optou-se pela realização deste projeto pois após ter conhecido o hotel acabei por perceber que o mesmo não alcança muita visibilidade, e apenas o encontrei pois conhecia alguém que residia por perto. A partir daí surgiu a ideia de poder fazer um projeto para o hotel, vendo que este, não tem coerência nos seus meios de comunicação e visibilidade por ser um hotel afastado de tudo. Decidiu-se ainda realizar um vídeo promocional pois o mesmo contém um belo jardim, sendo uma das suas principais vantagens.

1.4. Objetivos a Atingir

Este projeto tem como objetivo colocar em prática os conhecimentos desenvolvidos ao longo dos três anos de curso, assim como adquirir novas competências e aptidões, nas áreas de comunicação e audiovisual. Optou-se por fazer um vídeo promocional pois é uma ferramenta utilizada pelo marketing para comunicar os benefícios e introduzir ou educar a mente do consumidor sobre um determinado produto neste caso, o hotel. Em relação ao rebranding da empresa, que é o nome que se dá ao processo de criação de um novo nome/ nova marca gráfica/ identidade visual ou a combinação de todos estes elementos de uma determinada marca de um produto/empresa, assim sendo decidiu-se fazer, pois a empresa em questão necessita de coerência nos meios de comunicação, renovação da identidade visual e uma estratégia de atrair mais clientes pois localiza se num espaço calmo, afastado da cidade.

1.4.1. Objetivos Gerais

- Divulgação do Vídeo Promocional bem como a identidade da marca;
- Layout gráfico para plataforma colaborativa online;
- Sensibilizar as pessoas para a importância do património natural e a biodiversidade;
- Analisar e identificar o público-alvo;
- Entender a importância do Design de Comunicação e Audiovisual no contexto do turismo;
- Empregar o conhecimento nas diversas áreas estudadas ao longo dos três anos de licenciatura como resolução dos problemas encontrados ao longo do projeto.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Atingir todas as etapas e objetivos da investigação de maneira a desenvolver um projeto bem conseguido, completo e infalível.
- Expansão do turismo local
- Satisfação total dos seus clientes
- Obtenção de lucros com isto trazendo mais clientes
- Mudança da Identidade da Marca
- Realização de um Vídeo Promocional

1.5. Metodologia geral do projeto

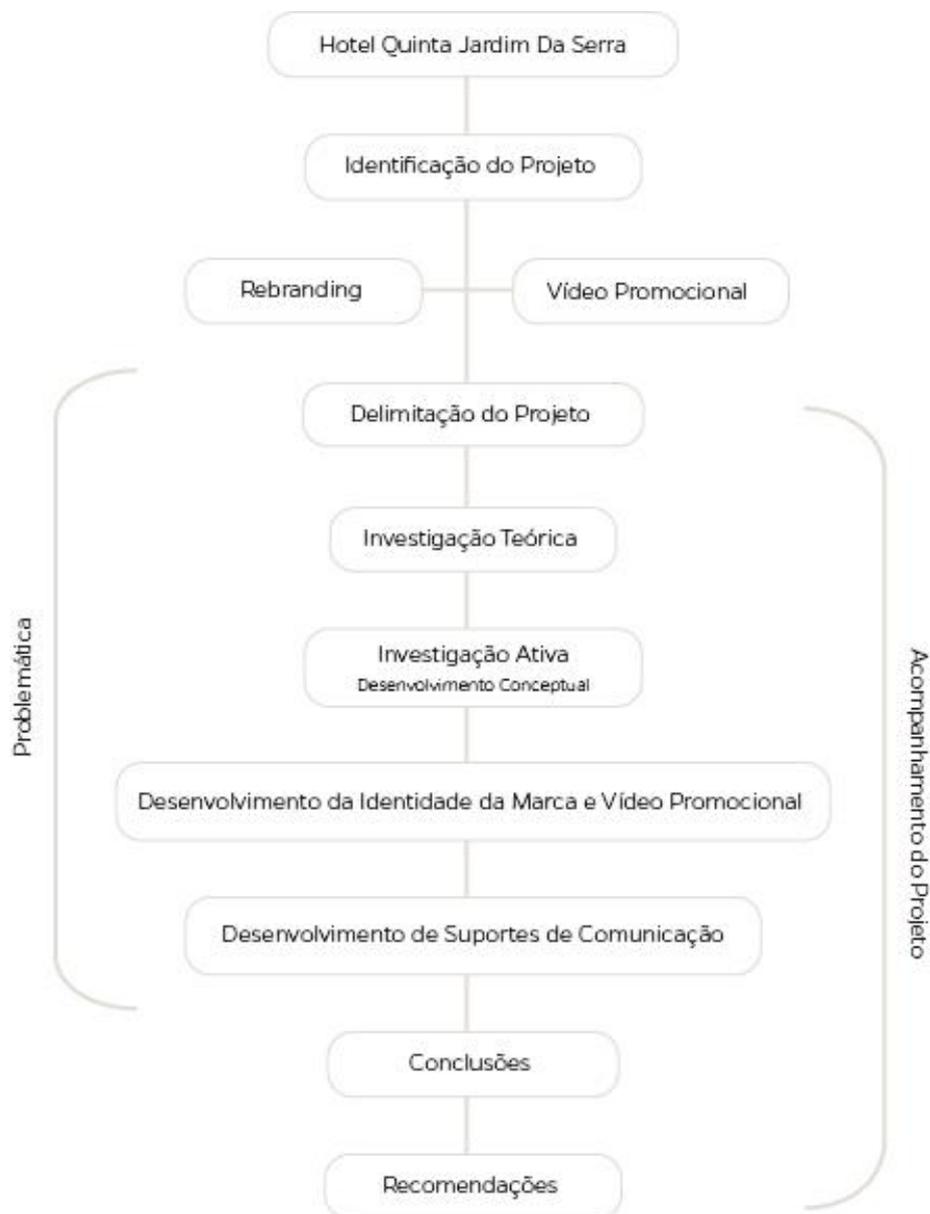


Figura 2 – Metodologia Aplicada ao Projeto (Fonte Autora 2020)

1.6. Estrutura do Projeto

Este projeto tem como tema o Rebranding e Vídeo Promocional da empresa Hotel Quinta Jardim da Serra. O primeiro capítulo deste relatório, serve como introdução, onde são apresentados o tema, a sua contextualização e o porquê da necessidade deste mesmo estudo, ou seja, os problemas que a empresa apresenta e qual a maneira mais correta de os solucionar. Com isto, é importante a criação de uma metodologia de trabalho, com uma síntese dos quais os objetivos atingir e o planeamento dos mesmos. O segundo capítulo nomeia-se por Contextualização Teórica, neste capítulo será abordado conceitos do projeto, como por exemplo o que é Design, Design de Comunicação, Design Editorial, Identidade Visual e Comunicação Audiovisual para uma fundamentação deste trabalho. Seguidamente, encontra-se o Estudos de Casos e Análise do Projeto, no terceiro capítulo. Nesta fase será feita uma análise ao objeto de estudo, a empresa e ao seu posicionamento no mercado, bem como aos concorrentes da empresa, identificando os problemas que apresenta e já adquirindo noção do que é necessário alterar e/ou melhorar, nomeadamente na marca gráfica, nos meios impressos, digitais e outros. Os estudos de casos, servem para realizar uma abordagem da concorrência e de casos idênticos ao da empresa, mas também serve como uma linha orientadora para o aperfeiçoamento do mesmo. De seguida surge o quarto capítulo de Investigação Ativa, aqui a abordagem é diferente, realiza-se uma investigação aprofundada do tema, através de uma análise profunda aos Estudos de Casos, com o intuito de eleger a melhor estratégia para a empresa, sendo assim necessário avaliar as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças da mesma. É também realizada uma análise do mercado para se verificar qual o público-alvo e como captar o maior número de pessoas para a área de interesse, neste caso para a empresa. É igualmente importante ter em conta o posicionamento da mesma face ao mapa de concorrentes, ou seja, comparar e tirar conclusões que sejam necessárias para destacar a empresa da concorrência. Após realização de todas as pesquisas e chegadas a todas conclusões, inicia-se a uma etapa experimental do projeto, no qual são criados esboços, bem como testes e mais tarde será realizada a parte prática do projeto.

Por fim, temos a conclusão que consiste, na apresentação das propostas finais e a sua justificação e os seus respetivos mockups do projeto final. São também feitas as últimas conclusões, os resultados obtidos e aspetos a melhorar tendo também a mencionar algumas advertências, sobre o projeto.

1.7. Calendarização



Figura 3 – Calendarização do Projeto (Fonte Autora 2020)

1.7.1. Gráfico de Gant



Figura 4 – Gráfico de Gant (Fonte Autora 2020)

2. Capítulo II - Contextualização Fundamentação Teórica

“Proporcionar satisfação às pessoas nas coisas que eles forçosamente devem usar é uma das grandes tarefas do design.”

William Morris, 1875

2.1. Introdução

Para a elaboração fundamentação teórica, existiu uma pesquisa, literária, recolha de material escrito sobre as temáticas centrais de investigação, onde houve uma análise profunda dos mesmos, referenciadas obras dos principais autores das áreas do design gráfico e da sua história, design centrado no utilizador, ligando interação e relação objeto/utilizador, as várias áreas de estudo e delimitando assim o campo de atuação da presente investigação. De forma a contextualizar o projeto em si.

2.2. Conceitos

2.2.1. Design

A aplicação do termo “Design”, manifestou-se com a necessidade de atribuir um esboço ou desenho preliminar, no entanto, a partir da revolução industrial, este termo passou a ser usado para caracterizar uma nova área profissional, que na altura surgia.

William Miller, refere que “O design é o processo de pensamento que compreende a criação de alguma coisa.” (Miller, 1988), com esta definição, esta é desenvolvida sobre uma sólida fundamentação de ideias e conceitos que serve como origem para a filosofia do design. O design envolve a razão, uma maneira de pensamento, totalmente consciente que se aproxima do problema e analisa as possibilidades para a sua solução, ou seja, um processo analítico em que consta em um método de trabalho e lógica para se alcançar, aperfeiçoar e verificar as suas diferentes hipóteses. No entanto também podemos considerar que o design é também intuição, ou seja, uma forma de pensamento subconsciente que nos leva a um sentido mais aprofundado de conhecimento. Intuição pode ser compreendida como um pressentimento que nos obriga por detrás dos esforços efetuados, a realização de uma análise racional. Por fim, aqueles que argumentam, que o design, ou até mesmo a criatividade, seja algo ligado, somente ao intuito ou a razão, na maior parte das vezes, fazem-no baseados mais na limitação das suas próprias habilidades ou interesses, do que em uma filosofia do conhecimento, bem organizada.

2.2.2. Design de Comunicação

Design de comunicação é uma área relativamente recente, a sua história remonta ao surgimento da arte gráfica, do design gráfico, nos meados do século XX, porque o design de comunicação de certa forma, depende do design gráfico. Segundo o International Council Societies of Industrial Design – ICSID (2008) “O design é uma atividade criativa em que o objetivo é estabelecer as qualidades multifacetadas de objetos, processos, serviços e sistemas em todo o seu ciclo de vida”. Portanto, design é o fator principal de humanização das tecnologias inovadoras e o crucial de permuta cultural e económica. O design de comunicação “é uma atividade que organiza a comunicação visual na nossa sociedade.” – Jorge Frascara. Este pretende atrair, inspirar, criar, facilitar desejos e motivar a audiência para responder as necessidades a um problema, cuja finalidade pode passar pela construção de uma marca, pelo aumento das vendas, ou a solução de uma questão humanitária.

2.2.3 Design Editorial

O design editorial pode ser representado como “jornalismo visual”, de acordo com, Caldwell&Zappaterra (2014, p.8) e por isso se diferencia de todos os outros campos do design. Toma a forma de jornal, revista ou suplemento, em formato digital ou impresso, tem como principal objetivo “dar expressão e Design Editorial aplicado a Revistas Revista de Design Gráfico Português personalidade ao conteúdo, atrair e manter os leitores, e estruturar o material de forma clara” (Caldwell e Zappaterra, 2014, p. 10). Estas características devem trabalhar em simultâneo de certa forma a garantir um produto que seja agradável, útil e informativo. “O design editorial deve garantir a relação entre informação e leitor, fazendo chegar a mensagem pretendida ao público-alvo, mantendo uma linguagem não só atrativa como coerente.” (Saúde, 2013, p. 19). O design Editorial trata-se da adaptação visual através dos elementos do design como alinhamento, fontes, cores, tipografia, por exemplo, a um padrão editorial de textos e informações, ou seja, para uma organização dos elementos e conteúdos é essencial seguir regras e padrões visuais, para que a mensagem seja transparecida ao leitor, tendo em conta a forma estética, destaque de informações e a sua hierarquização.

2.2.4. Identidade Visual

A identidade visual numa empresa é o fator responsável por realizar a sua identidade, sendo, portanto, um ponto de importância estratégica para o sucesso da comunicação. Martins (2000, p. 73) afirma que “(...) por mais que um nome pareça perfeito e seja exclusivo, ele apenas existirá como marca quando puder ser percebido como um sinal gráfico pelos consumidores”, ou seja quando uma ideia ou um nome sempre é representado visualmente sob uma determinada forma, podemos afirmar que ele tem uma identidade visual. Quando uma empresa, ao prestar algum tipo de serviço, apresenta uma mesma imagem em seus impressos, fardas, veículos, estacionamento, entre outros, esta empresa passa a ter uma identidade visual que, nesses casos, também pode

ser nomeada de identidade empresarial ou identidade corporativa. A identidade visual é o conjunto de elementos gráficos que irão oficializar a personalidade visual de uma ideia, produto, nome ou serviço. Deve informar, num primeiro momento, estabelecendo com quem os vê um nível ideal de comunicação. É fundamental para o sucesso das marcas apresentarem identidades visuais consistentes, que proporcionam efeito acumulativo (STRUNCK, 2001). No desenvolvimento de uma identidade visual, é importante iniciar-se, depois do processo de criação da identidade, isto é, apenas depois da organização, revelação da identidade organizacional, como por exemplo, as suas raízes históricas, cultura, símbolos, estratégia e estrutura.

2.2.4.1. Comunicação Audiovisual

A comunicação audiovisual pode ser considerada como componentes visuais, baseados no som e nas imagens em movimento, hoje em dia, aplica-se em um processo de convergência de tecnologias, que alcançam na tecnologia digital, guiando por diversos caminhos, nos quais, virtuais, simulatórios, interativos, entre outros. Procurando sempre manter através de seus sistemas de signos e alegorias a possibilidade de codificação e conseqüentemente, de sistematização pelo visualizador. “A linguagem audiovisual constrói continuamente suas características, transformando-se à medida que novas formas de captação e registo de sons e imagens vão sendo descobertos/criados” (CÔRTEZ, H. S. 2003).

2.3. Design de Comunicação no contexto do Turismo

O conceito de comunicação no contexto em turismo, não é apenas, vulgarização e promoção de um destino, pois abrange também estratégias de atração de turistas, as trocas culturais e rituais entre visitante e anfitrião, e as divulgações turísticas sobre as quais se constroem as identidades de lugares e marcas. A comunicação turística é um meio promotor que reflete ideias e ideais de proteção do património, cultural e do meio ambiente e estando presente nas histórias e fragmentos de viagem contados pelos turistas na sua estadia. Este processo, apresenta-se como e construção de identidades se analisarmos o discurso turístico, seja ele textual, pictórico, signos, símbolos, as intenções que o suportam e os diferentes significados descodificados por turistas, locais e outros indivíduos turísticos. Entendemos que a comunicação em turismo, como um processo complexo e necessário para criar, manter ou corrigir a imagem de um destino, empresa ou marca, fidelizar turistas, despertar o interesse, influenciar o processo de escolha e manter viva a recordação das experiências vividas de forma a provocar a recomendação e a volta.

2.4. Comunicação Corporativa

A comunicação corporativa é uma ferramenta usada estrategicamente, por empresas de todos os portes para alcançar objetivos, como aumento de credibilidade, melhoria da imagem da corporação e de seus resultados e crescimento nos lucros. Com o passar do tempo e fatores como a popularização da internet, as novas tecnologias, aumento da concorrência em todos os setores, a comunicação corporativa vem se modificando, expandindo, e ganhando novas formas, cada vez mais criativas, simples e eficientes. O conceito “comunicação corporativa” é um processo, por meio do qual os seus públicos alvos percebem a identidade, imagem e a reputação da empresa.”(BALMER, GRAY, 2000) Esse processo, como descrito por MarkWick e Fill (1997) representa a identidade corporativa e enfatiza o modo que a empresa se apresenta ao seu público alvo. Neste trabalho diversos profissionais são integrados nestas equipas, como publicitários, jornalistas, relações publicas, gestores entre outros, sendo necessários para a criação de uma boa comunicação corporativa.

3. Capítulo III - Estudos de Casos e Análise do Mercado

3.1. Estudos de Casos

3.1.1. Caso 1 - Four Seasons Hotel Ritz Lisbon

Contextualização

A Four Seasons Hotels é uma cadeia de hotéis e resorts canadense fundada em 1961 pelo empresário Isadore Sharp. Possui 104 hotéis em 43 países. A empresa, transformou o setor de hospitalidade, combinando simpatia e eficiência com as melhores tradições de hotelaria internacional. No processo, o Four Seasons redefiniu o luxo do viajante moderno. Os hotéis ganharam uma reputação invejável internacionalmente, baseada, em parte, no compromisso de fazer negócios de maneira a cumprir as leis aplicáveis e de parece ser, consistente com os mais altos padrões éticos. Isso significa, entre outras coisas, evitar suborno e corrupção e implementar políticas e procedimentos adequados em todas as operações comerciais da empresa que guiarão aqueles que prestam serviços para a Four Seasons - incluindo funcionários, contratados e agentes - consistentes com os padrões éticos da empresa. Optaram por especializar-se no setor de hospitalidade, oferecendo apenas experiências de qualidade excepcional. O seu grande objetivo é ser reconhecido, como a empresa que administra os melhores hotéis, resorts e clubes residenciais onde quer que se localize. Criaram propriedades de valor duradouro usando design e acabamentos superiores, e interligaram com uma ética de serviço pessoal profundamente instilada. Isso permite que a Four Seasons satisfaça as necessidades e gostos dos seus clientes mais exigentes e mantenha a posição como a principal empresa de hospitalidade de luxo do mundo.

Four Seasons Hotel Ritz - DNA



Figura 5 - Logotipo Four Seasons Fonte: (<https://www.fourseasons.com/>)

Inaugurado em 1959, o Hotel Ritz é uma unidade de 5 estrelas, propriedade da Sodim, S.A., atualmente gerido pela Four Seasons Hotels& Resorts. São uma unidade hoteleira com 282 quartos e suites, um restaurante, um bar, um SPA com piscina interior, um centro de Fitness, uma galeria comercial e 16 salas para reuniões e eventos. Localizado no centro da cidade de Lisboa, o hotel é a principal referência da hotelaria de luxo em Portugal. O edifício está classificado como monumento nacional e alberga uma das maiores coleções de arte contemporânea do país.

Abordagem à sustentabilidade

Enquanto unidade hoteleira que opera no segmento de luxo acreditam que a sustentabilidade da atividade passa pelo equilíbrio entre os benefícios económicos, as responsabilidades sociais e ambientais inerentes à ação realizadas pelo mesmo. É esta a responsabilidade: criar valor a longo prazo para a empresa e para os seus “stakeholders”, desenvolvendo a sua atividade de forma equilibrada.

Missão

Providenciar um serviço de qualidade excepcional no ramo da hotelaria. Para tal, devem exceder-se em todas as áreas de negócio. Com isto, pretendem ser uma empresa de referência no sector de atividade em Portugal, para todos os seus grupos de interesse, promovendo o desenvolvimento e a participação dos recursos humanos, assegurando a rentabilidade financeira, mantendo a responsabilidade corporativa contribuindo para a comunidade e respeito pelo ambiente.

Visão

Ser o melhor na área em que operam, criando uma marca que seja sinónimo de um nível de qualidade excepcional, agregando valor a todos os nossos clientes.

Valores

- Equilíbrio e transparência na gestão financeira
- Conduta ética
- Dignificação e reconhecimento das pessoas
- Qualidade e excelência no serviço
- Sustentabilidade
- Solidariedade

Marca Gráfica



Figura 6 – Evolução do Logotipo Four Seasons Fonte: (<https://www.fourseasons.com/>)

O nome “Ritz” foi negociado com a cadeia Charles Ritz, sendo criada a Sociedade Hotéis Ritz – Portugal, e a exploração foi entregue à Companhia LesGrandsHotelsEuropéens. Está, desde 1997, associado ao grupo FourSeasons. Ao longo dos anos, a marca gráfica do Hotel Ritzs, tem-se vindo a atualizar, como é observado nas imagens em cima.

Inicialmente, surgiu o primeiro logotipo da marca, sendo a representação de um selo circular ao centro e no seu interior a representação de um castelo, a sua volta elementos arquitetónicos a envolver o emblema. Na parte superior do mesmo encontra-se uma fita com a identificação do hotel. Este emblema simboliza patriotismo e as conquistas Portuguesas, transmitindo ao cliente confiança e qualidade nos seus serviços.

Na figura 1, "Este desenho, recortado e detalhado, combinado com uma tipografia de época elegante, forma a base da identidade", explica MattUtber, fundador da ThePlant. "Usamos o desenho em todas as garantias, aplicando muitos dos detalhes arquitetónicos, como bordas e balaustradas ornamentais, como contraponto ao design gráfico da identidade do hotel".

Anos mais tardes, houve uma alteração da marca gráfica, alterando apenas a tipografia da mesma e o seu nome para “Four Seasons” e permanecendo o logo, como se observa na figura 2.

No logótipo atual, figura 3, houve uma modificação completa da marca, continua a utilização do nome “Four Seasons”, no qual, estabelece uma conexão com as quatro estações do ano (Primavera; Verão; Outono; Inverno). A tipologia do nome é metafórica, pois representa o que a marca gráfica quer transmitir, ou seja as quatro estações. A árvore presente no logótipo, é a caracterização destas mesmas 4 estações na respetiva época do ano

Tipografia



Figura 7 – Tipografia utilizada no Logotipo Four Seasons (Fonte Autora 2020)

A fonte Pax 2 SmallCapsPax, utilizada no logotipo em “FOUR SEASONS” é claramente um didone (Didone é um gênero de tipo de letra serif que surgiu no final do século XVIII) (Wikipédia, 2020), usando a classificação Vox. O contraste entre as linhas finas e as mais grossas é notável, como seria de esperar de um didone. A forma básica é relativamente estreita; no entanto tem outra Pax, um pouco mais larga e mais escura, estas acabam sendo mais ou menos idênticos. Pax foi lançado em 1995, pelo designer FrankoLuin.

Neste logotipo, ainda é utilizado outra fonte, na qual Nobel, empregado no (Hotel Ritz, Lisboa). O Nobel é um tipo de letra sem serifa geométrico, desenhado por SjoerdHenrik de Roos e DickDooijes no período de 1929 a 1935 para a fundição Amsterdão Type). Estes dois tipos de fontes, são tipografias mais elegantes associando-se a excelência e qualidade dos produtos e serviços, que o hotel pretende transmitir, são formas simples e sofisticadas, tornando-se esteticamente mais agradável.

Paleta de cor

COMUNICAÇÃO DO HOTEL



ARQUITETURA INTERIOR - QUARTOS



ARQUITETURA INTERIOR - INTERIOR



ARQUITETURA EXTERIOR - EXTERIOR



Figura 8 – Paleta de Cor Four Seasons (Fonte Autora 2020)

A paleta de cor, na comunicação do hotel baseia-se em cores neutras, como tons entre cinza preto e branco, é utilizada estas cores de maneira a transmitir ao cliente clareza, praticidade e primor.

No que diz as cores utilizadas, nos quartos, acabam sendo cores que em junção com outras transparece conforto e tranquilidade, utiliza-se a estratégia da simbologia das cores, ou seja, conduz a sensações e estados de espíritos que respetiva cor transmite. Neste caso é utilizado tons amarelados, cremes, brancos, cinzas e azuis.

Four Seasons Hotels, adquiriu uma paleta cromática mais escura para o interior do hotel, nos corredores, salas, receções optam por utilizar ornamentos em dourados, azuis, branco perolado, e pretos. Por fim, exterior normalmente, usam cores mais claras entre os brancos e beges, de tal forma transparecendo tranquilidade.

