

UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ
DEPARTAMENTO ACADÊMICO DE DESENHO INDUSTRIAL
CURSO DE BACHARELADO EM DESIGN

LARA PINTO PERAÇA HAX
LIANA TAKAHARA TOZETTI

**DESENVOLVIMENTO DE SISTEMA DE IDENTIDADE VISUAL PARA
O HOSTEL TERIVA**

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CURITIBA

2013

LARA PINTO PERAÇA HAX
LIANA TAKAHARA TOZETTI

DESENVOLVIMENTO DE SISTEMA DE IDENTIDADE VISUAL PARA O HOSTEL TERIVA

Trabalho de Conclusão de Curso de graduação, apresentado à disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso 2, do Curso Superior de Bacharelado em Design do Departamento Acadêmico de Desenho Industrial – DADIN – da Universidade Tecnológica Federal do Paraná– UTFPR, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel.

Orientador: Profº MSc Manoel Alexandre Schroeder

CURITIBA

2013

TERMO DE APROVAÇÃO

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO Nº 53

“Desenvolvimento de Sistema de Identidade Visual para o Hostel Teriva”

por

LARA PINTO PERAÇA HAX
LIANA TAKAHARA TOZETTI

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado no dia 25 de setembro de 2013 como requisito parcial para a obtenção do título de BACHAREL EM DESIGN do Curso de Bacharelado em Design, do Departamento Acadêmico de Desenho Industrial, da Universidade Tecnológica Federal do Paraná. As alunas foram arguidas pela Banca Examinadora composta pelos professores abaixo, que após deliberação, consideraram o trabalho aprovado.

Banca Examinadora: Prof(a). MSc. Tânia Maria de Miranda
DADIN - UTFPR

Prof(a). Dr^a. Rosamélia Parizotto Ribeiro
DADIN - UTFPR

Prof(a). MSc. Manoel Alexandre Schroeder
Orientador(a)
DADIN – UTFPR

Prof(a). Esp. Adriana da Costa Ferreira
Professor Responsável pela Disciplina TCC
DADIN – UTFPR

CURITIBA / 2013

“A Folha de Aprovação assinada encontra-se na Coordenação do Curso”.

RESUMO

HAX, Lara; TOZETTI, Liana Takahara. Desenvolvimento de Sistema de Identidade Visual para o Hostel Teriva. Trabalho de Conclusão de Curso. Departamento de Desenho Industrial. Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Curitiba. 2013

Este é um trabalho de conclusão de curso desenvolvido pelas alunas Lara Hax e Liana Takahara Tozetti, graduandas do curso de Bacharelado em Design do Departamento de Desenho Industrial da Universidade Tecnológica Federal do Paraná, orientadas pelo prof. Manoel Alexandre Schroeder. Este trabalho apresenta através de pesquisas bibliográficas e pesquisa com grupo focal todas as etapas do desenvolvimento do Sistema de Identidade visual para o Hostel Teriva, que será instalado na cidade de Curitiba. Para o projeto foram utilizados princípios da metodologia de design thinking. Como resultados o trabalho teve a criação de um logotipo para o hostel Teriva, assim como a papelaria, uniformização dos funcionários, desenvolvimento de sistema de sinalização interna do hostel e