Arquitetura - Interior - Quartos

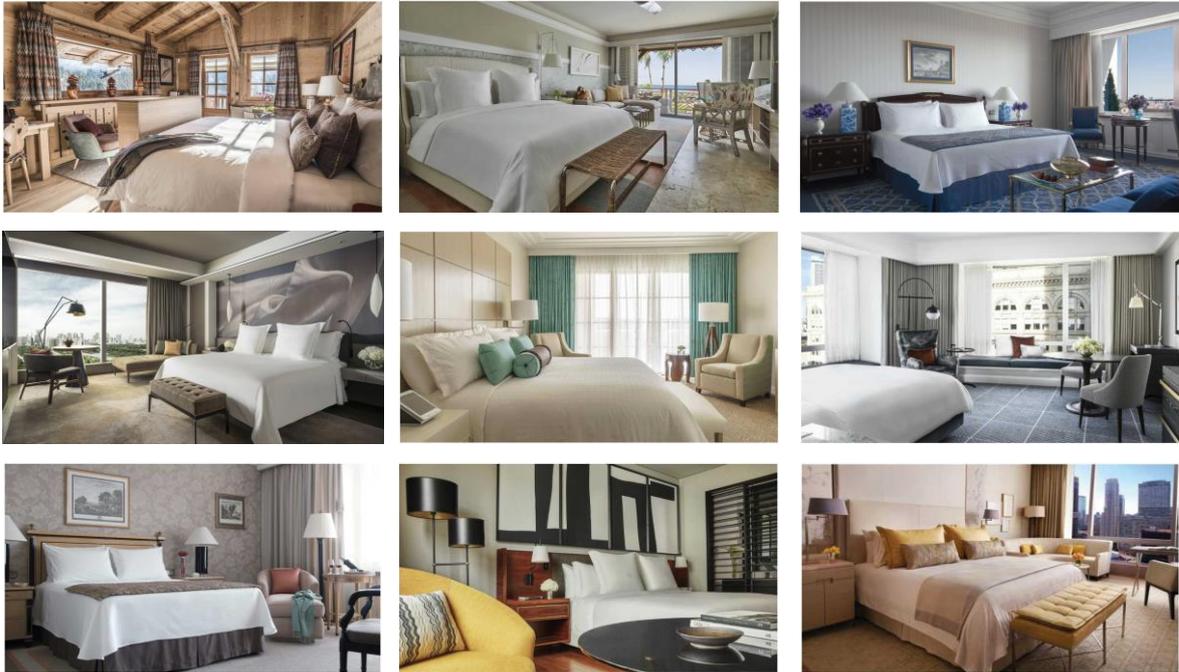


Figura 9 - Quartos do hotel (Fonte Autora 2020)

Os quartos de hotel, no que concerne a arquitetura do hotel, molda-se independentemente da localidade do mesmo. O design dos quartos normalmente é utilizado cores neutras, de tal forma, para adaptar-se a arquitetura e por vezes, colocam outra cor predominante, não fugindo aos amarelos, castanhos, azuis e verdes, de maneira a colocar um ponto de cor nas decorações dos quartos.

Arquitetura- Salas/Receções/Corredores

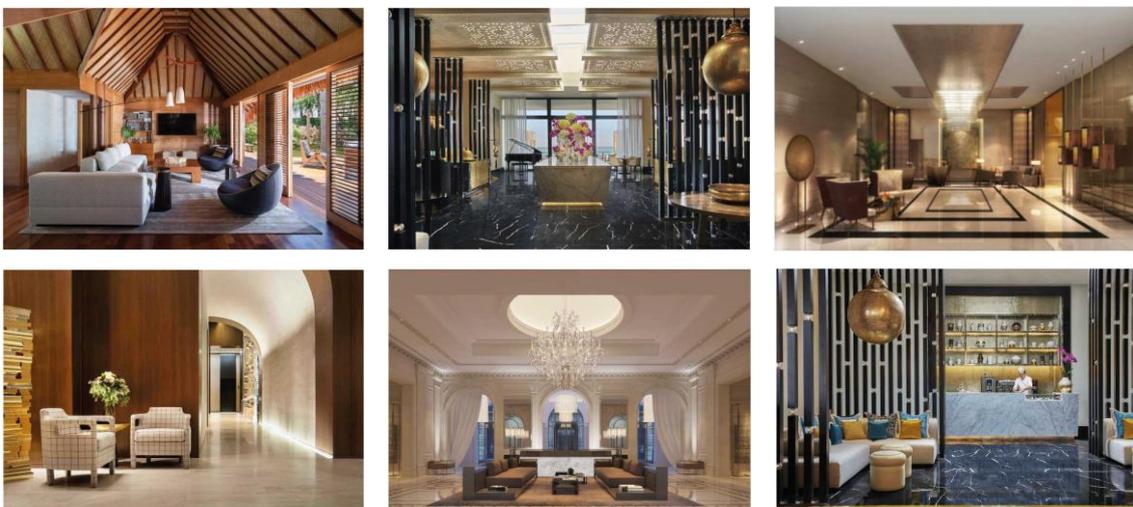


Figura 10 - Interior Hotel (Fonte Autora 2020)

No que diz ao interior dos hotéis, esta gama de hotéis opta por uma decoração mais luxuosa, refletindo no valor da marca e transparecendo qualidade para os seus clientes. Em cada hotel, existe uma diferença de cores e de arquitetura, como por exemplo, recepção/salas/corredores são mais adaptadas a arquitetura de cada país, mas sempre com toque de primor e elegância.

Arquitetura - Exterior

O exterior dos hotéis FourSeasons, adaptam-se a arquitetura do país, no qual é construído e não interfere com a paisagem, pois contempla-se com a mesma. Normalmente os edifícios acabam por ser enormes, construções robustas, mas o hotel consegue transmitir ao seu cliente, classe e requinte e delicadeza. O Four Seasons Ritz Lisboa, edifício da primeira imagem da **figura** é uma arquitetura mais tradicional ligada a arquitetura portuguesa, representando os valores da empresa em questão.



Figura 11 – Exterior Hotel (Fonte Autora 2020)

Imagens Utilizadas na Divulgação do Hotel

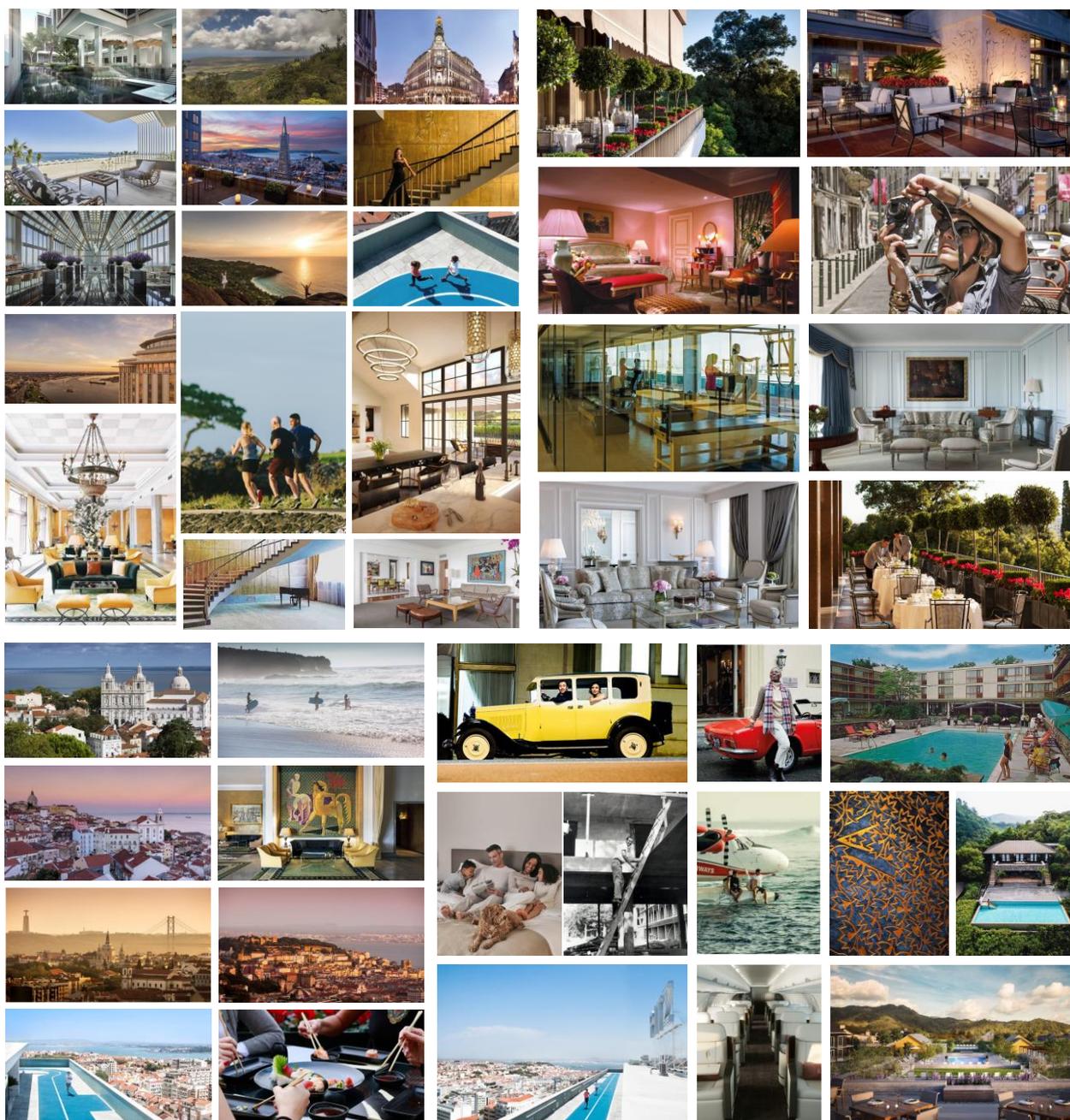


Figura 12 – Imagens utilizadas na divulgação Four Seasons (Fonte Autora 2020)

No site, nas redes sociais e na divulgação do hotel, são usadas imagens que representam, qualidade de vida, sossego, luxo e aconchego, com o intuito de transmitir os valores da empresa, nos quais, requinte, qualidade dos seus produtos, sofisticação.

A qualidade das imagens e o seu rigor, são tiradas de forma, a demonstrar o cuidado da imagem e a perfeição que o mesmo quer transparecer. Não existe, um padrão nas imagens utilizadas, são tiradas fotografias de várias categorias, vai desde

Meios Digitais

Website

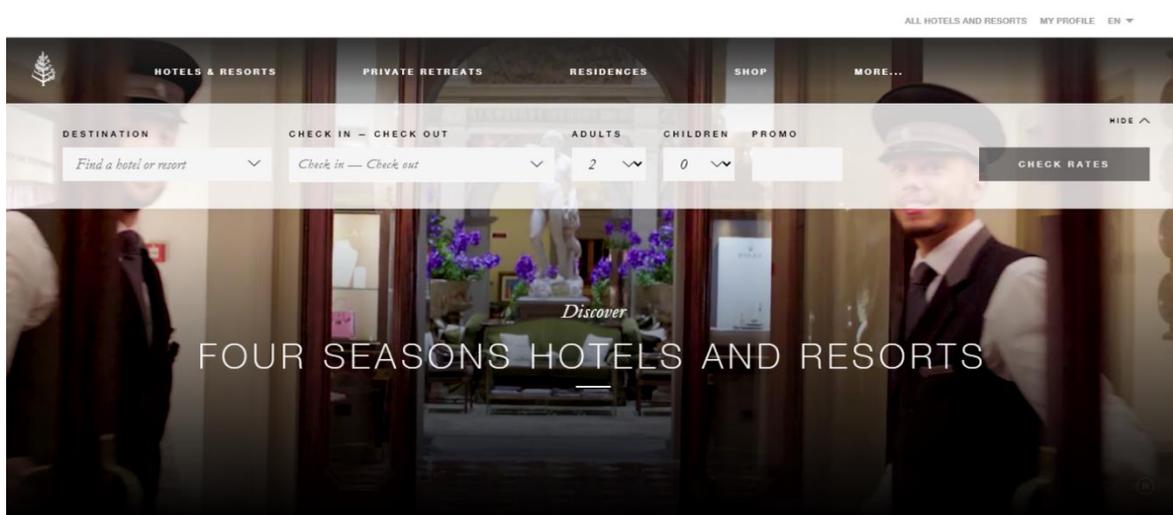


Figura 14 - Website Four Seasons (Fonte Autora 2020)

O website da empresa funciona como se fosse uma montra de uma loja, através dele é possível aceder a vários conteúdos desde as atividades e galeria aos vários programas que tem para oferecer, nele encontra-se informação de eventos anteriores e futuros, alguns destaques e novidades. É possível a realização de reservas e a disponibilidade de contactos estando sempre preparados para esclarecer quaisquer dúvidas que o cliente e visitante possa ter.

A navegação no site, acaba sendo fácil e direta, conseguindo fornecer aos seus clientes esclarecimentos de dúvidas e clareza nas informações que pretende transmitir. O design do mesmo, optam por utilizar a paleta de cores que a marca utiliza, utilizando preto como fundo e pormenores em branco e cinza.

Instagram

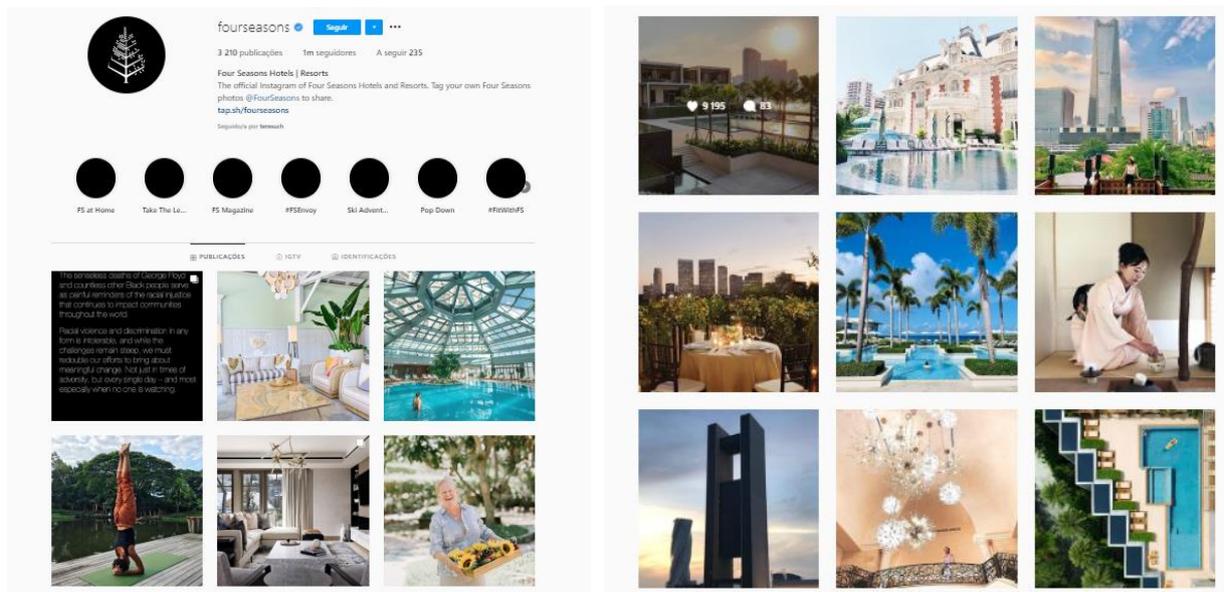


Figura 15 – Instagram Four Seasons (Fonte Autora 2020)

O Instagram da marca é aplicado, como forma de propaganda e divulgação de informações do hotel. Pode-se aceder a várias informações do hotel como por exemplo a revistas, catálogos, guias entre outros, onde se encontra nos destaques da rede social.

Os seus instastorys, usam tipografias diferentes, que a plataforma oferece, demonstrando um cuidado da imagem que a empresa pretende transmitir. O seu destaque utiliza-se como imagem de capa uma imagem preta, dando coerência a sua comunicação.

No feed, são publicadas imagens de qualidade de vida, bem como arquiteturas dos hotéis das cidades, em que os mesmos foram construídos, bem como pormenores de decoração e de momentos de relaxamento.

Na captação da imagem, existe um bom enquadramento como também boa qualidade das mesmas, posteriormente são levadas a uma edição com tons quentes para uma maior aproximação ao cliente.

Facebook

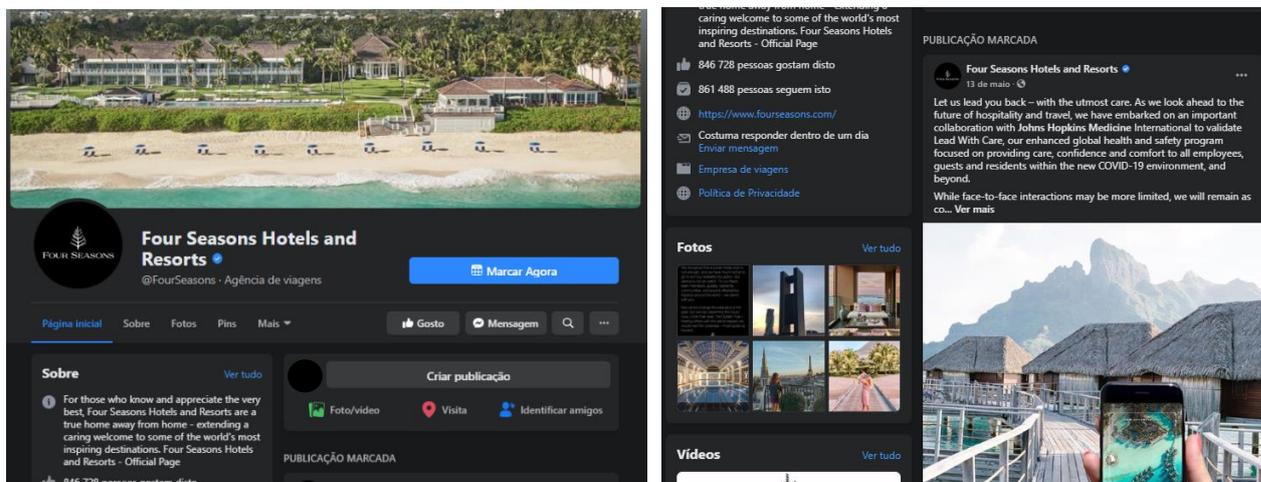


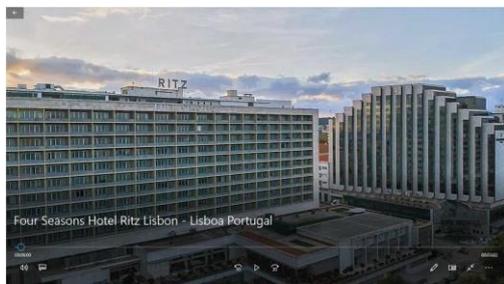
Figura 16 – Facebook Four Seasons (Fonte Autora 2020)

O Facebook, funciona como divulgação de informação, no qual o visitante consegue esclarecer as suas dúvidas, como se informar sobre eventos e informações do hotel. A linguagem é clara e prática, suas publicações são acompanhadas com uma descrição, formulada e associada a imagem em questão, são utilizados hashtags e também a identificação de outros hotéis da empresa, com o intuito de engajamento da publicação, chegando a um maior público alvo.

As imagens e os vídeos publicados são iguais as publicações do Instagram esta estratégia é aplicada, como forma de coerência na divulgação do Hotel. As redes sociais estão numa constante atualização, nunca deixadas no esquecimento, um contínuo contacto com o cliente.

As cores aplicadas na comunicação do Facebook, acabam sendo as mesmas da paleta de cores estabelecida pela empresa.

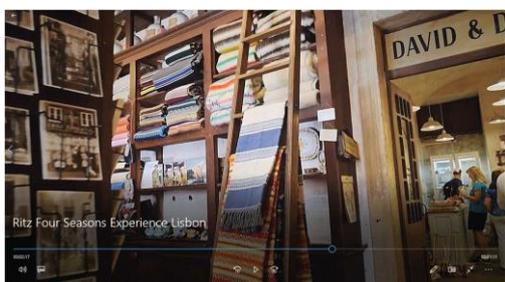
Vídeos



1 - Four Seasons Hotel Lisbon - Lisboa Portugal
Music: Daylight - Krane



2 - Four Seasons Hotel Ritz Lisbon
Music: Through Thick And Thin



3 - Ritz Four Seasons Experience Lisbon
Music: The Father`s Heart



4 - The Perfect Day at Four Seasons Hotel Ritz Lisbon
Music: Frequency - The Loop Brothers

Figura 17 – Vídeos Four Seasons (Fonte Autora 2020)

Os Vídeos utilizados para a divulgação da empresa, são vídeos que são aplicadas cores puxados, para os tons quentes, transmitindo aconchego e conforto, como forma de estratégia, para agarrar e depositar confiança nos clientes. As imagens empregadas nos vídeos, usualmente são atividades de lazer, descanso e imagens de ambientes luxuosos que o mesmo oferece, imagens lentas, de maneira que o cliente associe estes princípios a marca.

Os sons usados, relativamente são músicas mais calmas e relaxantes, pois consegue uma reação serena do espectador, fazendo que o mesmo associe a férias ou descanso. Normalmente os vídeos realizados pela empresa não ultrapassa os 4 minutos de forma a tal, a não cansar o espectador.

3.1.2. Caso 2 -Tivoli Hotels and Resorts

Contextualização

Tivoli Hotels and Resorts, foi fundada em 1933 em Portugal, a empresa sempre se diferenciou pela experiência e diferenciação. Com mais de 80 anos de existência, possuem luxuosos hotéis e resorts distintos, com diversas personalidades, mas que partilham uma elegância intemporal aliada a um "savoirfaire" ligada a uma geração hoteleira.

O grupo Tivoli contém treze unidades em Portugal e duas no Brasil, sendo uma das principais cadeias hoteleiras em Portugal que oferece cerca de 3.600 quartos em alojamento de categoria de quatro e cinco estrelas. A comunidade Tivoli Hotels& Resorts é propriedade do Rio Forte Investments, Grupo Espírito Santo (GES) na área de hotelaria desde o ano 1991, durante essa década adquiriram três unidades no Algarve: o Tivoli Lagos, o Tivoli Carvoeiro e o Tivoli Marina Vilamoura. Em 2000,

O Grupo adquiriu os Hotéis Tivoli, e realizou-se à renomeação de todos os hotéis sob a marca Tivoli. Esta cadeia de hotéis inaugurou-se, em Portugal em 1933 com o Tivoli Lisboa situado na Avenida da Liberdade. Anos mais tardes surgiram novas unidades, sendo elas: Tivoli Palácio de Seteais, Tivoli Jardim, Tivoli Sintra e Tivoli Coimbra que nesta ordem abriram ao público.

Em 2001, abriu ao público o Tivoli Oriente, localizado no Parque das Nações, em Lisboa. Um ano depois, em 2002, com o Tivoli Madeira, o grupo chega à Ilha da Madeira.

No ano de 2004, a empresa obteve o Tivoli Marina Portimão. Já dois anos depois o grupo Tivoli Hotels& Resorts construiu a primeira unidade no Brasil, o Tivoli Ecoresort Praia do Forte, em Salvador da Bahia, assim sendo tornou-se internacional. Mais tarde abriu o seu segundo hotel no Brasil, no ano de 2009, o Tivoli São Paulo – Mofarrej. Em Portugal, inaugurou o Tivoli Victoria, em Vilamoura. Por último, foi assinado, também em 2009, um acordo de gestão com o Grupo André Jordan, para as Residences at Victoria Clube de Golfe, apartamentos localizados à frente do Tivoli Victoria. Entre 2017 e 2018, a Tivoli Hotels& Resorts, detida pelo grupo MinorHotels, anuncia abertura de três unidades no Qatar, o Tivoli Al Najada Doha Hotel e o Tivoli Souq Al Wakra Hotel Qatar e por fim, o Al Najada Hotel by Tivoli.

Dillip Rajakarier, CEO da MinorHotels, comenta: “A adição dos Souq Waqif Boutique Hotels by Tivoli ao portefólio é extremamente excitante para a marca, representando a sua estreia no Médio Oriente e a sua primeira incursão fora de Portugal e do Brasil. Vai indubitavelmente cativar os viajantes mais exigentes de todo o mundo, incluindo o mercado millennial”.(Rajakarier, 2018)

TIVOLI Hotels Resorts - DNA

Missão:

“Estar na liderança na hotelaria de 4 e 5 estrelas, em cada um dos mercados em que estão presentes”. Após a análise e definição da missão, existe uma importância da marca se distinguir-se e sublinhar liderança no mercado em que se insere.

Visão:

“Ser a referência Portuguesa na Hotelaria, encantando os clientes, valorizando os colaboradores e criando valor para os acionistas.” Na visão da marca, verifica-se que o grupo percebe o elevado grau de importância dos públicos internos e externos no sucesso da sua organização. Para além deste pormenor, mostra-se, também, que a cadeia hoteleira sobressai pela excelência, no mercado.

Valores:

- **Inovação:** Diferenciação, Ousadia, Vitalidade
- **Personalidade:** Elegância, Prestígio, Tradição • **Competência:** Profissionalismo, Conhecimento, Excelência, Segurança
- **Responsabilidade:** Ética, Confiança, Compromisso Social e Ambiental

A missão, visão e valores devem ser coerentes com a identidade da organização, espelhando-se, de forma implícita ou explícita, na comunicação do Hotel.

Conceito e marca

O posicionamento de mercado inovador do Tivoli baseia-se no conceito “Experience More”. Uma renovação na identidade da marca, sendo mais moderna, mas por outro lado intemporal, fortalecendo a elegância e a tradição, garantindo uma valorização do produto e da marca.

Marca Gráfica

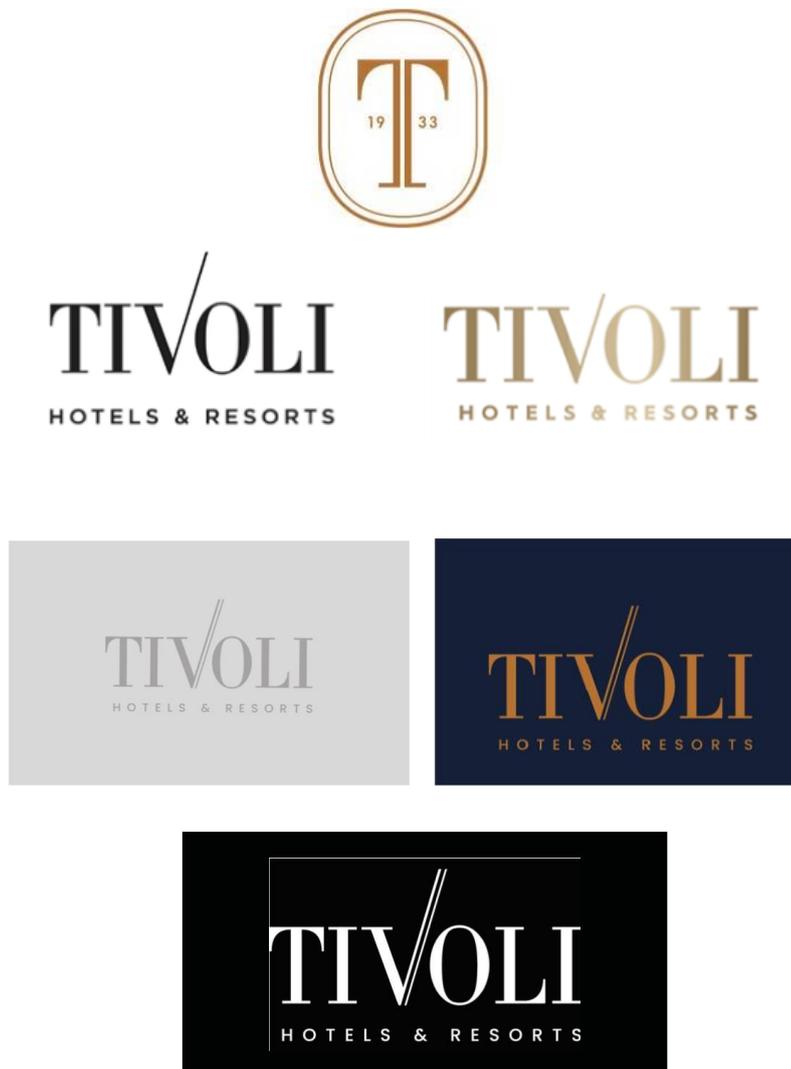


Figura 18 – Evolução do Logotipo Tivoli (Fonte Autora 2020)

O logotipo inicial da marca se refletia no contorno de uma forma redonda com um “T” no seu interior e 1933 ao centro, entre o “T”, como representado na figura 18. Este logotipo, o “T” representava a palavra Tivoli e 1993, o ano da fundação da companhia Tivoli. Esta marca gráfica ainda se encontra disponível como forma de comunicação e identificação do hotel nas suas redes sociais.

Anos mais tarde, desenvolveram outra proposta de logótipo, consistia na palavra Tivoli, com o traço prolongado no “V”.

Por fim, houve a última renovação na marca gráfica até os dias de hoje, que consta no prologado no “V”, tendo uma linha paralela a este traço do “V”, como podemos observar

na figura 18. O logótipo torna-se atual e característico. O traço prolongado no “V” significa a celebração da vida Tivoli. No que diz respeito às cores, preto e branco, estas são sinónimos de classe e sobriedade. A aplicação da nova imagem passa por um novo logótipo para cada unidade que traduz o posicionamento do hotel e o tipo de serviços que presta. Criou-se uma gama Collection (Coleção) direcionadas aos hotéis mais requintadas unidades do grupo, cinco estrelas, ou quatro estrelas, sendo que alguns hotéis mudaram de nome para conferir uma ligação mais fácil ao destino turístico onde se inserem. O logótipo espelha o posicionamento do Hotel.

Tipografia



Figura 19 – Tipografia do Logotipo Tivoli (Fonte Autora 2020)

A marca utiliza a fonte UrwBodoni Regular no logotipo em “TIVOLI”, esta fonte é classificada como um didone ou modernas. “Um tipo de letra com uma estrutura implícita levemente condensada com serifas planas e não bordadas, contraste extremo entre traços grossos e finos e uma construção geométrica em geral.” (Wikipédia, 2020) desenvolvida pelo designer GiambattistaBodoni e posteriormente por John Baskerville. Usa-se ainda outra fonte tipográfica, no “Hotels& Resorts”, nomeia-se por RectaSmallCaps, uma das primeiras contribuições de Aldo Novarese, nos meados do século XX. Mantém a simplicidade tradicional, como seu ponto alto de funcionalidade, enquanto mostra uma infusão mínima de traços humanísticos. Isso demonstra que a construção do grotesco não precisa ser rígida e pode realmente ter um toque de simplicidade. Estas duas fontes, conseguem associar-se a excelência e primazia dos serviços que a cadeia de hotéis oferece ao seu cliente.

Paleta de Cor

COMUNICAÇÃO DO HOTEL



ARQUITETURA INTERIOR - QUARTOS



ARQUITETURA INTERIOR - INTERIOR



ARQUITETURA EXTERIOR - EXTERIOR

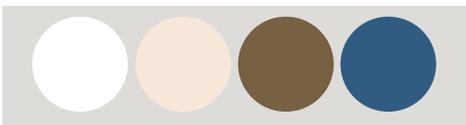


Figura 20 - Paleta de Cor do Hotel Tivoli (Fonte Autora 2020)

No setor da comunicação do hotel, a empresa utiliza uma paleta cromática de tons neutros e beges, normalmente a tipografia é em tons de preto, branco ou dourado sobrepondo-se em fundos em que faça contraste.

Os quartos normalmente são brancos é empregue uma cor predominante em cada quarto. A paleta de cores varia entre amarelos, brancos verdes azuis e cinzas. A escolha das cores para um quarto de hotel é de fato uma tarefa importante, pois podem transmitir sensações indesejáveis.

O interior dos hotéis diversificar-se entre tons beges, azulados, verdes e brancos.

Concluindo o exterior dos hotéis, é utilizado brancos, azuis, castanhos e beges. Usados também diversos materiais.

Arquitetura - Quartos

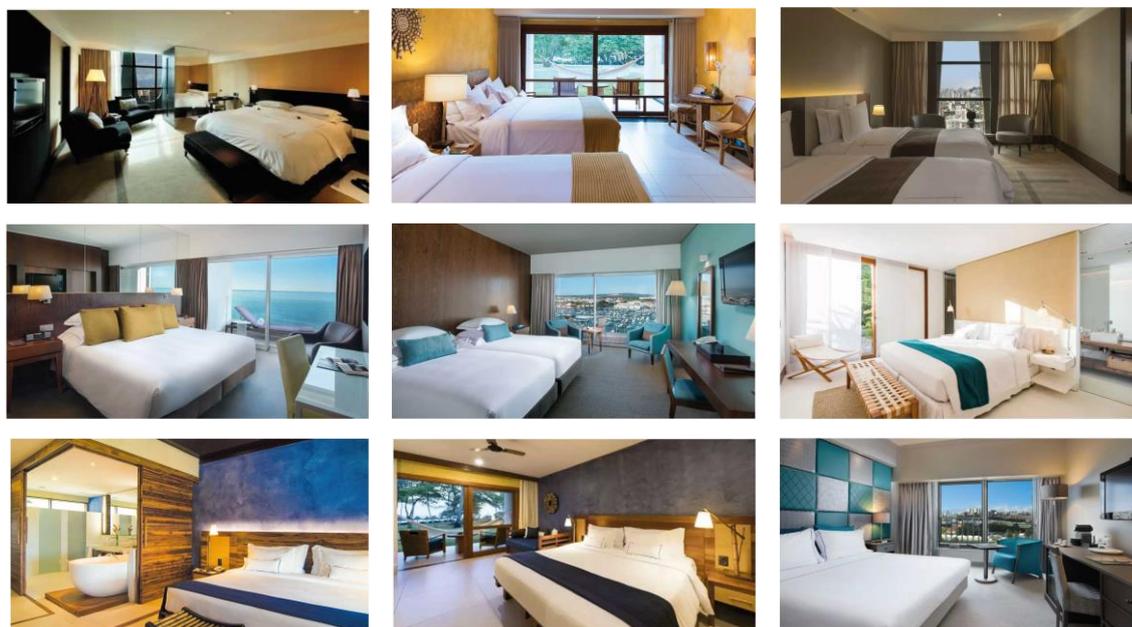


Figura 21 – Quartos Tivoli (Fonte Autora 2020)

A decoração dos quartos de hotéis da companhia Tivoli, varia dependendo da localidade em que se insere, por exemplo se o hotel estiver situado perto da praia a temática do quarto, será diferente de quando o hotel se localiza no centro de uma cidade. A decoração é simples e exuberante, nada de exageros e perturbação visual.

A paleta cromática está dentro de tons brancos, beges azuis, verdes, cinzas e amarelos cores maioritariamente que transmitem aconchego, tranquilidade e conforto.

Arquitetura - Salas/Receções/Corredores



Figura 22 - Interior Tivoli (Fonte Autora 2020)

Tivoli Hotels e Resorts, elege uma decoração mais requintada, transparecendo a imagem da marca, são utilizados ornamentos em dourados mostrando um lado mais gormeut da mesma. A decoração vária de hotel para hotel.

As cores utilizadas na decoração nas receções/salas/corredores são tonalidades mais escuras como por exemplos verdes escuros, azuis, beges e castanhos.

Arquitetura - Exterior



Figura 23 - Exterior Tivoli (Fonte Autora 2020)

O exterior dos hotéis Tivoli Hotels Resorts, em alguns hotéis tem semelhanças na arquitetura, mas por outro lado existem obras arquitetónicas completamente diferentes uma das outras. Normalmente optam por uma arquitetura tradicional e

portuguesa, pelo fato da maioria dos hotéis serem portugueses, mas nos hotéis internacionais adaptam-se a arquitetura do país. Esta cadeia de hotéis, constroem hotéis com grandes capacidades de alojamento, fazendo com que eles sejam enormes e espaçosos, contudo não deixam de ser esbeltos e requintados e não interfere com a paisagem, pois contempla-se com a mesma, não tendo ruído visual.

Imagens Utilizadas na Divulgação da Marca

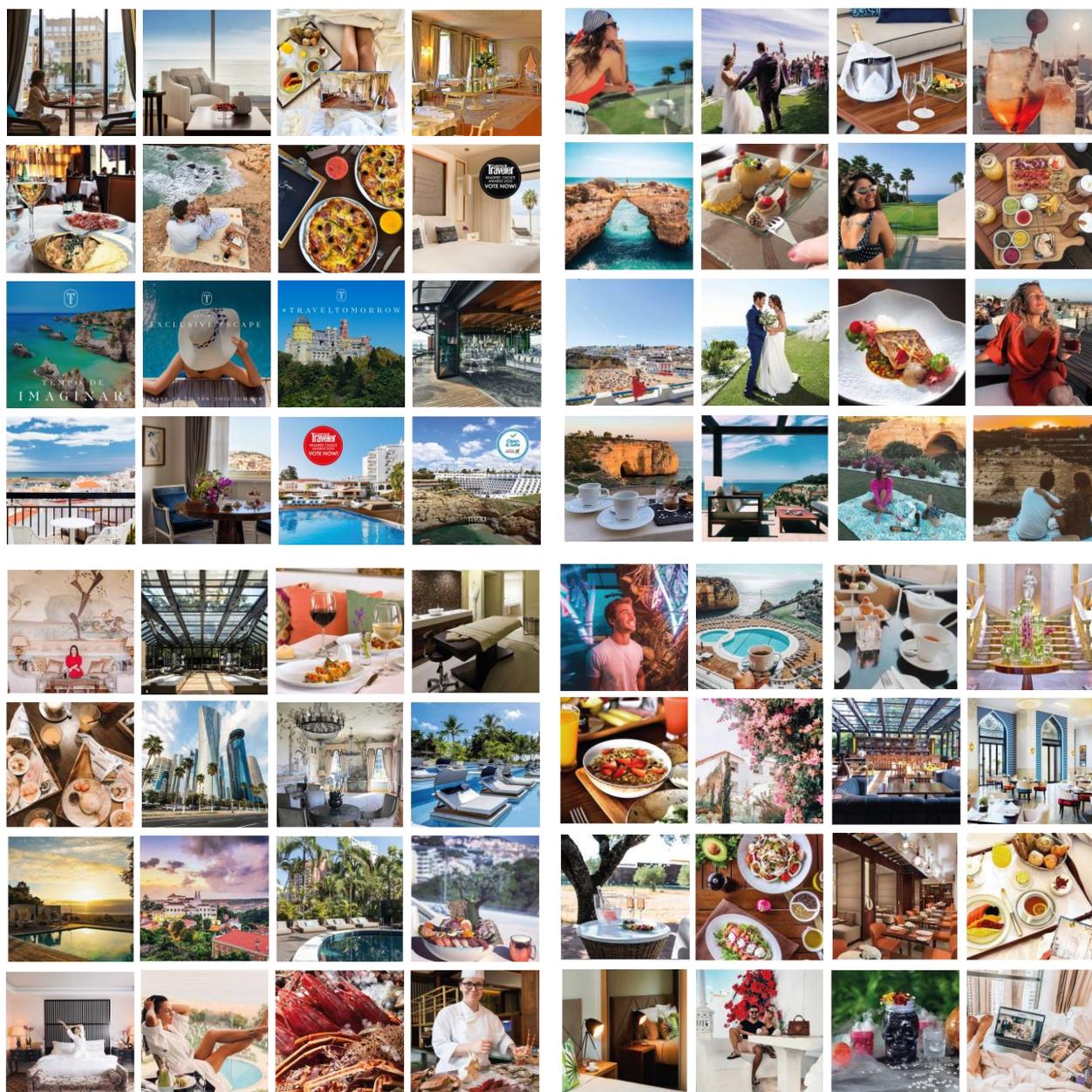


Figura 24 – Imagens Utilizadas na Divulgação Tivoli (Fonte Autora 2020)

As imagens usadas na divulgação empresa, varia entre as temáticas de lifestyle, arquitetura, lazer, refeições, qualidade de vida.

Habitualmente as imagens publicadas, nas redes sociais, a empresa coloca uma marca de água com o logotipo do hotel em questão.

Existe um enquadramento, qualidade e aperfeiçoamento na captação das imagens, dando ao cliente uma boa impressão da marca, pois nas imagens, não existe ruído visual, bem como má captação das mesmas.

Comunicação

Meios Impressos

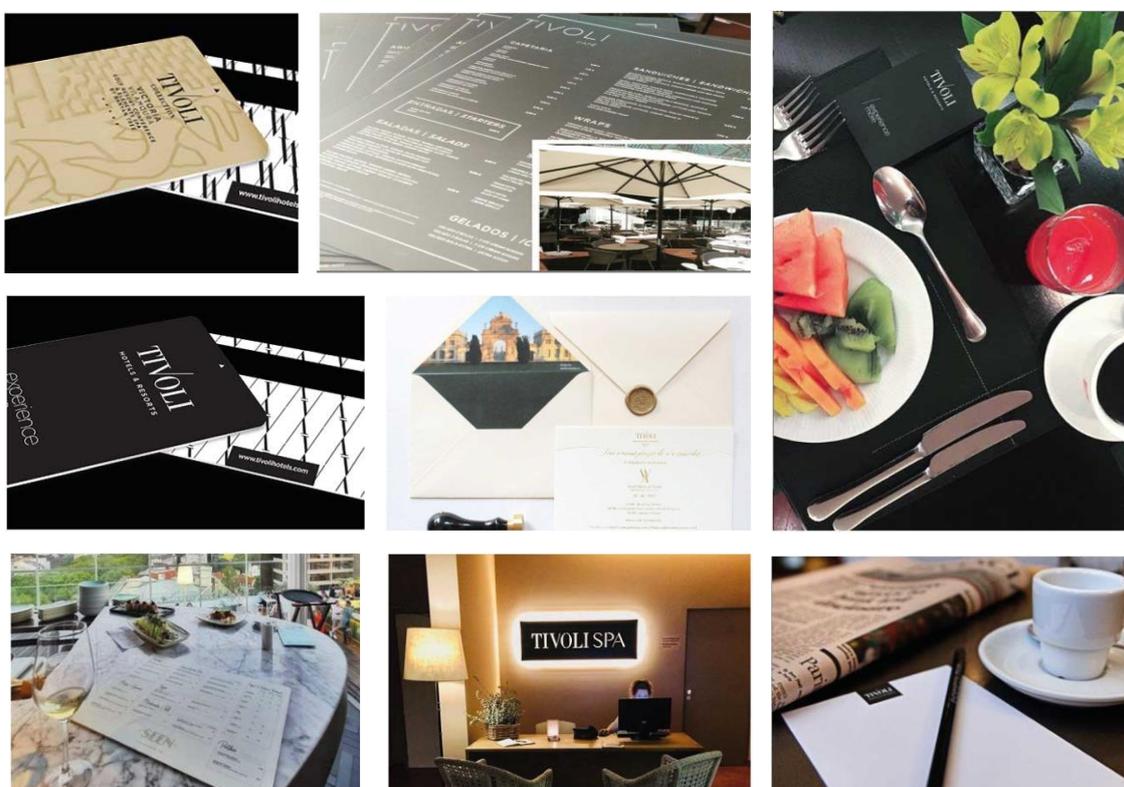


Figura 25 – Meios Impressos Tivoli (Fonte Autora 2020)

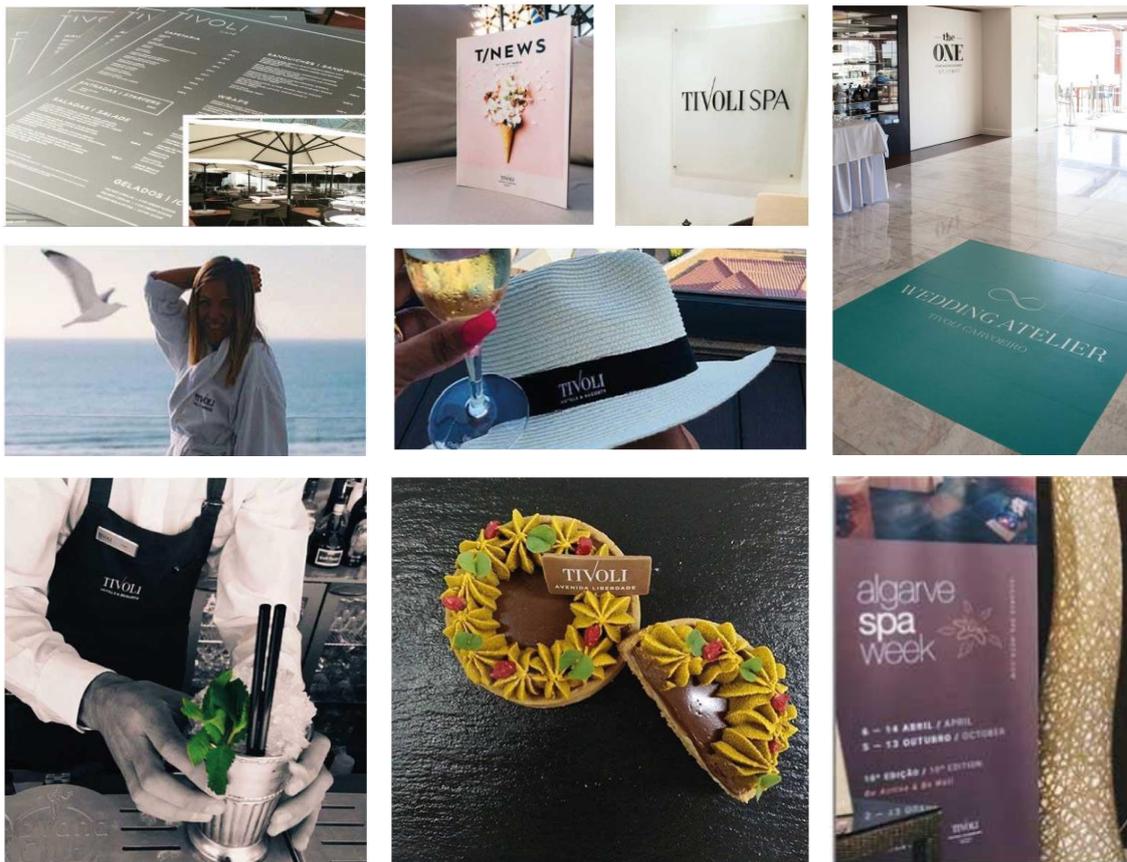


Figura 26- Meios Impressos Tivoli (Fonte Autora 2020)

Os meios comunicacionais da empresa, são empregues cores como preto e branco e algumas tonalidades de beges, transmitindo aos seus clientes glamour e a particularidade dos seus serviços. A marca gráfica é impressa em produtos, como chapéus, robes, ementas, blocos de notas, convites de casamento, aventais, cartões de visita, decoração comestível, menus, placas de sinalética, entre outros.

Meios Digitais

Website



Figura 27 – Website Tivoli (Fonte Autora 2020)

No website da empresa é onde a empresa coloca todas as informações, como a sua história, galeria, eventos e possibilita a realização de uma reserva direta e a consulta de contactos ou esclarecimento de dúvidas, caso o visitante tenha, enviando mensagem para o email da empresa. O logotipo da empresa encontra-se em branco sobre uma imagem. A paleta cromática do site varia entre branco, cinza e um castanho alaranjado, nos pormenores.

O website torna-se de fácil navegação, pois a sua informação e disposição do elemento encontra-se direta e prática, facilitando aos visitantes uma agradável visita pelo site.

Instagram

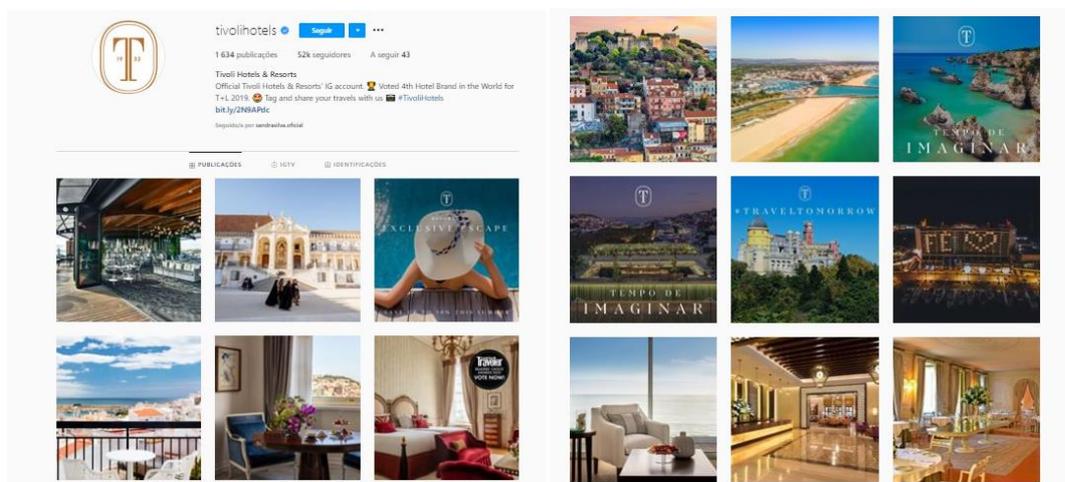


Figura 28 – Página de Instagram Tivoli (Fonte Autora 2020)

No Instagram da marca, a foto de perfil é utilizada um logotipo quando se aborda no Tivoli Hotels e Resorts, como um todo, demonstrando o posicionamento da marca.

O Instagram da marca é aplicado, como forma de propaganda e divulgação de informações do hotel. É possível aceder a publicações como eventos, restauração, lifestyle entre outros. Não existe os destaques dos instastorys, sendo um ponto negativo para a marca.

Na captação da imagem, há um bom enquadramento, como também boa qualidade das mesmas, posteriormente são levadas a uma edição com tons quentes para uma maior aproximação ao cliente.

Facebook

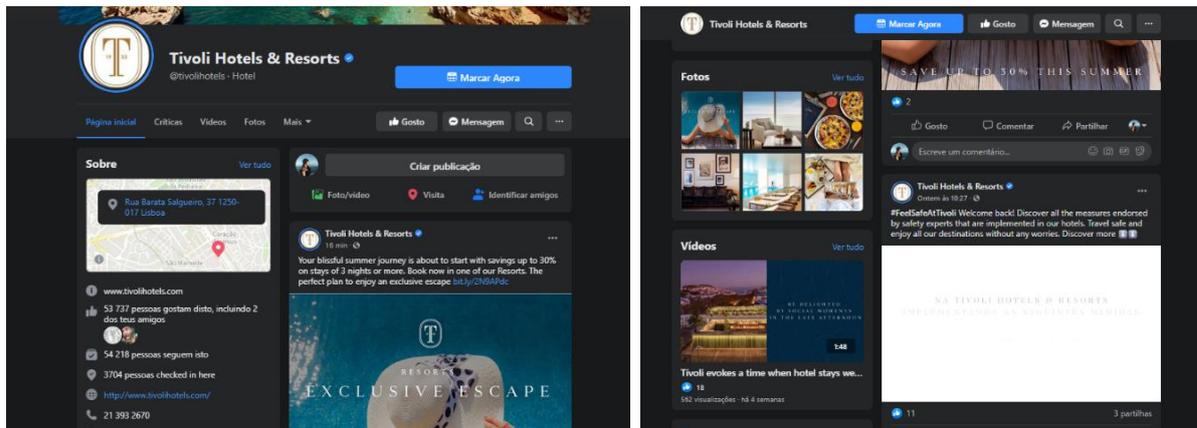


Figura 29 - Página de Facebook Tivoli (Fonte Autora 2020)

O Facebook opera como forma de interação, informativa e de publicitar uma empresa, uma maneira de aproximar o cliente a marca.

O Tivoli Hotels Resorts como dito anteriormente, utiliza o logotipo diferente quando se fala da empresa como um só, uma estratégia de posicionamento no mercado.

As publicações desempenham uma linguagem clara e coerente, as descrições são acompanhadas por hashtags, sendo uma vantagem para a empresa pois existe um maior alcance de usuários e não precisam necessariamente de estarem a seguir para visualizar as publicações.

As imagens e os vídeos publicados são iguais as publicações do Instagram esta estratégia é aplicada, como forma de coerência na divulgação do Hotel. O Facebook permanece numa contínua atualização, existindo um contacto atualizado com o usuário.

Twitter

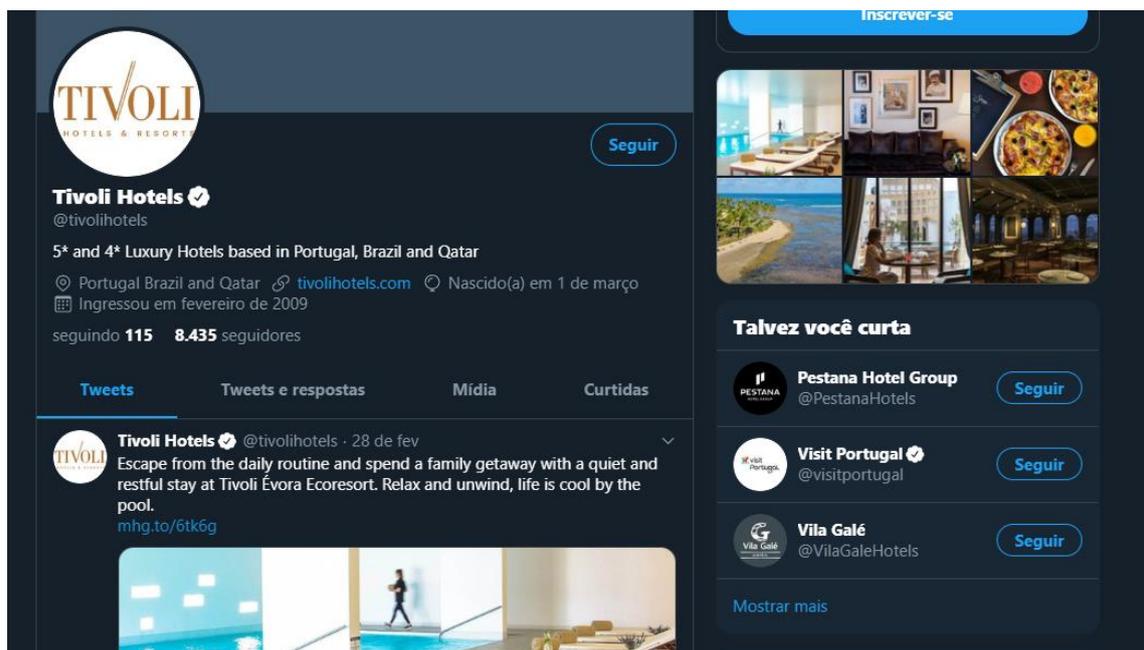


Figura 30 – Página de Twitter Tivoli (Fonte Autora 2020)

A rede social Twitter, tem como fim o de comunicar notícias com interesse para comunidade internacional e publicações, com interesse aos seus visitantes possibilitando “re-twittarem”. Neste sentido, esta rede social tem um motor de pesquisa que permite monitorizar tudo o que é dito sobre a marca. Todos os meses, os fãs da Tivoli Hotels& Resorts no Facebook e seguidores no Twitter têm acesso a oportunidades e a promoções especiais, disponíveis apenas uma segunda-feira por mês designadas de “HappyMondays”. Em cada HappyMonday, os fãs e seguidores podem fazer uma reserva a preços únicos e imbatíveis nos hotéis, SPAs, restaurantes, etc., em Portugal.

Youtube

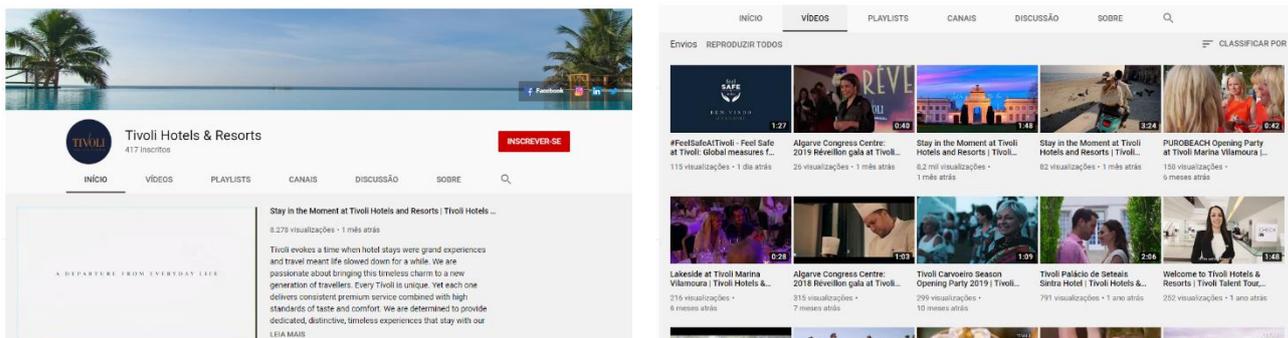


Figura 30 – Página de Youtube Tivoli (Fonte Autora 2020)

No Youtube é utilizado, como um banco de vídeos, onde encontra-se todos os vídeos realizados pelo Tivoli Hotels Resorts. O YouTube oferece muitas vantagens de marketing viral. Desde a fácil incorporação de vídeos em sites até o compartilhamento das mesmas nas redes sociais.

Vídeos



1- Tivoli Palácio de Seteais Voted #1 in Top 3 Portugal and Spain Resor



2 - Publituris Travel Awards



3 - Tivoli Hotels & Resorts celebrates its 80th anniversary



4 -Jantar de Natal Solidário - Tivoli Hotel

Figura 31 – Vídeos Tivoli (Fonte Autora 2020)

O vídeo tem o intuito de divulgar a empresa, como por exemplos através de campanhas, vídeos promocionais, vídeos informativos entre outros.

Neste caso, não existe uma paleta cores utilizadas nas edições dos vídeos, não existindo coerência de cor entre eles.

A sonografia utilizada pela marca, consiste em músicas calmas quando quer divulgar o hotel e músicas mais ativas e dinâmicas em vídeos que contém campanhas. As durações dos vídeos variam entre 1 a 3 minutos.

3.1.3. Caso 3 - Quinta do Lorde

Contextualização

A Quinta do Lorde é um resort madeirense situado na Ponta de São Lourenço – uma península conhecida pela sua beleza natural e pelas fabulosas vistas sobre o mar. Inspirado pela arquitetura tradicional da ilha, este resort único faz lembrar uma pitoresca aldeia costeira e oferece uma ampla gama de instalações modernas, que asseguram o máximo conforto e descontração aos seus visitantes em qualquer altura do ano. No resort encontrará um sofisticado hotel de 5 estrelas, uma marina e um luxuoso spa, bem como uma variedade de instalações recreativas, desde circuitos de minigolfe e um putting green a piscinas, restaurantes, bares e muito mais. Os 127 espaçosos apartamentos e Villas que integram este resort são opções para umas férias tranquilas na ilha da Madeira. Todos os detalhes foram cuidadosamente pensados para permitir que os hóspedes desfrutem da beleza natural de Ponta de São Lourenço - Ilha da Madeira, combinando conforto, qualidade e sustentabilidade. Situa-se a 20 do Funchal e a 10 minutos do Aeroporto da Ilha da madeira.

Além disso, a administração do Quinta do Lorde Resort assumiu o compromisso de reduzir o impacto ambiental dessa comunidade turística, por meio da racionalização de energia e recursos naturais. Para esse fim, vários aspetos técnicos e arquitetónicos foram considerados de maneira amigável à natureza.

DNA - Quinta do Lorde

Missão:

Assumir liderança no mercado e oferecer um serviço de qualidade excepcional

Valores:

Integração paisagística:

- Respeitar as linhas arquitetónicas da Ilha da Madeira
- Seleção de espécies de plantas endêmicas
- Projeto natural da piscina de marés
- Manutenção de praia em Calhau

Racionalização de Energia e Recursos Naturais

- Tratamento de água residual
- Sensores de luz

- Uso de Leds
- Água dessalinizada
- Reutilização da água da piscina

Outros

- Classificação de resíduos, incluída nos quartos;
- Carros elétricos são usados dentro da área do resort;

Além das medidas mencionadas, incentivamos nossos proprietários, hóspedes de hotéis, outros hóspedes e trabalhadores a assinar o sucesso de nosso conceito de resort ecológico

Marca Gráfica



Figura 32 – Logótipo Quinta do Lorde (Fonte Autora 2020)

“Lorde” é o título dado na Inglaterra aos nobres e membros da Classe alta. A hotel foi denominada por Quinta dos Lorde, pois antigamente quem vivia em ostentação hospedava-se na mesma.

Apenas foram encontrados estes logotipos da marca, uma versão negativa e outra a cores. No logotipo existe uma representação de um “Q”, que corresponde a palavra “Quinta”, na formação da letra “Q” está representado 5 estrelas que são a excelência do resort e no interior da letra, está incluído um veleiro que faz referência á marina e as respetivas atividades que lá ocorrem. As cores eleitas para a criação da marca gráfica, são douradas representada na forma da letra “Q” e também na parte inferior do logotipo; e o azul que está incluído na ilustração do veleiro e faz referência ao mar.

Tipografia



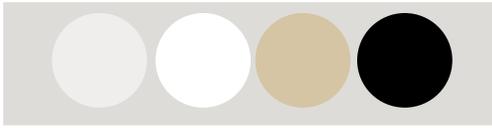
Figura 33 - Tipografia Quinta do Lorde (Fonte Autora 2020)

A fonte utilizada em “Quinta do Lorde” corresponde a English 111 STD presto, Uma fonte com traços delicados e finos, uma fonte caligráfica em estilo pincelado clássico, com letras maiúsculas elegantes, clássicas e dramáticas, a utilização desta fonte tipográfica no logotipo enaltece a excelência do hotel.

Na palavra “Resort Hotel Marina” é empregue a letra Trajan Pro Bold, uma fonte tipográfica criada em 1989 pela designer Carol Twombly, “O design é baseado nas formas de letras maiúsculas monumentais ou maiúsculas quadradas romanas, usadas para a inscrição na base da Coluna de Trajano, da qual o tipo de letra leva seu nome. Trajano é um tipo de letra com letras maiúsculas, pois os romanos não usavam letras minúsculas.” (Wikipédia, 2020). A usabilidade desta fonte, no logotipo, torna-o mesmo mais leve, pois a English 111 STD presto, já o torna muito pesado, fazendo um equilíbrio com estas duas fontes tipográficas.

Paleta de Cor

COMUNICAÇÃO DO HOTEL



ARQUITETURA INTERIOR - QUARTOS



ARQUITETURA INTERIOR - INTERIOR



ARQUITETURA EXTERIOR - EXTERIOR



Figura 34- Paleta de Cor Quinta do Lorde (Fonte Autora 2020)

A marca emprega na sua comunicação, bem como na decoração do hotel, cores neutras e tons de beges.

Na comunicação do hotel adota o preto, bege e branco, dando uma visão ao cliente de integridade. Os quartos do hotel variam nos tons beges, castanhos e branco, assim sendo uma maneira de aconchegar os seus clientes.

As salas/receção/corredores, são aplicadas cores como o amarelo, branco, castanho e preto, cores que transmite clareza e sofisticação.

Por fim, o exterior do hotel, por ser uma quinta contém vários edifícios, e o hotel optou por colocar cores diferentes em respetivo prédio.

Arquitetura - Quartos

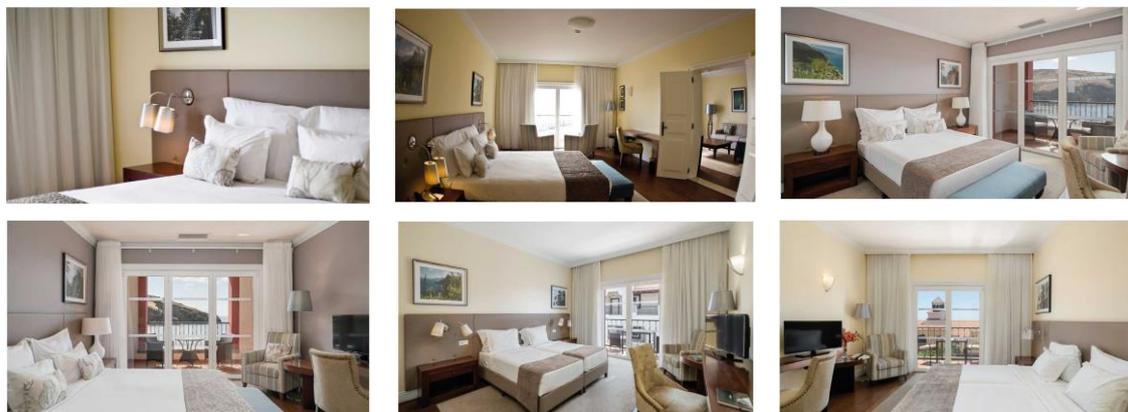


Figura 35- Quartos Quinta do Lorde (Fonte Autora 2020)

Os quartos de hotéis da Quinta do Lorde, centram-se na mesma paleta de cor, o hotel aplica cores como, beges, brancos e amarelos, tons quentes, de certa forma cria sensação de conforto.

Não existe grandes discrepâncias, entre a decoração e o design dos quartos, sendo simples e todos dentro da mesma temática.

Habitualmente, a empresa, coloca um quadro, em todos os quartos com paisagens da ilha da madeira, uma forma de introduzir um pouco da cultura na hospedagem do cliente.

Arquitetura - Salas/Receções/Corredores

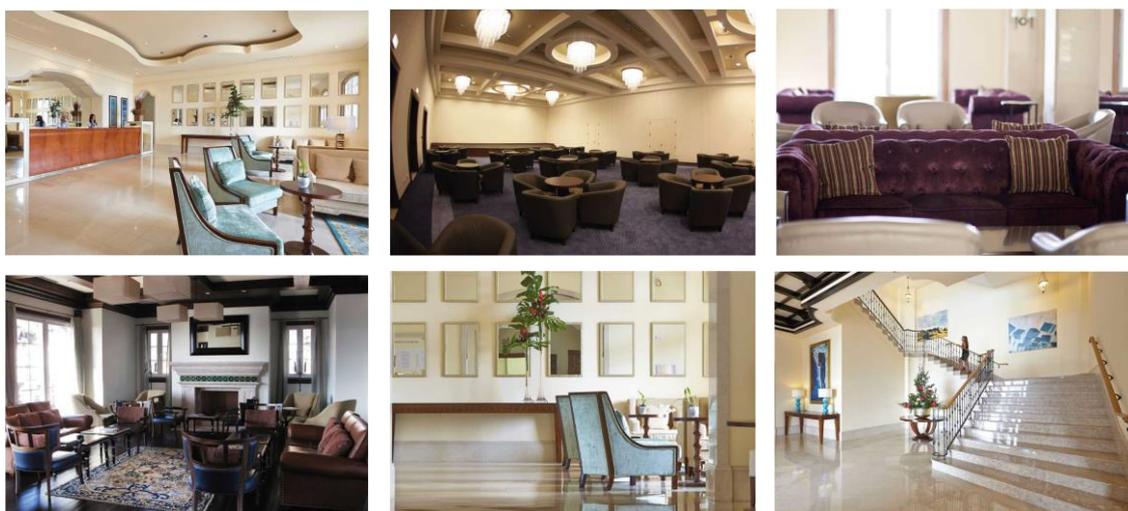


Figura 36 – Interior Quinta do Lorde (Fonte Autora 2020)

O interior do Hotel, invoca uma decoração clássica e tradicional, sem grandes exuberâncias. Adotam cores como beges, castanhos e tons de roxos em alguns elementos na sua decoração. Normalmente os espaços são amplos, sem excesso de informação. Em todo o hotel, existe a mesma comunicação e paleta de cor.

Arquitetura - Exterior



Figura 37 – Exterior Quinta do Lorde (Fonte Autora 2020)

Os exteriores do hotel são utilizados cores como amarelos, beges e brancos. A quinta assemelha-se a uma “pequena cidade” de modo que, contém uma igreja, marina, praia privada, loja de souvenir, entre outros, sendo uma maneira de atrair clientes.

A arquitetura é tradicional madeirense, edifícios e traços típicos das obras arquitetónicas da Ilha da Madeira, sendo um ponto de interesse, para quem goste de conhecer as maravilhas que a Ilha oferece.

Imagens utilizadas na Divulgação do Hotel

As imagens utilizadas no site do hotel, contém todas a marca gráfica na parte inferior direita da imagem, no entanto as imagens publicadas no Facebook e no Instagram não são identificadas com o logotipo.

A temática das mesmas, consiste em lifestyle, arquitetura, paisagem, momentos de lazer e alimentação, maneira de incentivar ao cliente a comprar os serviços do hotel.

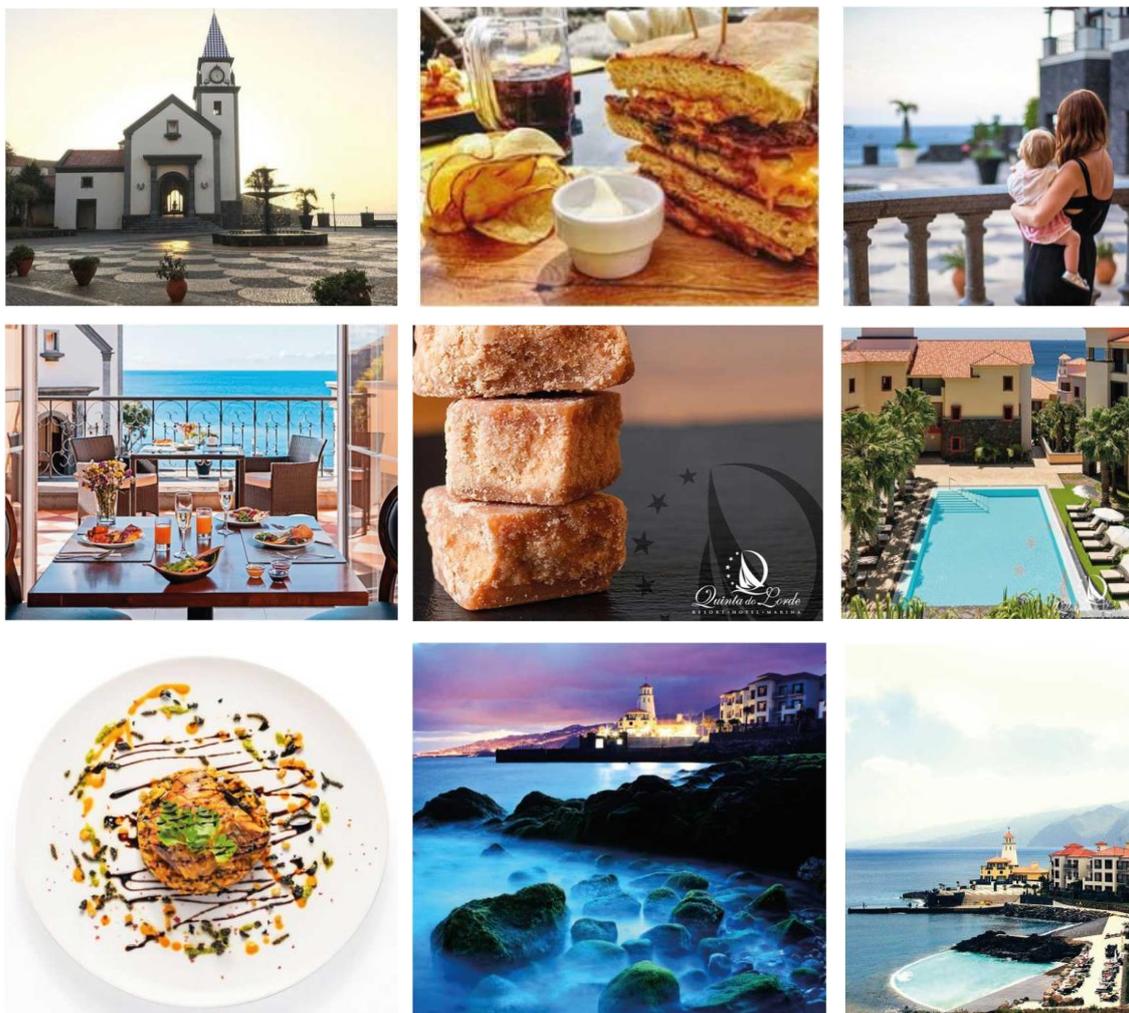


Figura 38 – Imagens Utilizadas na Divulgação do Hotel (Fonte Autora 2020)

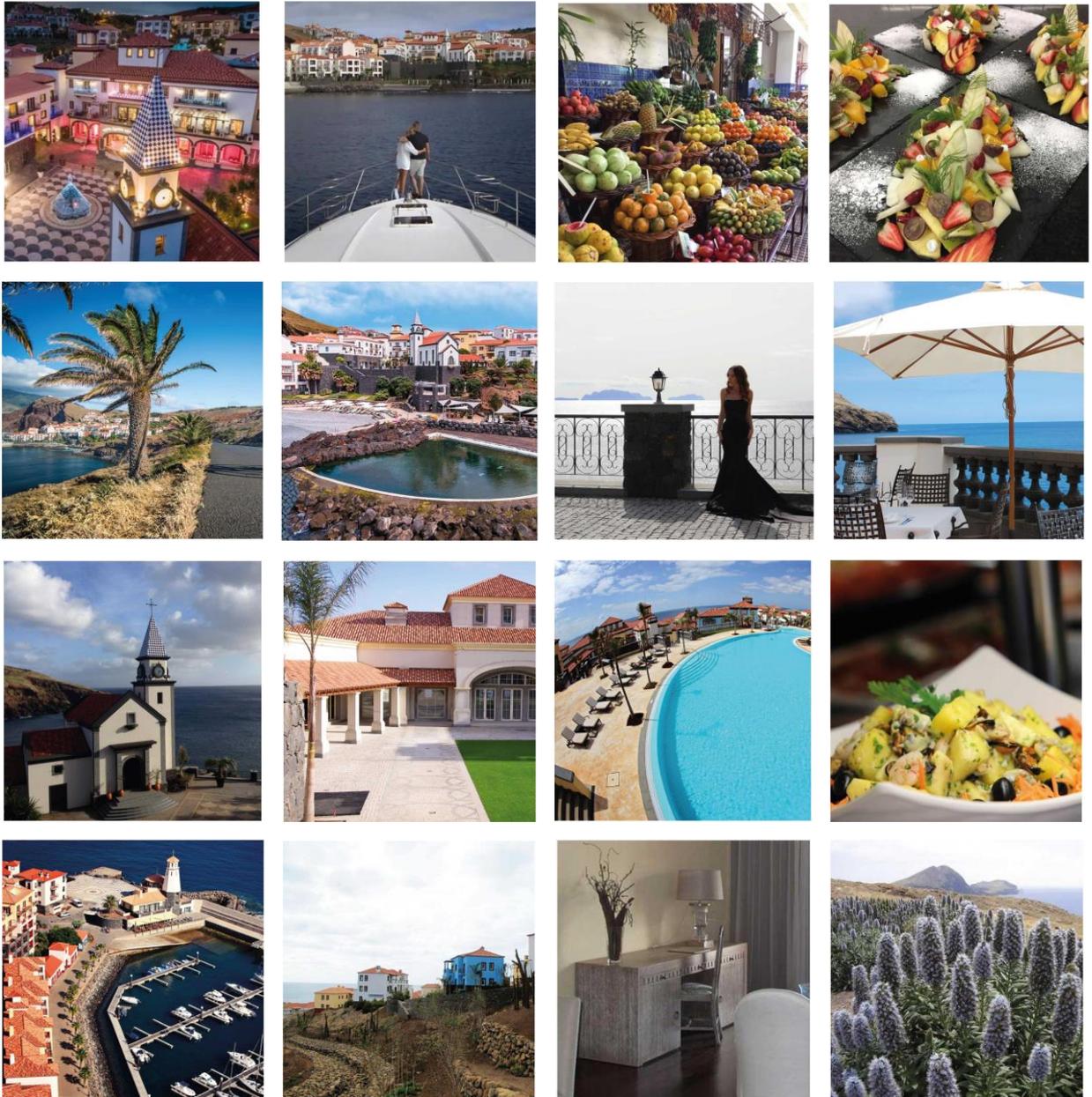


Figura 39 - Imagens Utilizadas na Divulgação do Hotel (Fonte Autora 2020)



Figura 40 – Imagens Utilizadas na Divulgação do Hotel (Fonte Autora 2020)

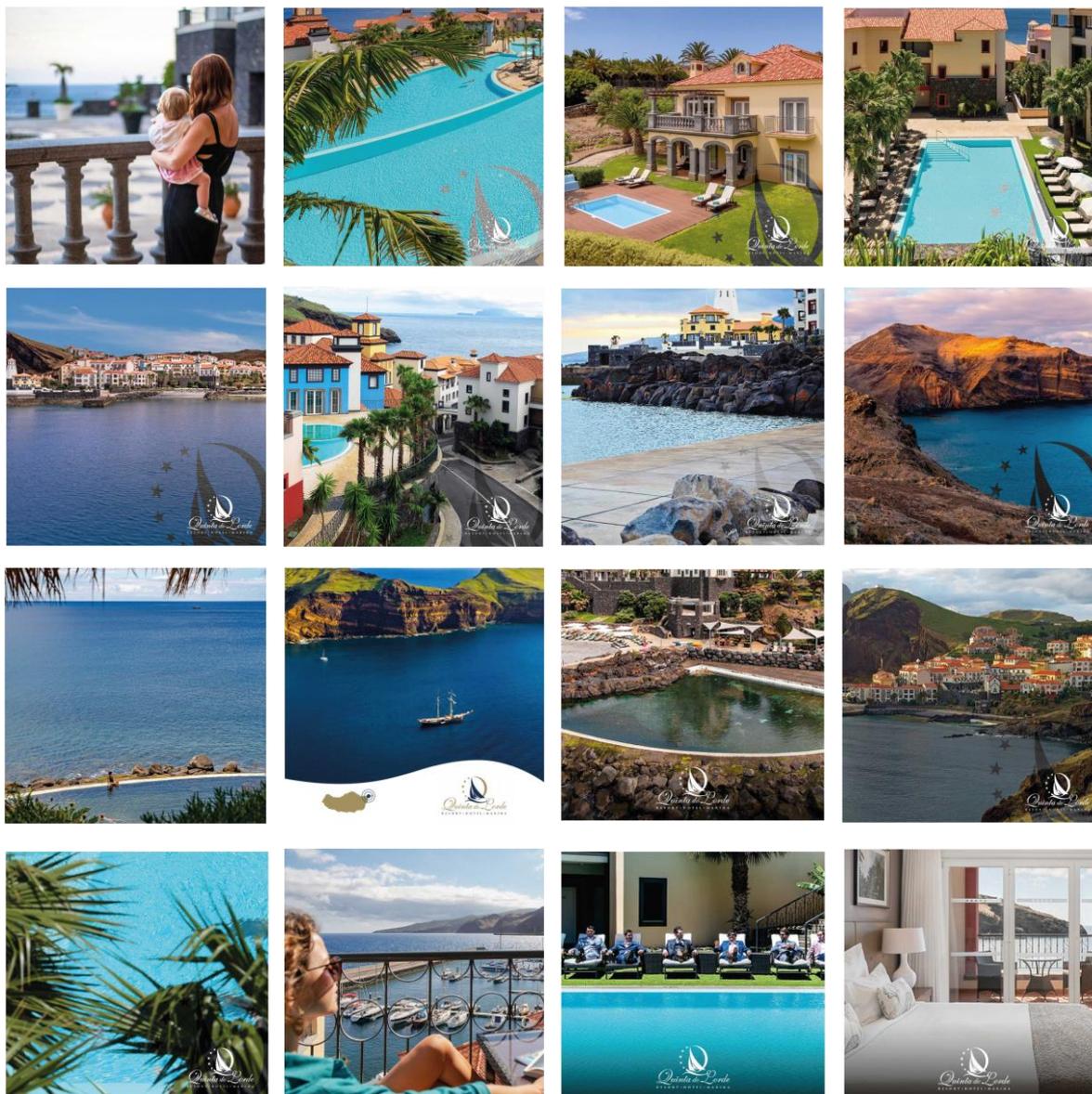


Figura 41 – Imagens Utilizadas na Divulgação do Hotel (Fonte Autora 2020)

Website



Figura 42 - Website Quinta do Lorde (Fonte Autora 2020)

O website é relativamente paleta cromática é usado a cor branca, para textos e preto para fundo. O logotipo na página inicial é sobreposto sobre uma imagem, tornando o site mais apelativo.

O site tem a função, de ajudar o visitante, a orientar-se e descobrir mais sobre o hotel, e esclarecer todas as duvidas que o mesmo tenha.

Instagram

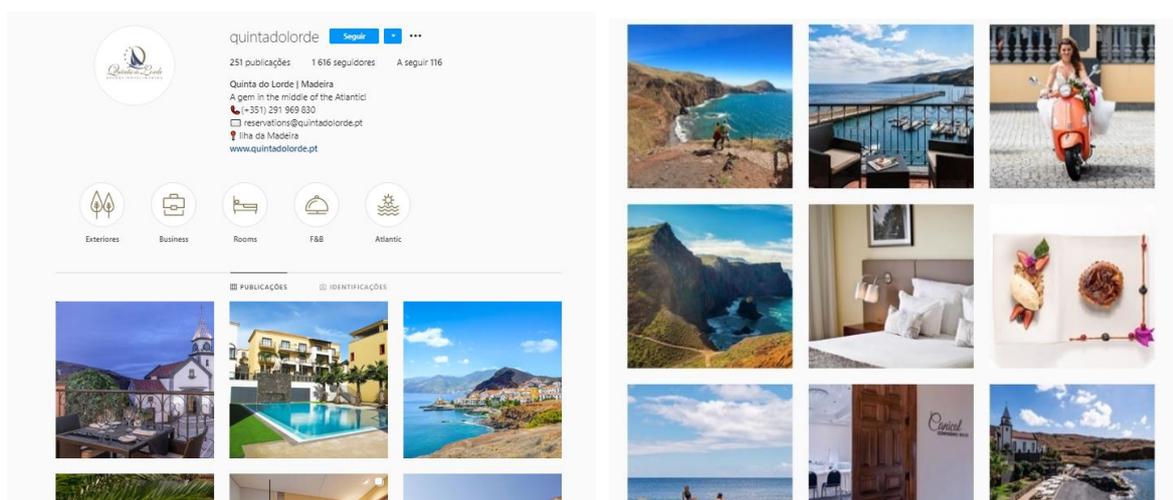


Figura 43 - Página de Instagram Quinta do Lorde (Fonte Autora 2020)

No Instagram da marca, quando é publicado uma imagem, esta é publicada em todas as redes sociais, neste caso Instagram e Facebook. A marca utiliza a função destaques da rede social, sendo uma vantagem para a mesma.

Na captação da imagem, há um bom enquadramento, como também boa qualidade das mesmas, sendo a imagem que a marca pretende transmitir ao usuário dos seus serviços.

Facebook

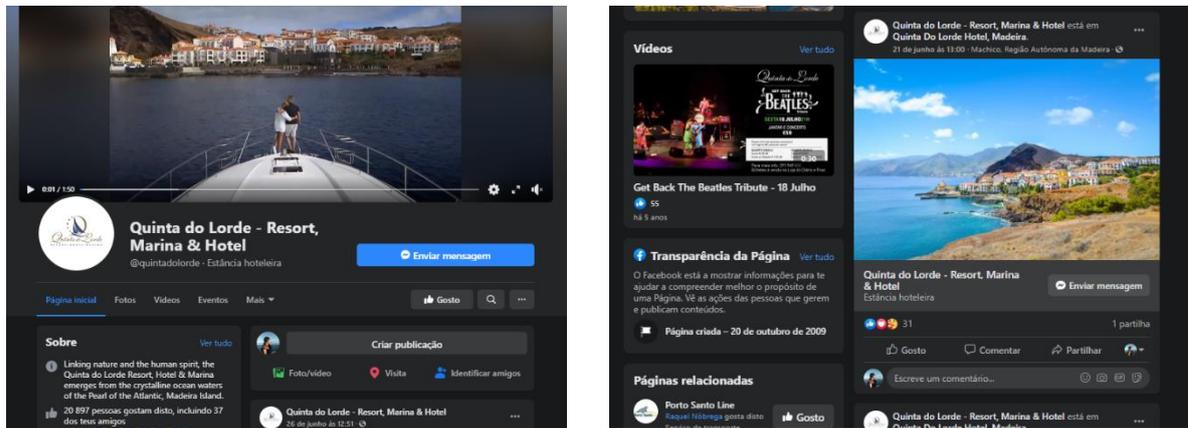


Figura 44 – Página de Facebook Quinta do Lorde (Fonte Autora 2020)

A Funcionalidade do Facebook, para com a empresa consiste em forma de informar os seus seguidores e publicitar os seus serviços/produtos, dando visibilidade a marca.

Utiliza o logotipo da marca, como foto de perfil e um video promocional do hotel como “imagem de capa”. Uma novidade no facebook. As publicações do hotel, não contém hashtag e por vezes nem descrição, sendo uma desvantagem para o engajamento da publicação.

As imagens e os vídeos publicados, são iguais as publicações do Instagram esta estratégia é aplicada, como forma de coerência na divulgação do Hotel e existe uma atualização constante do Facebook.

Vídeos



1- Quinta do Lorde Vídeo



2- Quinta do Lorde - Versão Portuguesa



3- Quinta do Lorde - Teaser

Figura 45 – Vídeos Quinta do Lorde (Fonte Autora 2020)

A empresa divulga os seus vídeos, através da rede social Facebook, além disso não tem Youtube, sendo uma desvantagem, pois seria outra maneira de divulgar a sua empresa.

Quinta do Lorde contém apenas 3 vídeos da sua autoria sobre o hotel, os mesmos não ultrapassam de 1.30 segundos e dois deles não se encontram atualizados e com pouca qualidade. Já o 3 vídeo, o mais recente, existe um maior cuidado com a imagem e som. A sonografia utilizada pela marca, consiste em músicas calmas, transmitindo, tranquilidade dos seus espaços.

3.1.4. Análise Geral - 3 Casos de Estudos

Marca Gráfica



Figura 46 – Logótipo dos 3 estudos de Casos (Fonte Autora 2020)

Após uma análise, das marcas gráficas dos 3 estudos de casos, constatou-se que as mesmas que todas elas, utilizam fontes tipográficas serifadas, com auxílio de outra fonte mais simples ou mais clássica.

As paletas de cor das mesmas baseiam-se, em tons neutros e dourados, transparecendo a integridade da marca.

O Logotipo da FourSeasons e o da Quinta do Lorde, ambos utilizam um grafismo na marca gráfica, enquanto, por outro lado. o Tivoli Hotels, apenas usa elementos tipográficos como marca.

Tipografia



Figura 47 – Tipografia dos 3 estudos de Casos (Fonte Autora 2020)

A nível de tipografia, utilizam fontes diferentes, mas do mesmo grupo tipográfico.

Como fonte principal, a FourSeason, utiliza Pax 2 smallCaps , a Tivoli Hotels Resorts, adotou URW Bodoni Regular e o Hotel da Quinta usa English 111 std Presto. A FourSeason como a Tivoli Hotels utilizam fontes serifadas, pode estar relacionado, por serem empresas maiores, querendo transmitir ao cliente rigor e credibilidade, mas por outro lado a Quinta do lorde usa uma fonte com traço pincelado, consta-se que pode estar relacionado por ser uma quinta e querer transparecer classe.

Na parte inferior do nome do hotel, encontra-se a definição do mesmo, e são utilizadas normalmente fontes simples e descomplicadas, pois o logotipo, consegue uma maior harmonia num todo.

Paleta de cor

FOUR SEASONS HOTELS

COMUNICAÇÃO DO HOTEL



ARQUITETURA INTERIOR - QUARTOS



ARQUITETURA INTERIOR - INTERIOR



ARQUITETURA EXTERIOR - EXTERIOR



TIVOLI HOTELS RESORTS

COMUNICAÇÃO DO HOTEL



ARQUITETURA INTERIOR - QUARTOS



ARQUITETURA INTERIOR - INTERIOR



ARQUITETURA EXTERIOR - EXTERIOR



QUINTA DO LORDE

COMUNICAÇÃO DO HOTEL



ARQUITETURA INTERIOR - QUARTOS



ARQUITETURA INTERIOR - INTERIOR



ARQUITETURA EXTERIOR - EXTERIOR

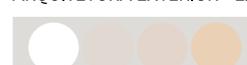


Figura 48 – Paleta de Cor dos 3 estudos de Casos (Fonte Autora 2020)

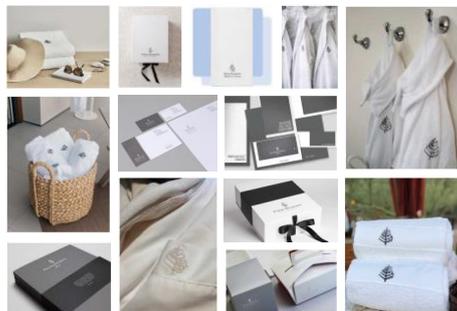
As paletas de cor dos hotéis variam habitualmente entre tons neutros e tons beges, normalmente a comunicação é feita nestas cores.

Na arquitetura interior, utilizam o branco como uma cor base e depois utiliza tons beges ou cores coloridas como amarelo, verde, azuis, já nas salas, receções e corredores, normalmente utilizam cores mais fortes e escuras com auxílios de ornamentações em dourado ou prata.

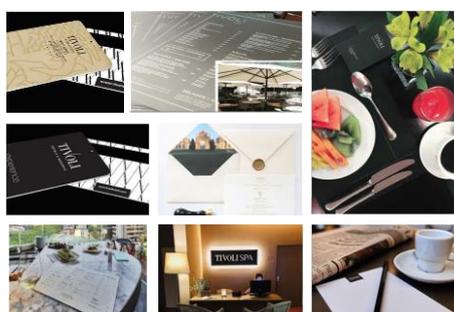
Por fim, os exteriores empregam cores claras, como beges e brancos, transmitindo clareza.

Meios de Comunicação

FOUR SEASONS HOTELS



TIVOLI HOTELS RESORTS



QUINTA DO LORDE

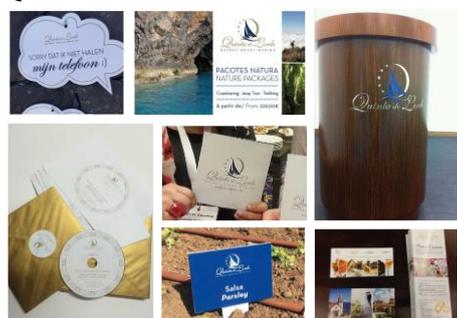
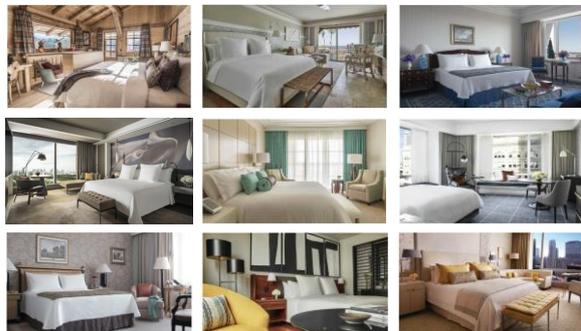


Figura 49 – Meios de Comunicação 3 estudos de Casos (Fonte Autora 2020)

A comunicação dos hotéis, baseiam-se em estacionários, menus, ementas, cartões quarto, visitas, toalhas, robes, convites, bloco de notas, catálogos, entre outros. São aplicadas cores como pretos, brancos, cinzas, dourados, nos meios de comunicação destas cadeias de hotéis, habitualmente, estas cores são aplicadas de modo a transmitir primor e excelência, contribuindo para a imagem do hotel.

Arquitetura - Quartos

FOUR SEASONS HOTELS



TIVOLI HOTELS RESORTS



QUINTA DO LORDE

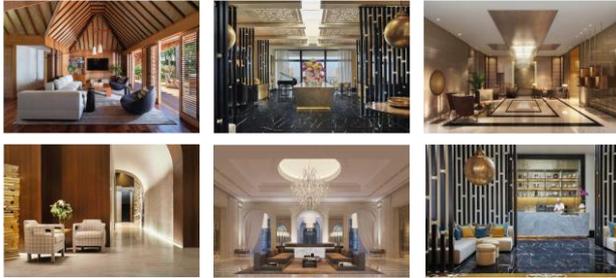


Figura 50 – Quartos dos 3 estudos de Casos (Fonte Autora 2020)

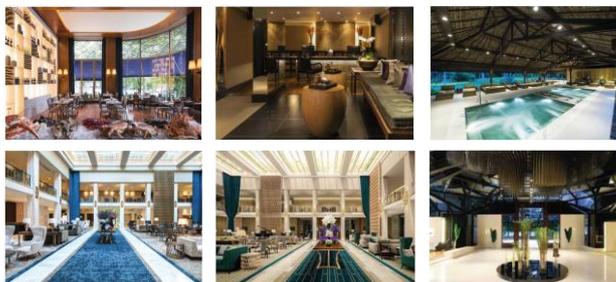
Os quartos destas 3 gama de hotéis, acabam por ser semelhantes na disposição dos elementos, mas na aplicação das cores diferencia consoante a cada hotel. Varia dependentemente na localidade do hotel, se integrando na cultura e na arquitetura do país. A cor utilizada também depende de localidade, para localidade, ou então o hotel opta por colocar tons neutros, podendo se integrar independentemente de que país o hotel se situa.

Arquitetura - Salas/Receções/Corredores

FOUR SEASONS HOTELS



TIVOLI HOTELS RESORTS



QUINTA DO LORDE



Figura 51 – Interior dos 3 estudos de Casos (Fonte Autora 2020)

O interior dos hotéis, não existe muitas semelhanças, apenas no fato da utilização de ornamentos dourados ou pratas na sua decoração, optando por uma decoração mais luxuosa. As cores em alguns casos, são utilizadas cores fortes, em certos pormenores. Em cada hotel, existe uma diferença de cores e de arquitetura, como por exemplo, recepção/salas/corredores são mais adaptadas a arquitetura de cada país, mas sempre com toque de primor e elegância.

Arquitetura - Exterior

FOUR SEASONS HOTELS



TIVOLI HOTELS RESORTS



QUINTA DO LORDE



Figura 52 – Exterior dos 3 estudos de Casos (Fonte Autora 2020)

O exterior dos hotéis estudados, adaptam-se a arquitetura do país, no qual é construído e não interfere com a paisagem, pois contempla-se com a mesma, sendo um ponto positivo para as empresas. Normalmente os edifícios acabam por ser enormes, construções robustas, mas o hotel consegue transmitir ao seus clientes, classe, requinte e delicadeza. No caso da Quinta do Lorde, a arquitetura é diferente pelo fato de ser uma quinta, esta adquire a arquitetura da região, com traços típicos madeirenses.

Imagens Utilizadas na Divulgação do Hotel

FOUR SEASONS HOTELS



TIVOLI HOTELS RESORTS



QUINTA DO LORDE

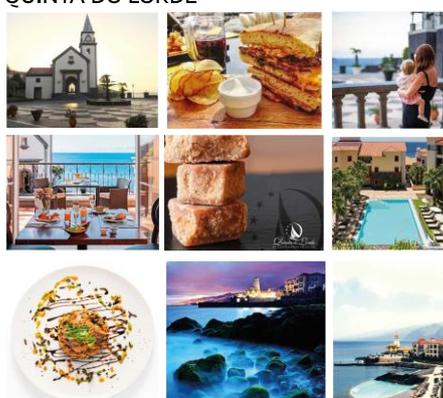


Figura 53 – Imagens Utilizadas para a divulgação dos 3 estudos de Casos (Fonte Autora 2020)

Na divulgação do hotel são utilizadas imagens, com a temática que representam qualidade de vida, sossego, luxo e aconchego, com o intuito de transmitir os valores da empresa, nos quais, requinte, qualidade dos seus produtos, sofisticação. A qualidade das imagens e o seu rigor, são tiradas de forma, a demonstrar o cuidado da imagem e a perfeição que o mesmo quer transparecer. Não existe, um padrão nas imagens utilizadas, são tiradas fotografias de várias categorias, vai desde viagens a espaços arquitetónicos.

Todos os estudos de casos estudados, tem a mesma estratégia, nas suas publicações, divulgando a mesma temática, de tal forma aliciando mais clientes.

Vídeos

FOUR SEASONS HOTELS



1 - Four Seasons Hotel Lisbon - Lisboa Portugal
Music: Daylight - Krane



2 - Four Seasons Hotel Ritz Lisbon
Music: Through Thick And Thin

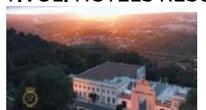


3 - Ritz Four Seasons Experience Lisbon
Music: The Father's Heart



4 - The Perfect Day at Four Seasons Hotel Ritz Lisbon
Music: Frequency - The Loop Brothers

TIVOLI HOTELS RESORTS



1 - Tivoli Palácio de Seteais Voted #1 in Top 3 Portugal and Spain Resor



2 - Publituris Travel Awards



3 - Tivoli Hotels & Resorts celebrates its 80th anniversary



4 - Jantar de Natal Solidário - Tivoli Hotel

QUINTA DO LORDE



1- Quinta do Lorde Video



2-Quinta do Lorde - Versão Portuguesa



3- Quinta do Lorde - Teaser

Figura 54- Vídeos dos 3 estudos de Casos (Fonte Autora 2020)

Os vídeos divulgados pelos 3 casos de estudos, não ultrapassam 4 minutos, uma forma de agarrar o espectador ao mesmo. Normalmente a temática dos mesmos, consiste em lifestyle, alimentação, paisagem, atividades feitas no hotel e arquitetura da cidade, onde o hotel se insere.

A nível de cor e edição de vídeo, é utilizado correções de cor e aplicados tons quentes na imagem, habitualmente não se utiliza imensas transições, para não saturar o visualizador. Por fim, chegamos a conclusão que também é usado músicas calmas para os vídeos de propaganda, mas para os vídeos com o intuito de divulgar eventos, é utilizado sons mais dinâmicos.

3.2. Análise do mercado

3.3.1. Turismo em Portugal

A partir dos meados do século XIX, o turismo é um fenómeno desconhecido, em Portugal, isto é, “o estrangeiro que viaja só para se recrear, só no princípio do século XX, se começa a interessar pelo nosso país” (Spartley, 1936). No entanto, a partir deste século, em algumas localidades em Portugal, começam a desenvolver infra- estruturas e atividades vista a atrair estrangeiros para o país, surgindo assim os destinos turísticos. Um destes exemplos, é as estâncias termais, que no final do século XIX, eram já o centro principal atração das classes burguesas nacionais e internacionais, que procuravam descansar e relaxar. Ainda nessa época poucos atreviam arriscar numa atividade que, afinal, ainda era desconhecida. Pois eram poucos os testemunhos de hotelaria portuguesa precedentemente à segunda metade do século XIX, mas são conhecidos os casos de Lawrence de Sintra, o mais antigo da Península Ibérica. Depois de 1927, inicia-se uma forma de lucro, que financia a promoção turística, do país e no estrangeiro, até os dias de hoje.

3.2.2. Mercado Bio

No século XX, a origem ao conceito, foi divulgado através de um movimento social britânico, em 1926, com reação ao impacto negativo do mercado agrícola, em que são evidenciadas preocupações relacionadas com a saúde humana, bem-estar animal e meio ambiente (Fromartz, 2007). Em 1943 surge a publicação *Agricultural Testament*, da autoria de Albert Howard, que estava convencido que grande parte dos problemas agrícolas se encontravam relacionados com a má gestão de solos (Howard, 1943). Há ainda outros autores relevantes desta temática, como LadyEve Balfour que, em 1943, publicou a obra *TheLivingSoil* e JeromeRodale que, em 1940, introduziu o termo *organic agriculture* nos Estados Unidos da América, assim como divulgou técnicas associadas. Desde 1990, começou-se a se preocupar-se mais com o meio-ambiente e a saúde pública, assim sendo, a produção biológica vem atraindo um maior número de consumidores, estabelecendo-se normas e legislação nacional e internacional que regulam toda esta atividade (Yussefi, 2006). O processo de compra de produtos biológicos é condicionado por vários fatores que explicam as atitudes do consumidor biológico com base em: melhor sabor; preocupações ambientais; segurança alimentar; bem-estar animal; apoio a economias locais; todos estudados e considerados como importantes influenciadores (Hughneret, 2007). Por outro lado, vários outros estudos têm-se focado nos fatores que limitam a compra destes produtos, tais como: a reduzida acessibilidade em termos de distribuição; preços elevados; reduzida confiança nos rótulos biológicos e respetivos produtores ou instituições que os promovem; assim como, o conhecimento insuficiente acerca deste tipo de alimentos.

3.2.3. Público-alvo

O cliente, tal como em qualquer outro ramo, move-se por alguma necessidade ou vontade que o leva a comprar ou consumir algo, e nesta área específica, neste caso área da hotelaria, pretende atingir aqueles que com consciência ambiental forte, que querem ajudar a atingir o objetivo do Hotel, ou seja, o turismo ativo, de natureza e gastronómico. O perfil do cliente consiste em alguém que se preocupa com o meio ambiente, e queira descansar ou relaxar rodeado por natureza, quem quer tirar o proveito da sua viagem. Citado por Philip Kotler “Só existe uma estratégia vencedora. É definir cuidadosamente o público-alvo e direcionar uma oferta superior para esse mercado”, (Kotler). A marca após determinar a mensagem da sua marca e o público alvo, a empresa deverá focar a sua atenção nos detalhes específicos de marketing do hotel e em torná-lo numa opção visível e viável para os viajantes.

3.3. Diagnóstico

3.3.1. Comunicação da marca

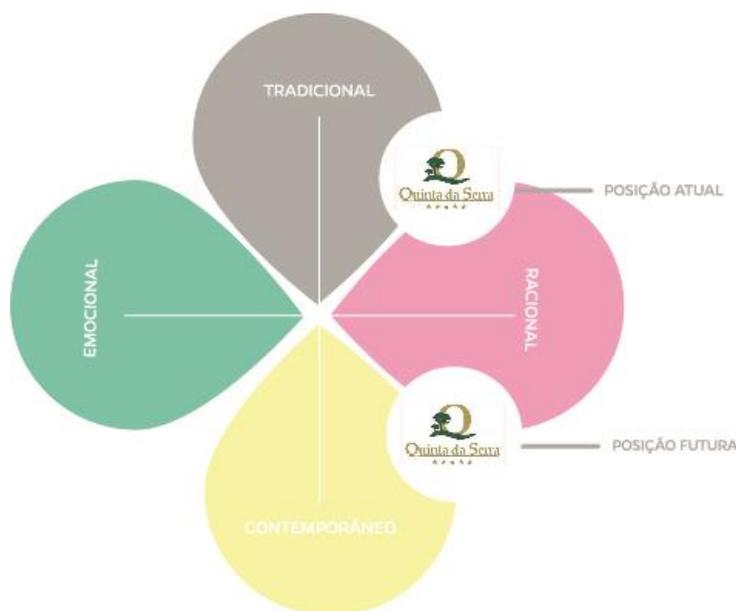


Figura 55 – Posicionamento da Marca atualmente e futuramente (Fonte Autora 2020)

Todas as marcas possuem uma identidade e uma personalidade próprias, de forma a posicionar os seus produtos na mente do consumidor. Estudar um bom posicionamento é trabalhoso, visto que cabe-nos entender qual a maior e mais atraente vantagem da marca, mais precisamente do programa, para o consumidor. «Segundo Kotler (2006: 305), posicionamento é “ação de projetar o produto e a imagem da empresa para ocupar um lugar diferenciado na mente do público-alvo.» Posicionamento é status, é quando o consumidor atribui relevância ao produto e a evidência perante seus concorrentes.»

Assim, entendemos que, o Hotel Quinta Jardim da Serra, segundo um fast-preview. É necessário então atingir de forma correta estes objetivos, começando por posicionar a empresa num mercado mais contemporâneo e menos tradicional, mostrando um lado mais racional e menos emocional da empresa de modo a transmitir segurança, confiança e responsabilidade aos seus clientes.

3.3.2. Trendboard



Figura 56 – TrendBoard (Fonte Autora 2020)

Realizou-se um trendboard, com o intuito de facilitar o processo de deteção de orientações, segundo o que o atual mercado aplica na conceção de comunicação da marca. O mesmo está composto por quatro elementos, exemplares de marcas gráficas, exemplos de websites, paleta de cores e meios de comunicação, em torno das características concluídas nos valores e objetivos da marca, como dinamismo, credibilidade e cultura. Iniciou-se assim uma pesquisa de tendências atuais referentes ao design de meios impressos e meios digitais. Após a pesquisa, concluímos que tanto os elementos gráficos como as marcas gráficas utilizam uma paleta de cores mais neutras, transparecendo elementos premium.

3.3.3. Concorrentes



Figura 57 – Mapas de Concorrentes (Fonte Autora 2020)

Com o intuito de alcançar os objetivos com maior eficiência, é fundamental o obter um conhecimento completo do mercado e da concorrência relativamente à Para uma melhor análise da concorrência com maior eficiência, é necessário adquirir conhecimento completo do mercado e da concorrência relativamente à comunicação e identidade visual e empresas semelhantes. Com isto, realizou-se uma pesquisa e análise dos concorrentes com características semelhantes a empresa em questão. Com isto, executou-se uma pesquisa e análise dos concorrentes com características semelhantes à presente. Através da criação de um diagrama, representado pelas marcas gráficas das empresas adversárias com paleta de cores, tipografias, meios de comunicação, foi possível chegar a uma conclusão. Relativamente à paleta de cores, no geral, destacam-se os tons neutros e dourados. A mais poderosa e neutra das cores, o preto é associado à força, formalidade e elegância. Uma cor versátil, sugere mistério e curiosidade, podendo ser relacionado a medo e memória emocional. Por conta da neutralidade, costuma ser utilizado em tipografias e áreas importantes do design da informação, uma vez que facilita a leitura e interpretação da escrita. É flexível e se associa a diferentes conceitos, determinantes pela cor que o acompanha, podendo ser moderno ou conservador, tradicional ou inovador, mas altamente elegante e sofisticado. O preto juntamente com o branco é muito presente no conceito minimalista do design. Tão neutra quanto o preto, o branco é uma cor pura, que ressalta luminosidade, limpeza e tranquilidade. O cuidado em sua utilização assegura uma interpretação correta de suas intenções, combinado com outras cores proporciona harmonia. Sugere pureza, transmite a ideia de frescor e calma. O branco é responsável pelo pensamento lógico e competência comunicativa. Aplicado em materiais para ressaltar informações e elementos gráficos,

gerando contraste com o conteúdo. Presente em materiais conceituais e minimalistas, sugerem simplicidade, inovação, elegância, ainda por permitir que outros componentes se destaquem. A soma do branco e do preto resultam em outra cor neutra, o cinza. Sua principal utilização é para ressaltar outras cores, mas é associado à tecnologia e universo corporativo. Conservador, moderno, formal, sólido, o cinza é flexível e agradável. Considerado formal, costuma ser utilizado no design corporativo, para indicar profissionalismo, responsabilidade e conhecimento. E por fim, a cor dourada é a cor do sucesso, realização e triunfo. Associado a abundância e prosperidade, luxo e qualidade, prestígio e sofisticação, valor e elegância, a psicologia desta cor implica riqueza, riqueza material e extravagância, aplicada em pormenores no design. Ao avaliar os símbolos dos concorrentes, presentes no diagrama, é possível concluir que algumas entidades optam pela utilização de símbolos, que indicam o nome do hotel, ou a cidade em que o mesmo se insere, em alguns casos, preferem apenas a utilização de tipografia.



Figura 58 – Diagrama 3 casos estudos e marca em estudo (Fonte Autora 2020)

Os meios comunicacionais dos concorrentes, normalmente são utilizados o logotipo sobre fundo em que se contraste o mesmo. Não usam elementos extravagantes, de maneira a transmitir elegância e exuberância. As imagens, assumem a mesma tonalidade de cor, dos vídeos que as empresas realizam, afirmando-se como uma identidade. Por fim, os vídeos não duram mais do que 4 minutos, uma estratégia de agarrar ao cliente, facilitando a sua visualização, sem se tornar maçador para o espectador.

3.4. Canais e meios de comunicação a desenvolver

Nesta etapa do trabalho é visível uma breve descrição dos canais e meios de comunicação a desenvolver neste projeto.

Marca Gráfica:

- Rebranding da Marca Gráfica;
- Manual de Normas Gráficas;

Meios Impressos:

- Estacionário;
- Cartões de visita;

- Faturas;
- Merchandising;

Meios digitais:

- Layout do Website;
- Redes sociais;

Meios Audiovisuais:

- Vídeo Promocional;

3.5. Organograma da estratégia de comunicação



Figura 59 – Organograma de Estratégia de Comunicação (Fonte Autora 2020)

4. Capítulo IV - Investigação Ativa

4.1. Análise do Cliente - Hotel Quinta Jardim da Serra

Contextualização

Hotel Quinta Jardim da Serra, situado na Ilha da Madeira, proporciona um ambiente exclusivo e requintado em comunhão com a natureza, convida-o a descansar e renovar energias, de forma tranquila e relaxante. Junto aos frondosos jardins existe uma piscina interior de água doce aquecida, jacuzzi, sauna, sala de massagens com vários tratamentos e ginásio com vista para os jardins. Todos os quartos proporcionam vista mar ou jardim a partir das suas varandas. Os quartos estão equipados com ar condicionado, televisão por cabo, minibar e casa de banho privada. O Hotel Quinta da Serra conta com um restaurante com cozinha internacional e biológica com vista sobre os jardins do hotel. Dispõe ainda dois bares, um situado no edifício da Casa-mãe e outro no alpendre da piscina interior, onde poderá usufruir de uma reconfortante bebida ou de uma refeição ligeira em perfeito conforto. No edifício da Casa-mãe pode encontrar uma sala de jogos, com bilhar e de uma biblioteca onde pode repousar lendo um livro ou jornal. O Hotel por estar localizado nas encostas da serra da ilha da Madeira, encontra-se a quarenta e cinco minutos do Aeroporto Internacional da Madeira e a cerca de trinta minutos do centro da cidade do Funchal.

DNA- Hotel Quinta Jardim da Serra

Consistência à valorização dos produtos regionais e à própria agricultura biológica, certificamos, como biológico, o restaurante do Hotel. Deste modo, os clientes podem saborear pratos exclusivamente preparados com produtos “bio”, produzidos no local onde o restaurante está inserido, uma particularidade que é garante de uma frescura inigualável.

É com esta incessante busca de autenticidade e preservação da história e biodiversidade que o convidamos a explorar este curioso espaço da identidade madeirense. Estabelecer uma verdadeira procura BIO para o destino Madeira, ajudando os turistas a encontrarem soluções alternativas à hotelaria massificada e de cidade e/ou mar.

Marca gráfica



Figura 60 - Logotipo Quinta da Serra Fonte: (<http://hotelquintadaserra.com/>)

A marca gráfica da empresa, consiste na representação de um “Q” referente a Quinta, em tom de dourado e na “perninha” do mesmo, encontra-se representado, duas árvores caracterizando o jardim do hotel e património nacional, na cor de um tom verde. O lettering do logotipo encontra-se em dourado.

Tipografia



Figura 61 - Tipografia Quinta da Serra (Fonte Autora 2020)

Neste logotipo apenas é empregue uma fonte tipográfica, ou seja, a URW Palladio Bold, é nome dado a esta tipografia, que inicialmente era um tipo de letra serif de estilo antigo, desenhada por Hermann Zapf, divulgada em 1948. Esta fonte, é caracterizada por uma caneta de ponta larga refletindo a experiência do autor como caligráfico, letra considerada com boa visibilidade, usada primordialmente como títulos, anúncios e impressão de displays, e foi criado com uma estrutura sólida e aberturas amplas que poderiam aparecer claramente em papel de baixa qualidade, quando lidas em distância ou impresso em tamanhos pequenos.

Paleta de cor

COMUNICAÇÃO DO HOTEL



ARQUITETURA INTERIOR - QUARTOS



ARQUITETURA INTERIOR - INTERIOR



ARQUITETURA EXTERIOR - EXTERIOR



Figura 62 – Paleta de Cor Quinta da Serra (Fonte Autora 2020)

A paleta de cor da marca, nomeadamente na comunicação do hotel, consiste em cores como beges, castanhos, dourados e cinzas, cores que transmite ao espetador credibilidade e confiança.

Na sua arquitetura interior, relativamente aos quartos estão todos enquadrados, na mesma temática, cores escuras, no mobiliário, em tons de castanhos e tons claros nas paredes dos quartos e nas roupas das camas.

Na arquitetura interior, nas salas, receções e corredores optam por cores como preto branco, castanhos, rosas e beges. As salas do hotel, tem todas uma paleta de cor diferentes uma das outras, podendo querer transmitir, criatividade bem como inovação.

Por fim, no que diz a paleta de cores do exterior do hotel, traduz-se em cores como tons de rosas e verdes. Rosa nas paredes do exterior e verdes nos seus jardins e hortas.

Meios de Comunicação



Figura 63 – Meios de Comunicação Quinta da Serra (Fonte Autora 2020)

Os meios de comunicação do Hotel, consiste em flyers, shampôs, placas de não incomodar, garrafas de águas, toalhas, cartões e certificados entre outros, que não foram encontrados imagens dos mesmos. Habitualmente nestes meios de comunicação a empresa coloca apenas o logotipo, de forma a identificar a marca. As cores utilizadas entre branco e bege.

Arquitetura - Quartos



Figura 64 – Quartos Quinta da Serra (Fonte Autora 2020)

Os quartos do hotel, assume uma decoração mais clássica e com tons de beges e castanhos. Utilizam estas cores, como forma de transmitir aconchego e tranquilidade.

Arquitetura - Salas/Receções/Corredores

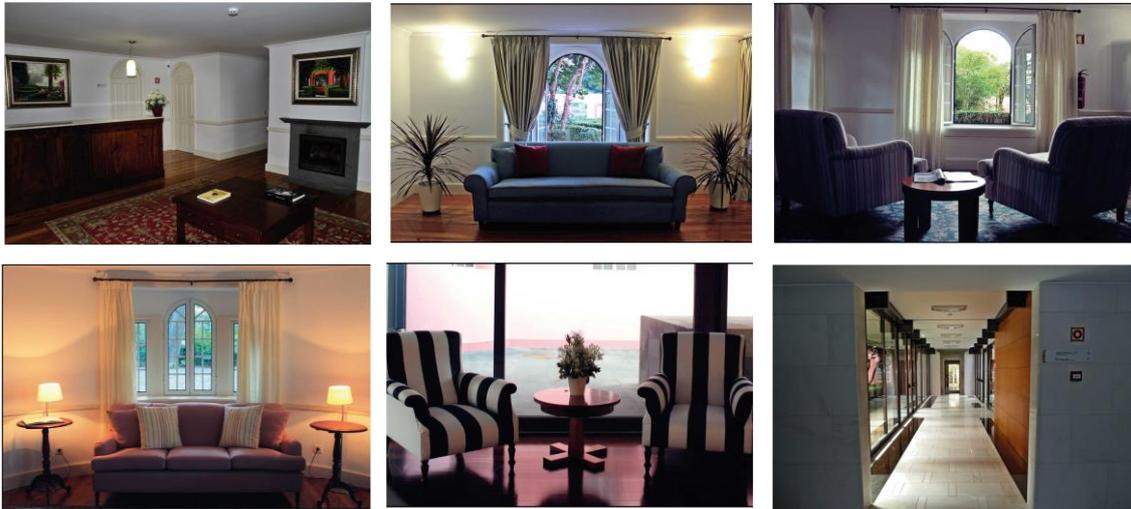


Figura 65 – Interior Quinta da Serra (Fonte Autora 2020)

As Salas/Receções/Corredores, tem uma decoração diferente uma da outra podendo demonstrar, ao cliente que o hotel, aborda várias temáticas. Normalmente, os espaços interiores, tem uma boa iluminação, item fundamental para o sucesso de qualquer empreendimento.

Arquitetura - Exterior



Figura 66 – Exterior Quinta da Serra (Fonte Autora 2020)

O exterior do Hotel, esta presente uma paleta de cor, entre o verde, associado ao jardim e a tons de rosa a cor da Quinta. A arquitetura da quinta contém traços arquitetónicos tradicionais Madeirenses e património nacional.

Imagens Utilizadas na divulgação da empresa

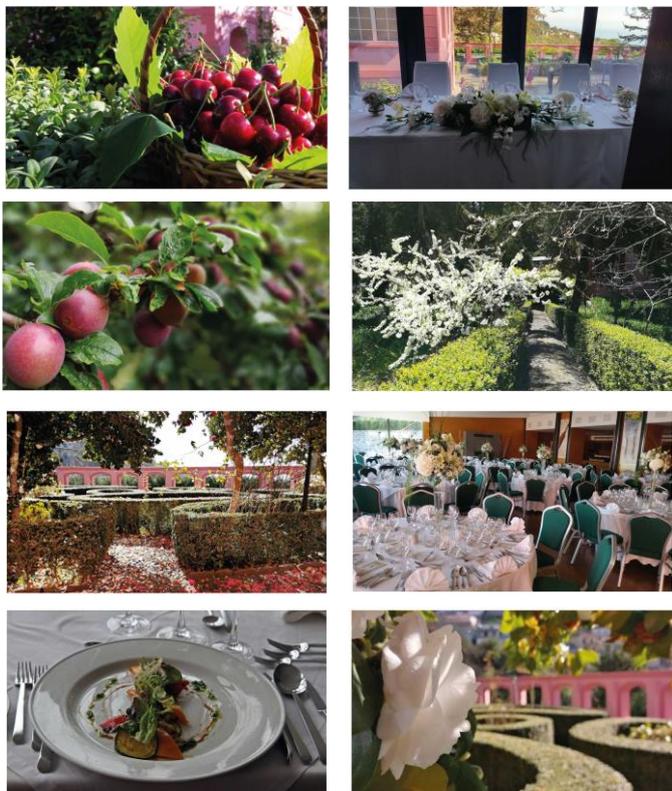


Figura 67 - Imagens Utilizadas na Divulgação da Quinta da Serra (Fonte Autora 2020)

As imagens utilizadas na promoção do hotel, constitui-se imagens relativamente sobre o hotel, como alimentação, descanso, lazer, produtos da quinta, eventos entre outros. Estas fotografias, são captadas com cuidado, numa boa iluminação e num bom enquadramento, das mesmas. Podemos afirmar, que o hotel, usa esta boa captação de imagens, de maneira a tentar atrair mais clientes, sendo um ponto positivo.

Website



Figura 68 – Website Quinta da Serra (Fonte Autora 2020)

O website da empresa é usado para informar e esclarecer dúvidas dos seus visitantes. É onde o hotel deposita todas as informações como eventos, horários, entre outros e esclarece as dúvidas através, dos contactos, podendo enviar um email para a empresa. A paleta cromática do website, consiste em dourado e preto sobre fundo branco.

Facebook

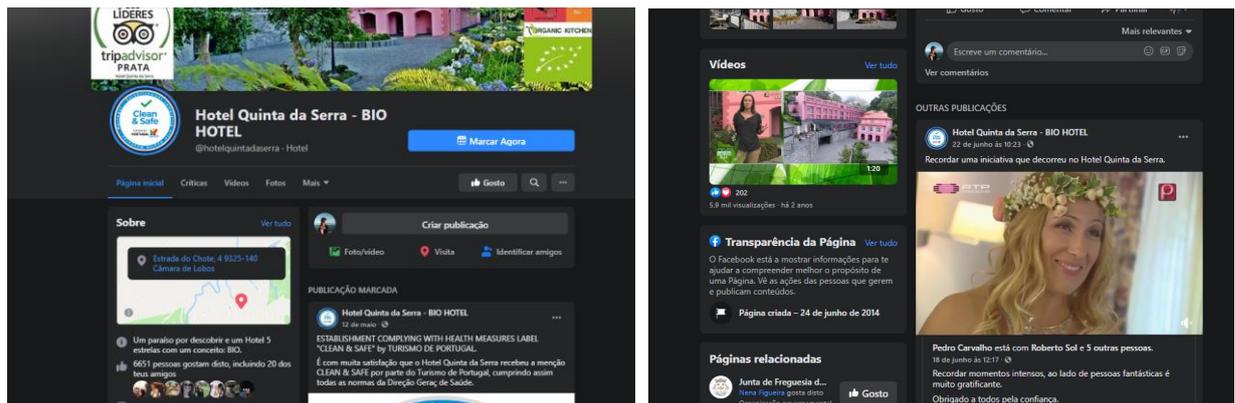


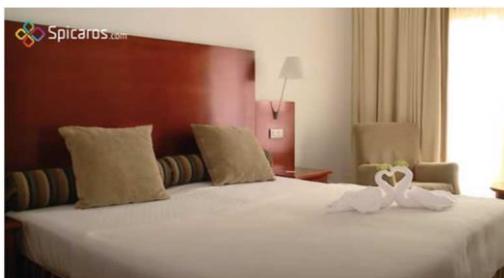
Figura 69 – Facebook Quinta da Serra (Fonte Autora 2020)

A empresa utiliza o Facebook, de certa forma para divulgar o hotel e informar os visitantes sobre eventos/ campanhas que provavelmente poderá acontecer no mesmo. Na foto de perfil desta rede social, o hotel utiliza uma imagem de uma campanha que a mesma está a participar, de maneira a ter uma maior visibilidade. Na foto de capa é utilizada uma imagem do hotel. Nas suas publicações, são acompanhadas

de uma descrição formulada e hastgas, uma forma de ganhar maior engajamento. As publicações são imagens ou vídeos do hotel ou de atividades elaboradas no local.

O hotel partilha simplesmente, vídeos em que o hotel é referido ou campanhas evento em que participa.

Vídeos



1- Quinta da Serra - Hotel - Jardim da Serra - Câmara de Lobos - Madeira - Portugal



2- HOTEL QUINTA DA SERRA NO JARDIM DA SERRA

Figura 70 – Vídeos Quinta da Serra (Fonte Autora 2020)

Os hotéis Quinta Jardim da Serra apenas têm dois vídeos, referentes ao hotel, onde são publicados no Facebook como forma de divulgação. As imagens captadas são utilizadas uma boa iluminação como um bom enquadramento das mesmas, transmitindo ao cliente um cuidado da marca, com o quer transmitir. As músicas utilizadas são calmas, uma forma de atrair o cliente.

4.2. Objeto de Estudo

4.2.1. Posicionamento no Mercado

Hotel Quinta Jardim da Serra é conhecida pela relação que cria com os seus clientes, o que é uma mais valia para o sucesso da mesma, tem como objetivo proporcionar sempre as melhores experiências no hotel dos mesmos.

O meio onde o hotel se situa, são meios naturais onde o equilíbrio e a tranquilidade deve estar em conta, caso os clientes queiram desfrutar da sua estadia. Tendo já alguns anos de existência mantém sempre os seus valores, princípios e objetivos de atuação, pretende desde então evoluir gradualmente e melhorar em todos os aspetos e, como não podia faltar, destacar-se positivamente dos seus concorrentes. É essencial então atingir de forma correta estes objetivos, começando por posicionar a empresa num mercado mais contemporâneo e menos tradicional, mostrando um lado mais racional e menos emocional da empresa de modo a transmitir segurança, confiança e responsabilidade aos seus clientes.

4.3. Definição de conceitos



Figura 71 – Conceito da Marca (Fonte Autora 2020)

Nesta fase do projeto é facilitada a definição da identidade Hote Quinta Jardim da Serra, com a realização desta imagem, pois foram escolhidas algumas palavras chaves que caracterizam os princípios, valores e objetivos da empresa, que funcionam como pontos positivos e diferenciação da concorrência. Foram então selecionados os conceitos que se pretende transmitir com a sua nova identidade. Estes conceitos, apesar de parecerem simples, são complexos, na medida em que é necessário comunicá-los corretamente e explicitamente, pois se forem transmitidos de forma contrária, tornam a marca confusa e ambígua.

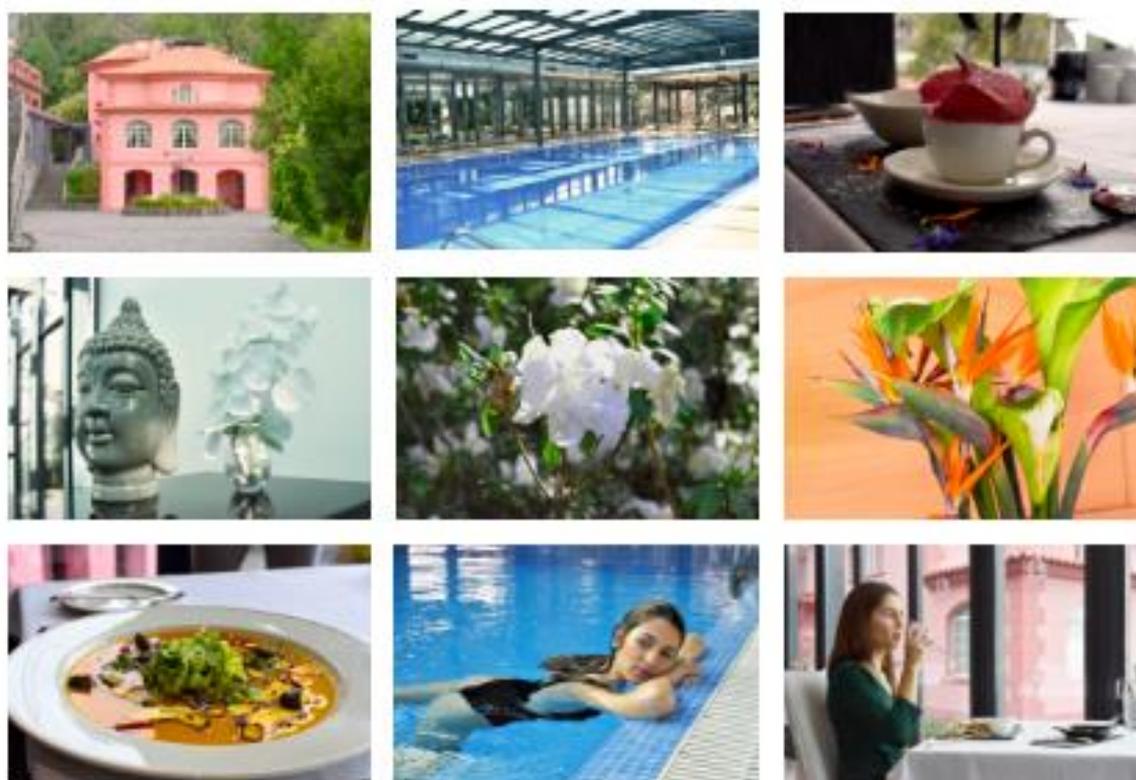


Figura 72 - Moodboard de conceitos da Marca (Fonte Autora 2020)

De maneira a dar destaque a estes conceitos, realizou-se também um moodboard representativo dos mesmos, este revela os valores, estados e emoções que a marca transmitirá após o vigente projeto, não só na sua identidade, mas também na comunicação e meios. Através dele é possível observar como os vários conceitos, apesar de parecerem distintos, estão intrinsecamente relacionados. É importante ter em mente a necessidade de transmitir as sensações que as atividades proporcionarão desde o contacto com a natureza, a calma e tranquilidade, o conforto, pois só assim é que o cliente terá noção do que se realiza e do que é que a empresa tem realmente para oferecer face às emoções.

4.4. Fase de Conceção experimental do projeto

4.4.1. Desenvolvimento conceptual, esboços e seleção de soluções



Figura 73 – Estudos e Esboços do Logotipo (Fonte Autora 2020)

Nesta fase do projeto, foi realizada diversos esboços, estudos para a restyling da marca gráfica, foram efetuados estudos de formas, de cores para testar quais eram mais adequadas e corretas para transmitir os princípios da identidade. Após escolher a marca gráfica, foram realizados e testes cromáticos e tipográficos.



Figura 74 – Composição do Logotipo (Fonte Autora 2020)

Na seguinte etapa, realizou-se estudos de fontes tipográficas, de acordo com as análises realizadas aos concorrentes. Elegeram-se então duas fontes tipográficas, a primeira Gadugi utilizada em “Quinta da Serra”, uma fonte simples, sem serifas, tornando o logotipo mais simples e menos complexo.



Figura 75 – Estudo cromático (Fonte Autora 2020)

Após esta análise cromática, decidiu-se utilizar o logotipo na cor cinza, particularmente para fornecer uma sensação de elemento mais gormeut e optou-se que o logotipo também tivesse em cor positivo e negativo.

4.5. Desenvolvimento do Projeto

4.5.1. Marca Gráfica

Desde o início do projeto que um dos objetivos em mente é a criação de um restyling da marca gráfica da identidade, que se destaque positivamente face à concorrência e que ao mesmo tempo transmita a essência da empresa. Dito isto achou-se pertinente a criação de um símbolo representativo da marca. Neste caso, o “Q” que se associa a Quinta. Relativamente à tipografia, atribuiu-se a mesma às duas palavras, sendo que a palavra “Quinta da Serra” constitui de um tamanho superior à palavra “Hotel”, com o intuito de destacar o nome da empresa, como forma de hierarquia de importância dos elementos. A tipografia utilizada é Gadugi para a palavra “Quinta da Serra” uma fonte tipográfica mais simples e para “Hotel BIO” usou-se gentona. Ambas as tipografias, harmonizam-se com os traços do logótipo. Em relação à cor, as escolhidas foram cinza, preto e branco, uma maneira de transmitir credibilidade ao cliente e demonstrando um toque de elegância e elementos mais gormeut.



Figura 76 – Processo de Restyling da Marca (Fonte Autora 2020)

4.6. Suportes Impressos

4.6.1. Manual de Normas



ÍNDICE

- 01 CONCEITOS VISUAIS E IDENTIDADE
- 02 ELEMENTOS DA MARCA
- 03 CONSTRUÇÃO E PROPORÇÕES
- 04 CONSTRUÇÃO E PROPORÇÕES
- 05 MARGENS DE SEGURANÇA E DIMENSÕES MÍNIMAS
- 06 DEFINIÇÃO CROMÁTICA
- 07 APLICAÇÃO SOBRE FUNDOS DE COR
- 08 APLICAÇÃO SOBRE FUNDOS FOTOGRÁFICOS
- 09 TIPOGRAFIA MARCA
- 10 TIPOGRAFIA MARCA E COMUNICAÇÃO
- 11 INCORREÇÕES

CONCEITOS VISUAIS E IDENTIDADE

- Segurança e Credibilidade
- Natureza

O logotipo é composto por um "Q", representando quinta e uma árvore no seu lado esquerdo transparecendo o património visual que a empresa contém. Estes dois elementos devem ser ver em conjunto, segundo as regras apresentadas neste manual de normas.



ELEMENTOS DA MARCA



Figura 77 – Manual de Normas parte 1 (Fonte Autora 2020)

CONSTRUÇÃO E PROPORÇÕES

Versão Horizontal

Para preservar sempre uma leitura correcta do logótipo, foi desenvolvida uma zona neutra, ou margem de protecção, que a separa de todos os outros elementos gráficos.



CONSTRUÇÃO E PROPORÇÕES

Versão Principal

Para preservar sempre uma leitura correcta do logótipo, foi desenvolvida uma zona neutra, ou margem de protecção, que a separa de todos os outros elementos gráficos.



MARGENS DE SEGURANÇA E DIMENSÕES MÍNIMAS

Margens de Segurança

Versão Vertical

Para preservar sempre uma leitura correcta do logótipo, foi desenvolvida uma zona neutra, ou margem de protecção, que a separa de todos os outros elementos gráficos.



Versão Horizontal



Dimensões Mínimas



A capacidade de redução máxima do logótipo é o limite de legibilidade, a partir do qual, se perdem as suas características formais e funcionais.

DEFINIÇÕES CROMÁTICAS

As definições cromáticas da marca, devem ser sempre e em todas as circunstâncias reproduzidas com os valores indicados. Penante qualquer outro código não contemplado, usar como referencia o código PANTONE, cujos padrões constam da ultima edição PANTONE Color Formula Guide.

CMYK 20/79/42/37 RGB 0/0/0 PANTONE SP-4010	CMYK 30/22/22/3 RGB 74/184/187/190 PANTONE 14-4204 TSX	CMYK 0/0/0/0 RGB 225/225/225 PANTONE 000C
---	---	--

Figura 78 – Manual de Normas parte 2 (Fonte Autora 2020)

APLICAÇÃO SOBRE FUNDOS DE COR



APLICAÇÃO SOBRE FUNDOS FOTOGRÁFICOS



Num fundo fotográfico, como a imagem em baixo exemplifica, também deve ser mantida a integridade cromática com o máximo contraste possível. As áreas com fundos que possam causar má percepção do logotipo ou impedir a sua legibilidade, devem ser evitadas.

TIPOGRAFIA MARCA

A fonte institucional do Hotel Quinta do Jardim da Serra é a Gadugi Bold com as suas variantes de peso.

Gadugi Bold
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789@#*?!:;%
 Gadugi Regular
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 0123456789@#*?!:;%

TIPOGRAFIA MARCA E COMUNICAÇÃO

Além da Gadugi, usou-se gentona em textos longos e no logotipo na designação da categoria do Hotel.

Gentona Bold
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789@#*?!:;%
 Gentona Book
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 0123456789@#*?!:;%
 Gentona Light
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 0123456789@#*?!:;%
 Gentona ExtraLight
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 0123456789@#*?!:;%

INCORREÇÕES



Figura 79 – Manual de Normas parte 3 (Fonte Autora 2020)

Quando se cria uma identidade visual de uma marca, é indispensável a criação de um documento que funcione como linhas orientadoras para a correta utilização da mesma. O manual de normas gráficas torna a marca consistente e precisa, nele encontram-se as regras de aplicação da marca nos vários suportes e indica quais os comportamentos que esta tem sobre os vários fundos, estão também presentes as proibições, cores corporativas e os tamanhos mínimos.

4.6.2. Estacionário



Figura 80 -Cartão de Visita parte Frontal (Fonte Autora 2020)

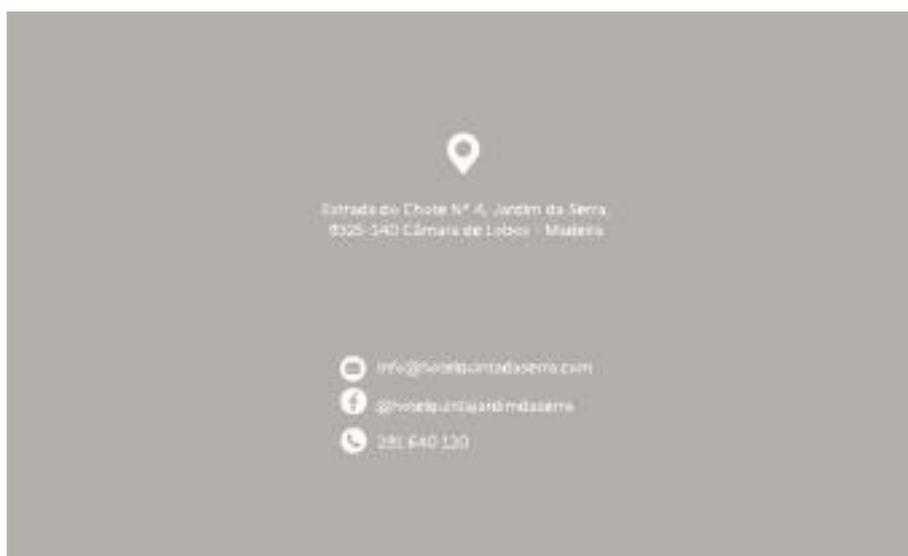


Figura 81 – Cartão de Visita parte Traseira (Fonte Autora 2020)

O estacionário torna-se uma peça importante, para a comunicação da identidade com o cliente, pois é uma peça necessária, dando coerência a marca e credibilidade. Neste caso foram realizados cartão de visita, papel de carta e envelopes, que é possível observar na figura 91. Nos cartões de visita, na parte traseira, foram elaborados com a cor do logotipo como fundo e o texto em branco. Esta parte é utilizada para colocar contactos e localização da empresa. Neste caso, colocou-se, morada, email, telefone e Facebook. Já na parte frontal foi colocado o logotipo sobre fundo branco.



Quinta da Serra, Lda - Quinta do Jardim da Serra
5100-000 Évora - Portugal
Telefone: +351 212 484 110
Email: quintada Serra@quintada Serra.com
Website: www.quintada Serra.com

Figura 82 – Papel de Carta (Fonte Autora 2020)

O papel de carta optou-se por dispor o logotipo no canto superior direito, por uma questão de ser praticidade, por exemplo caso a folha esteja anexada num dossier será muito mais fácil identificá-la de a marca gráfica se encontrar nesta posição. Na parte central inferior está colocada os contactos da identidade.

4.7. Meios Digitais

4.7.1. Website

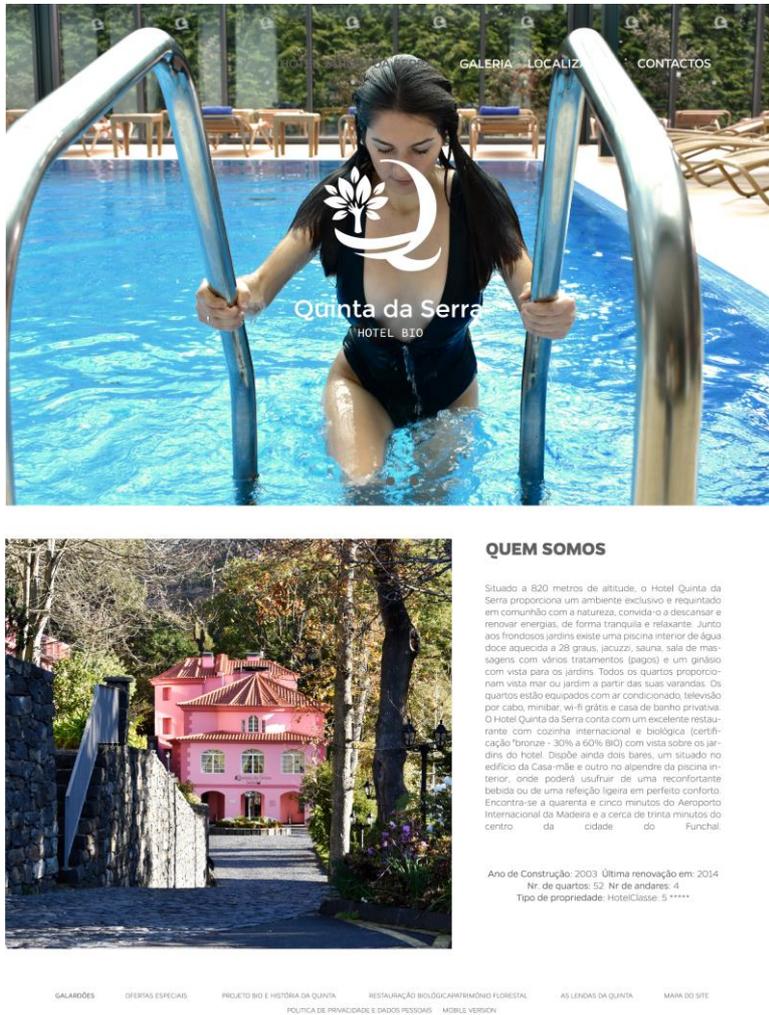


Figura 83 – Layout Website (Fonte Autora 2020)

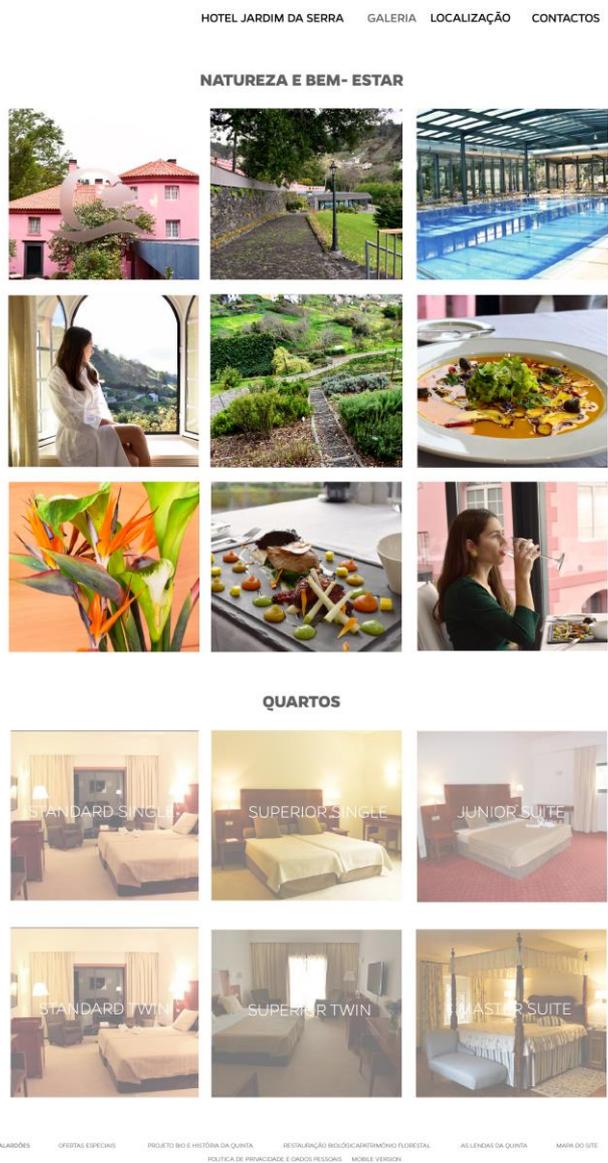
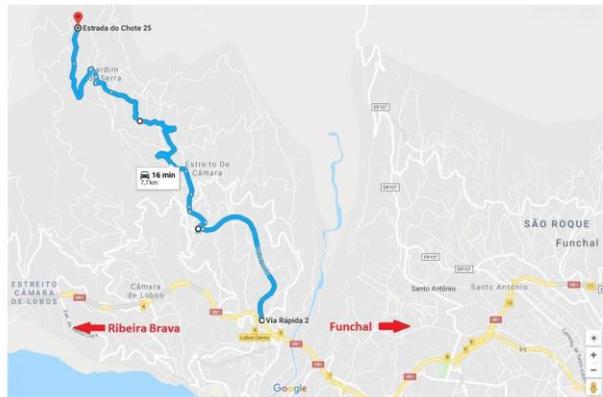


Figura 84 – Layout Website (Fonte Autora 2020)

LOCALIZAÇÃO



Quando vem do aeroporto, tome a via rápida VR1, em direção a Ribeira Brava. Após passar pelo Funchal, ao km 10.4, tome a saída 5, entrando na via rápida VR2 em direção ao Estreito de Câmara de Lobos (depois de 1,5 km, ignore a saída para o Jardim da Serra, à direita - termina antes de um local de construção do túnel), depois de mais 1,5 km, a via rápida VR2 termina numa rotunda. Há uma saída em frente para o Estreito de Câmara de Lobos. Siga pela estrada imediatamente à direita após a rotunda por 400 m, através de curvas íngremes (à direita, passe o supermercado Continente), vire à direita quando encontrar a igreja pela esquerda, siga a estrada que sobe, depois de 600 m encontra o "Bar Fiddy Ponchá". Continue em frente. Depois de 800 m encontrará a placa "Quinta da Serra 3,7 km" devendo virar à esquerda nesse cruzamento. Continue na estrada por 1,5 km e atravesse o centro do Jardim da Serra, depois de 600 m vire à direita, siga as indicações "Quinta da Serra". Mantenha-se à esquerda nas saídas seguintes e siga as indicações. O hotel fica a cerca de 2 km depois do Jardim da Serra, no lado direito da estrada, para quem sobe.

32°41'37.58 N / 16°59'41.95 W

Figura 85 – Layout Website (Fonte Autora 2020)



Figura 86 – Layout Website (Fonte Autora 2020)

O objetivo do Website da identidade Hotel Quinta Jardim da Serra é servir como um depósito de informação organizada ou até mesmo um catálogo, no qual seja possível visualizar qualquer tipo de conteúdos, incluído preço e reservas do alojamento, funcionando como um guia da empresa com as informações relevantes e com o objetivo de responder a todas as dúvidas que o cliente tenha. Começou-se por decidir quais as secções relevantes e quais os seus submenus, e desde o início que a existência de fotografias das atividades é indispensável, pois é um passo para mostrar credibilidade e motiva o cliente de tal forma a reverter a sua estadia. As suas cores foram escolhidas com base nas cores da empresa. Como é uma empresa que atinge níveis internacionais, não poderia faltar a existência da possibilidade de traduzir a página para Inglês. No rodapé de casa página do submenu, existe várias subpáginas com diversas informações sobre a empresa, de tal forma a ficar mais organizado e perceptível.

4.8. Vídeo Promocional

4.8.1. StoryBoard/ Routhedit

STORYBOARD | VÍDEO PROMOCIONAL - HOTEL QUINTA JARDIM DA SERRA



Personagem principal abre as portas principais do Hotel e dirige-se ao jardim.



Pequenos gestos em camera lenta, plano de pormenore



Personagem passeia consoante a música (devagar)



Plano em movimento atrás da personagem.



Plano em movimento pelo o jardim.



Movimento da camera da esquerda para a direita.

Figura 87 - Storyboard/Routhedit parte 1 (Fonte Autora 2020)



Plano em movimento da personagem principal a andar pelo jardim.



Plano aproximado da personagem principal a cheirar a flor.



Plano geral da arquitetura e paisagem do Hotel.



Plano em movimento da personagem a desfrutar do Hotel.



Plano em que a personagem, abre as janelas e o vídeo volta para o exterior do Hotel.



Personagem, entra na piscina, plano geral.

Figura 88 – Storyboard/Routhedit parte 2 (Fonte Autora 2020)



Plano aproximado, dos pratos do Hotel



Plano aproximado, dos pratos e da vista do Hotel



Pequenos promenores, em camera lenta.



Plano geral do serviço de mesa.



Plano aproximado da personagem a desfrutar da sua refeição



Plano geral wm movimento da personagem do hotel entrar no edificio e a camera sobe consoante a fachada do hotel

Figura 89 – Storyboard/Routhedit parte 3 (Fonte Autora 2020)

Nesta fase do projeto, foi elaborado um storyboard/routhedit, pois devido as circunstâncias em que estamos (COVID19), não foi possível realizar mais gravações para o vídeo promocional, em que era suposto haver as últimas gravações no mês de abril, pois ainda ia existir gravações captadas por drone, entre outras. Com as gravações obtidas, ainda não foi possível transmitir a identidade do cliente. Pretende-se utilizar música mais calma, uma estratégia de atrair o consumidor e não durar mais que 2 minutos de vídeo, pois pode-se tornar cansativo e aborrecido.

5. Capítulo V - Conclusão

5.1. Apresentação de Resultados

5.5.1. Mockups



Figura 90 – Fardamento (Fonte Autora 2020)

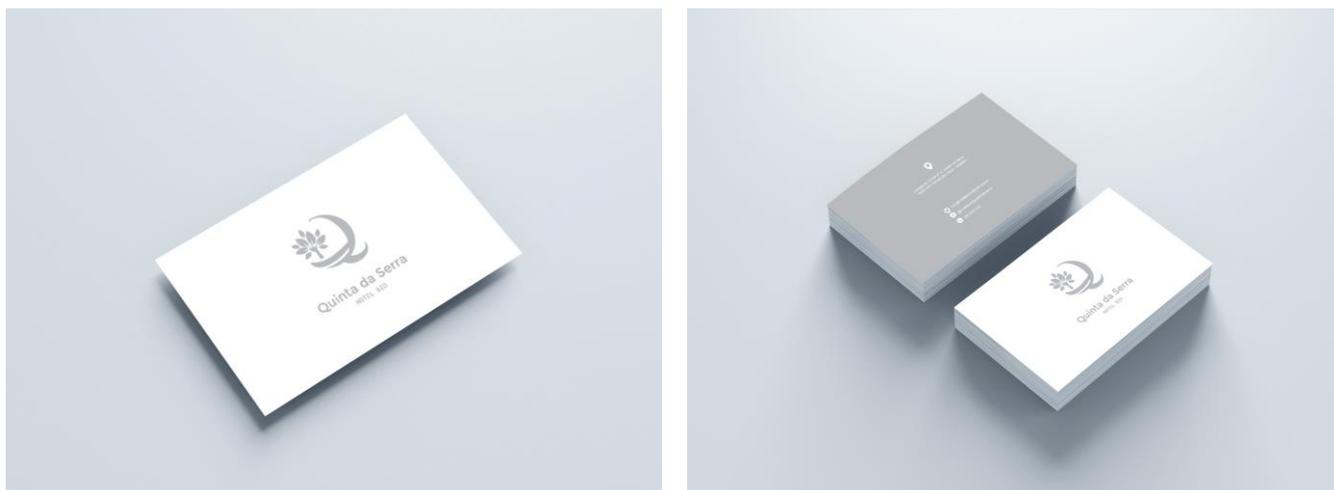


Figura 91 – Cartões de Visita (Fonte Autora 2020)

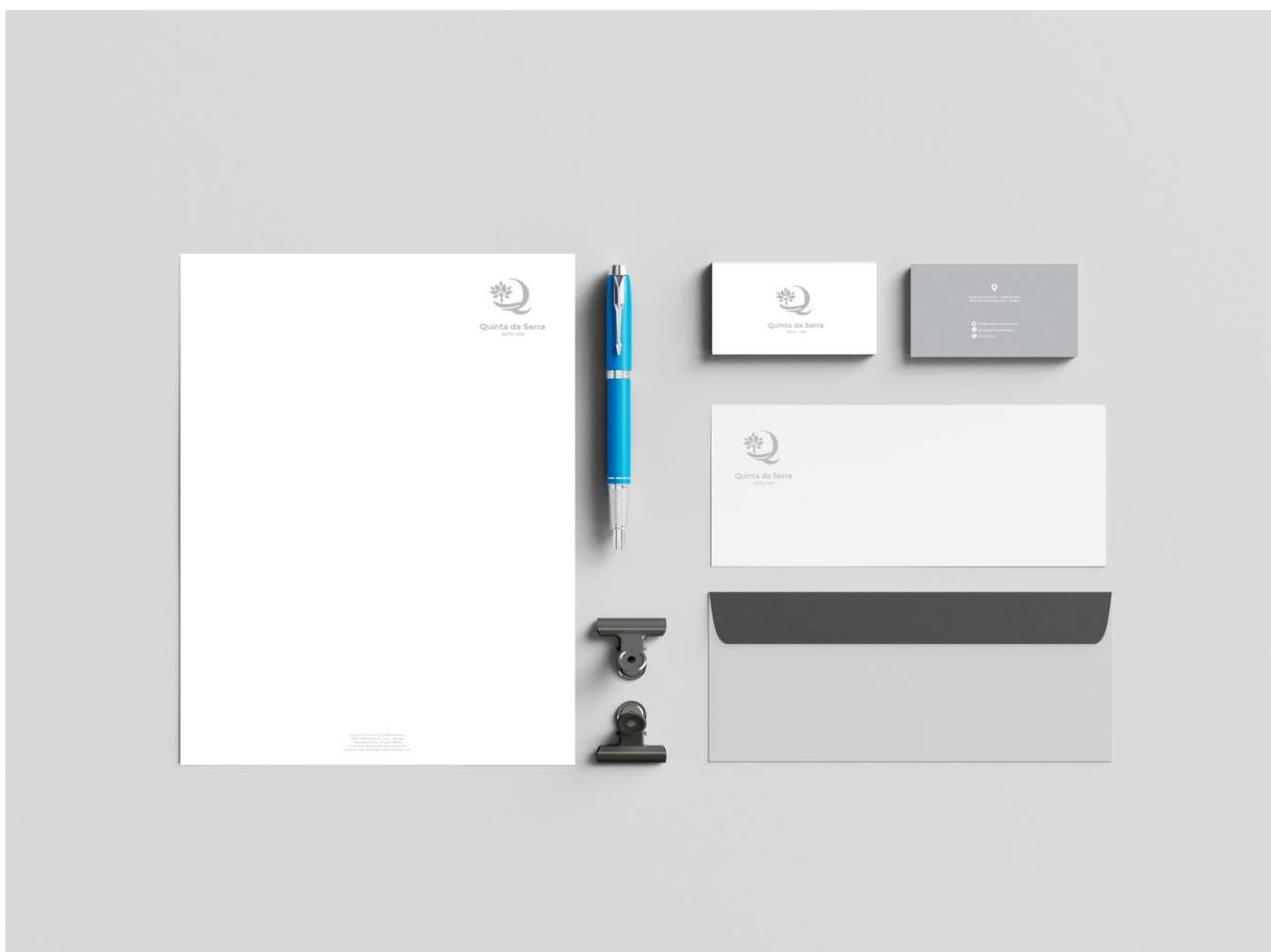


Figura 92 – Estacionário (Fonte Autora 2020)

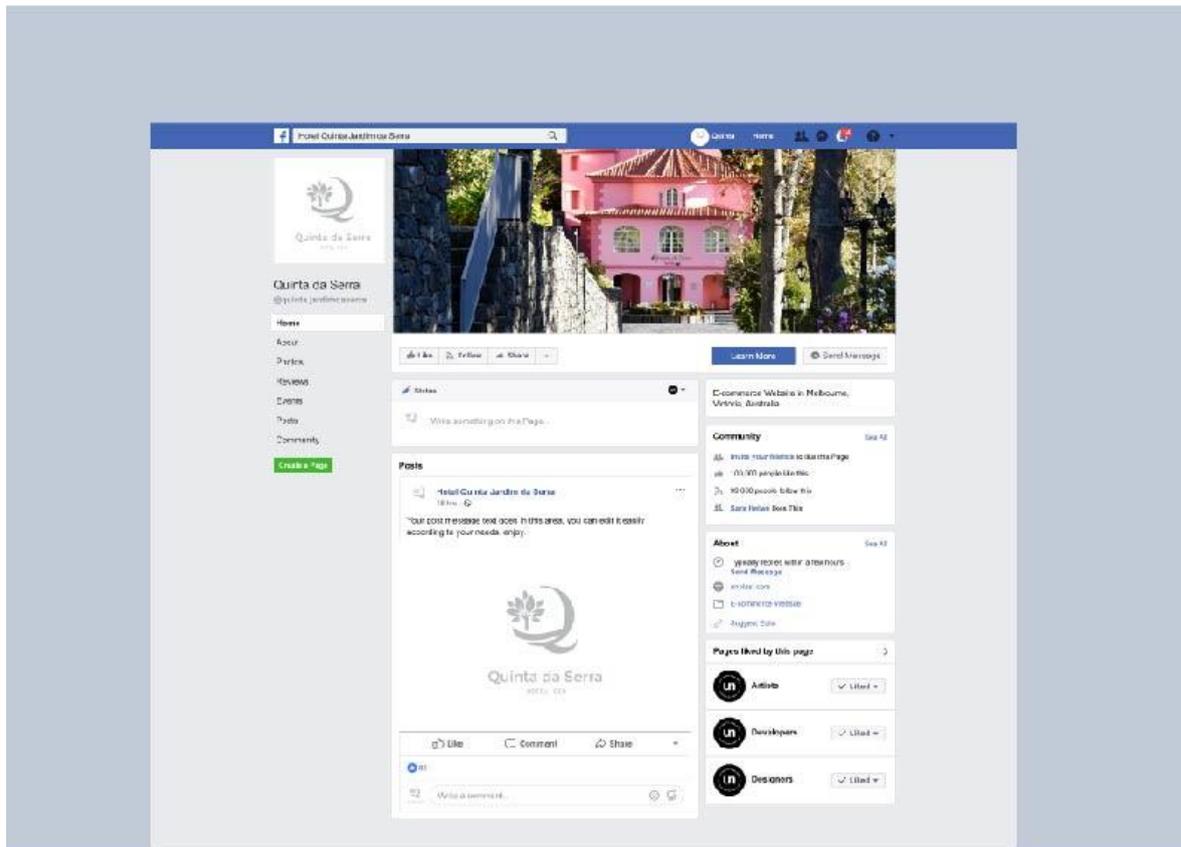


Figura 93- Facebook (Fonte Autora 2020)

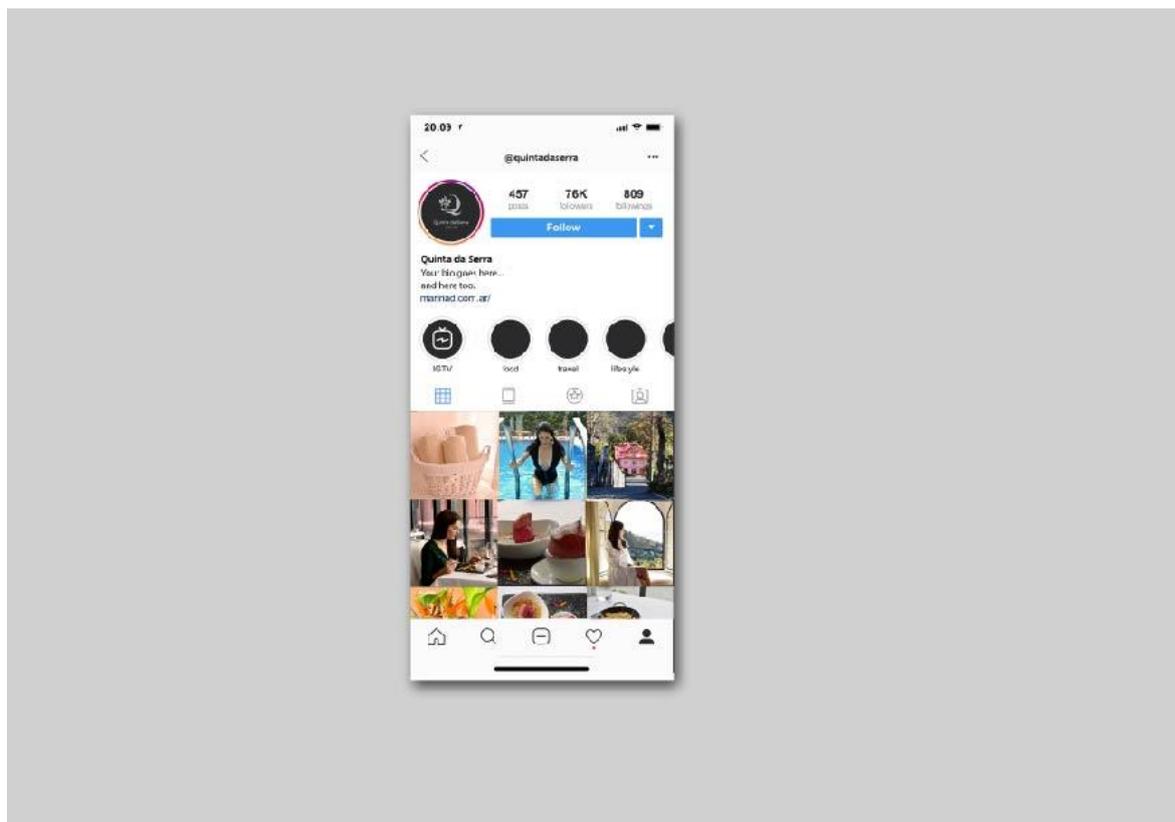


Figura 94 - Instagram (Fonte Autora 2020)

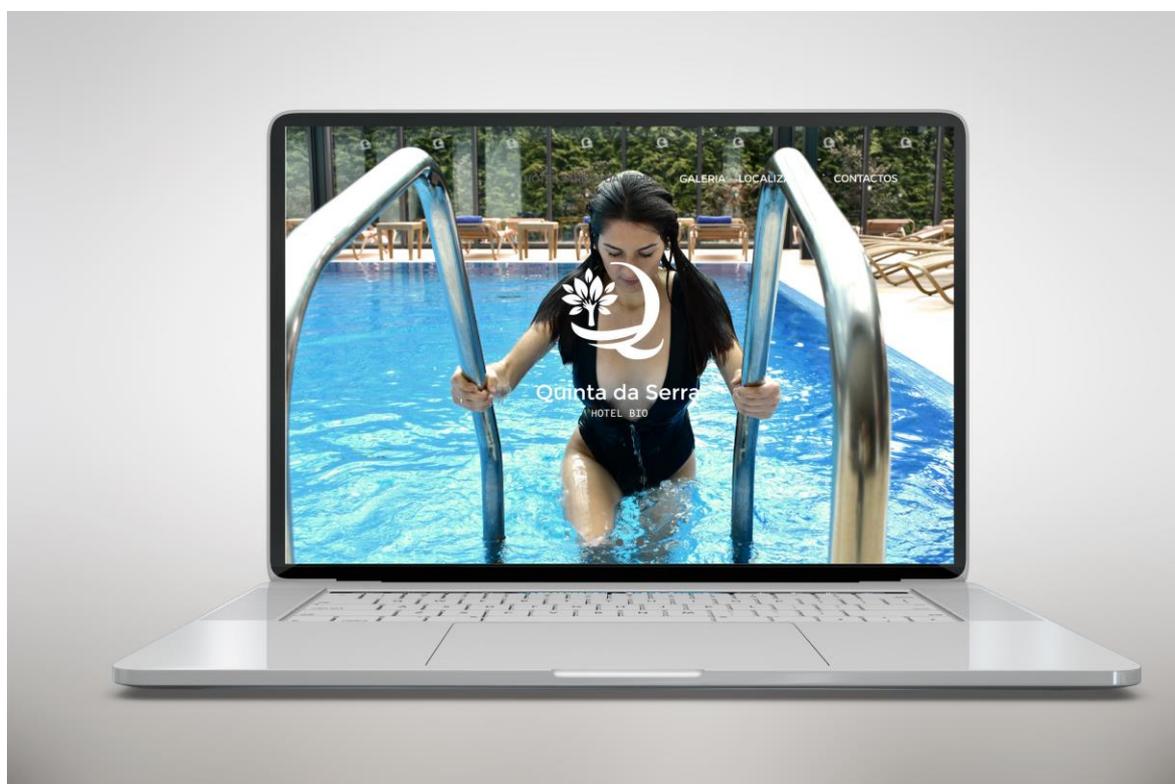


Figura 95 - Site (Fonte Autora 2020)



Figura 96 – Sacos (Fonte Autora 2020)

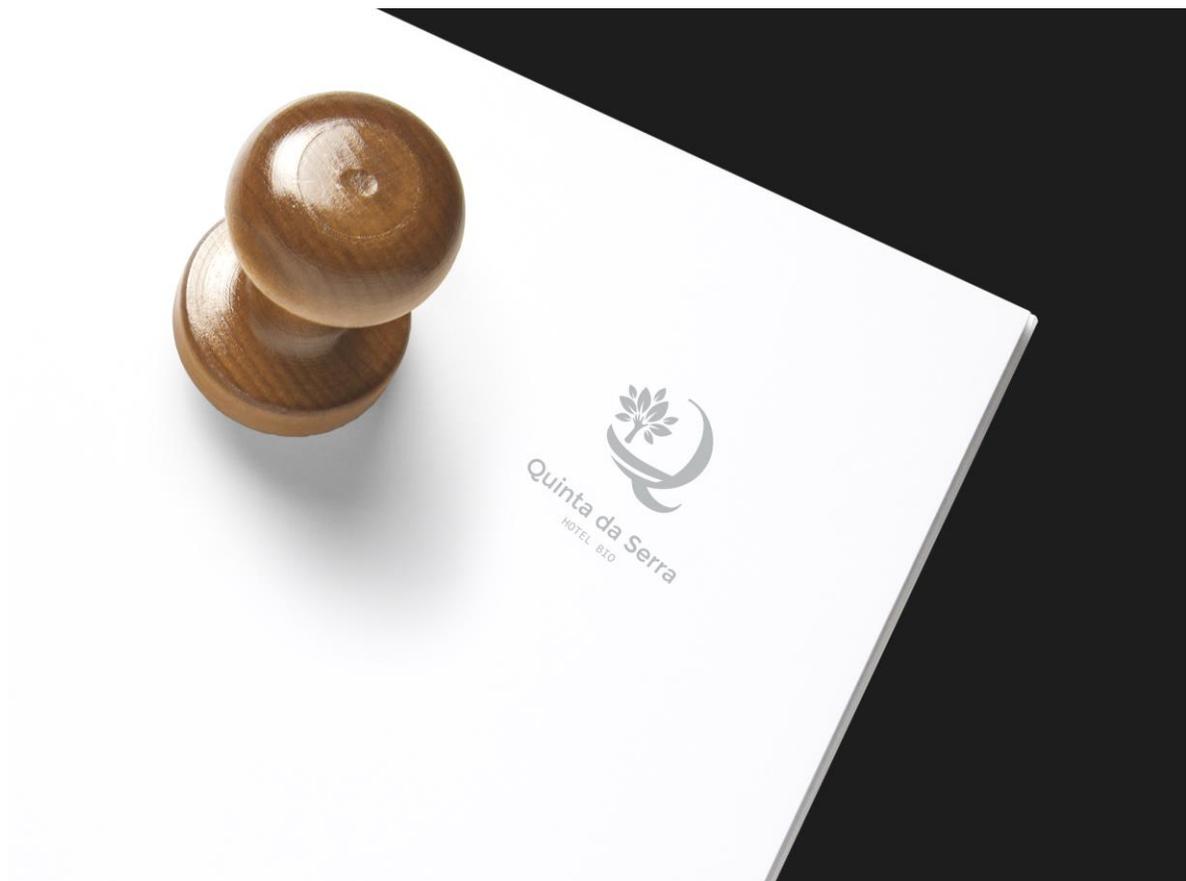


Figura 97 – Carimbo (Fonte Autora 2020)



Figura 98- Toalha (Fonte Autora 2020)



Figura 99 - Fachada (Fonte Autora 2020)

5.2. Orçamento

Como qualquer projeto realizado existe a necessidade de calcular quais as suas despesas futuras para o cliente poder ter noção de quais os valores que irá gastar caso aceite a proposta. A partir disso, desenvolveu-se um orçamento de despesas pessoais e profissionais. Na figura 94 está representado esse orçamento no total e dividido com os valores por hora diariamente, semanalmente, mensalmente e anual (facultativo).



Figura 99 – Orçamento (Fonte Autora 2020)

5.2.1. Proposta

Proposta Final

Exmo Sr.
Raul Gonçalves
Jardim da Serra, 9325-140
Madeira

Bom dia, desde já agradeço-lhe por aceitar a minha proposta para o projeto final de curso e ter esta oportunidade de desenvolver o mesmo, neste caso o vídeo promocional e rebranding do hotel, que será uma maneira de aumentar vendas visibilidade e interação com os seus clientes. Para a realização do vídeo promocional teriam de me ceder os espaços exteriores como interiores como por exemplo (piscina , ginásio, quartos, jardim, pratos do restaurante, restauração ...) e como autorização de imagens do hotel.

Para a realização deste vídeo promocional será necessário o aluguer de material, e para a elaboração de todo o processo será necessário 4 semanas Durante estas 4 semanas , estão incluídas pesquisa, aluguer do material, captação e edição de imagem, pós-produção do vídeo e masterização.

O rebranding será necessário a captação de imagens e para a sua elaboração 2 meses, estão incluídas idas ao lugar para fotografar, a identidade visual da empresa, logotipo e pesquisas/planeamento.

O projeto terá o custo de 4048€, incluindo o valor do aluguer do material: Camera Sony A7iii; Sony objetiva 28-70 mm; Tripé; Slider;Estabilizador.

Espero que a proposta vá de encontro expetativas e necessidades
Mais uma vez, refiro toda a disponibilidade para entrar em contato

Mónica Araújo
Caminho da Cruz nº7
Ilha da Madeira
Tel. 967693173

Figura 100- Proposta Final (Fonte Autora 2020)

5.2.2. Contrato

Contrato

Neste contrato entre o Hotel Jardim da Serra, primeiro outorgante, e segundo outorgante, Designer Mónica Araújo estabelecem o seguinte contrato que se rege nos termos seguintes. O segundo outorgante exerce a atividade da concretização do Vídeo Promocional e do rebranding. Ao decorrer do projeto o primeiro outorgante efetuará para o segundo outorgante a elaboração exclusiva de rebranding e vídeo promocional. A realização da proposta será toda realizada pelo o segundo outorgante.

O preço estabelecido para o vídeo promocional e de rebranding é de 4048€ que corresponde ao serviço de edição de vídeo e filmagem do mesmo e elaboração dos meios de comunicação. A título de sinal e princípio de pagamento, o segundo outorgante paga nesta data ao primeiro outorgante a quantia de 2024€ que corresponde a 40% do projeto. A parte restante do valor, será liquidado pelo segundo outorgante da seguinte forma 50% no dia da cerimônia e os restantes 50% na entrega da reportagem. Fica estabelecido e mutuamente aceite que se o segundo outorgante rescindir o presente contrato perde a favor do primeiro outorgante o sinal prestado. O prazo para entrega ao segundo outorgante da reportagem é 60 dias úteis. O presente contrato é feito em duplicado, ficando cada um dos outorgantes com um exemplar devidamente assinado.
Castelo Branco, 06 de Janeiro de 2020.

O Primeiro Outorgante _____
O Segundo Outorgante _____

Figura 101 – Contrato (Fonte Autora 2020)

5.3. Conclusões

O vigente projeto final de licenciatura assumiu como objetivo promover e comunicar a empresa Hotel Quinta Jardim da Serra. Dito isto, iniciou-se uma análise à empresa, avaliando os seus meios e suportes de comunicação em uso e quais os seus pontos positivos e negativos. Em primeiro lugar chegou-se à conclusão de que a empresa possui vários meios de comunicação, mas que o problema reside na falta de coerência e na falta de uma marca própria forte que mostre credibilidade e segurança. Seguidamente analisou-se a concorrência e os estados de casos que serviram de uma boa comparação com a empresa. Ganhando noção do que é que realmente faz falta e o que é utilizado incorretamente. Como não poderia deixar de ser, foram fundamental a pesquisa e o estudo sobre o turismo da natureza, sustentabilidade e Mercado Bio a partir dessa avaliação em conjunto com a investigação do público alvo, perceberam-se as razões que levam os clientes a desfrutarem da sua estadia no Hotel e quão importante é conseguir criar uma identidade para a empresa, de tal modo a transmitir ao cliente esses princípios, objetivos que a empresa contém.

Com auxílio de autores, encontraram-se as definições corretas e teóricas sobre os vários temas da comunicação e identidade visual, entre outros, de tal forma para argumentar o presente projeto. Foi necessário realizar uma investigação ativa sobre o projeto para permitir a posicionar a empresa corretamente e contruir uma marca eficaz perante o seu público, estudando mais uma vez o seu público-alvo específico e qual o setor de atividade onde se insere. Seguiu-se a parte prática de elaboração do projeto, onde foram produzidos vários meios de comunicação necessários para a empresa. Começou-se pelo restyling da marca gráfica, pois a sua, como é possível observar, apresenta erros, para evitar esses erros houve a necessidade de criar um manual de normas gráficas para a nova identidade da marca, realizou-se também um layout do site e um Storyboard/ Routhedit. Criou-se ainda o estacionário, redes sociais, cartões de visita entre outros meios. A presença da empresa nas redes sociais é fundamental, pois nos tempos que correm cada vez mais o público está presente na web e antes de consumirem algo visitam virtualmente os locais para avaliarem se gostam ou se vale a pena irem. Hotel Quinta Jardim da Serra, possui uma comunicação incoerente e desorganizada o que quase má impressão ao público que não conhece. O projeto seria não só uma mais valia para a empresa, mas também para a estimulação da economia local e regional que traria mais público para as zonas rurais.

Considerou-se que o projeto revelou muito positivo, desde a cimentação e contínua aprendizagem na área que irá acompanhar profissionalmente, até à paciência e coordenação do trabalho em equipa, realizada durante estes 3 anos de curso, e acima de tudo, o chegar à reta final de curso com satisfação e uma oportunidade única em mãos.

5.4. Trabalho Futuro

Pretende-se futuramente, a realização de uma aplicação móvel, com informações da empresa e atualizações onde seja possível fazer a reserva das atividades e do alojamento, uma maneira eficaz de atrair um cliente. Mais tarde, depois desta pandemia passar, concluir o processo captação e realização do vídeo promocional.

5.5. Recomendações

As recomendações plausíveis para o desenvolvimento de projetos similares no futuro são:

- Manter contacto regular com os responsáveis pela empresa de forma a obter informações e linhas orientadoras ao longo do projeto;
- Realizar questionários de forma a ter perceção do que é necessário realizar.

5.6. Bibliografia

Communication Design: Insights from the Creative Industries – Derek Yates, Jessie Price, BLOOMSBURY – Fairchild Books – 2015

El Diseño en la Comunicación – José Frascara, DIVINE EGG – 2009

ICSID – International Council Societies of Industrial Design - Definition of design.
Disponível em: <<http://www.icsid.org/about/about/articles31.htm>>

Chapman, C. 2010 - Color Theory for Designers, Part 1: The Meaning of Color.
URL:<https://www.smashingmagazine.com/2010/01/color-theory-for-designers-part-1-the-meaning-of-color/>

Grunig J.E., Grunig L. 2011 - Characteristics of Excellent Communication. In The IABC Handbook of Organizational Communication. A Guide to Internal Communication, Public Relations, Marketing and Leadership. Gillis T. (ed.). 2nd ed. Jossey-Bass: San Francisco, pp. 3- 14

Gardner, J. 2013 - The difference between brand and identity.
URL:<http://blog.brandistyle.com/brand-management-blog/the-difference-between-a-brand-and-a-brand-identity/>.

Jacobsen, J. K. S. & Munar, A. M. (2012) - Tourist information search and destination choice in a digital age. *Tourism Management Perspectives*, 1, 39-47.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.tmp.2011.12.005>.

Ke, T. T., Shen, Z. J. M., & Villas-Boas, J. M. (2016) Search for Information on Multiple Products, *Management Science*, 62(12), 3576-3603.

Kotler, P. 2016 - Branding: From Purpose to Beneficence.
URL: <http://www.marketingjournal.org/brand-purpose-to-beneficence-philip-kotler/>.

Kotler, P. & KELLER, K. 2011. *Marketing Management 14th Edition*, Upper Saddle River, NJ, Prentice Hall.

Kelleher, C. 2012 - What is color? URL: <https://ed.ted.com/lessons/how-do-we-see-color-colm-kelleher>.

Llodrà-Riera, I., Martínez-Ruiz, M. P., Jiménez-Zarco, A. I. & Izquierdo-Yusta, A. (2015).

Liu, L., & Dukes, A. (2016) Consumer Search with Limited Product Evaluation, *Journal of Economics & Management Strategy*, 25(1), 32-55.

Lamson, G. 2016. Designing a Brand Identity.
URL:<https://creativemarket.com/blog/designing-a-brand-identity>.

Price, A. 2013. The Star, Moroccan design and the 8 pointed star.
URL:<http://avrilpricespiritstream.blogspot.fi/2013/09/the-star-moroccan-design-and-8-pointed.html>.

Thomas, J. 2014. 20 Actionable Tips to Build a Winning Visual Brand Identity.
URL:<https://designschool.canva.com/blog/20-easy-tips-build-visual-brand-identity/>.

Roncarelli, S. & Ellicott, C. 2010 - Packaging Essentials: 100 Design Principles for Creating Packages. Rockport Publishers. Beverly, pp. 12-14.

Van Riel C, Fombrun C. 2007 - Essentials of Corporate Communication. Routledge: London and New York.

White, F., Sun, M., & Villas-Boas, J. M. (2016) - Too Much Information? Information Provision and Search Costs, Marketing Science, 35(4), 605618. Trigger Communications 2011. What is a brand?

URL: <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/8841>

Raposo, Daniel – La letra como signo de identidad Visual Corporativa Codificación y descodificación visual del sistema de identidade. Universidade Técnica de Lisboa – Faculdade de Arquitetura. 2012, Tesis Doctoral. Volumen I. Pag 38

<https://docplayer.com.br/23380817-Revisao-do-plano-diretor-municipal-da-ribeiran-brava-relatorio-ambiental.html>

https://www.hfhotels.com/ficheiros/brandbook_hf_hotels.pdf

<http://www.hotelquintadaserra.com/>

<https://www.facebook.com/hotelquintadaserra>

<https://www.fourseasons.com/>

<https://www.facebook.com/FourSeasons>

<https://www.tivolihotels.com/pt>

<https://www.instagram.com/tivolihotels/>

<https://www.facebook.com/tivolihotels/>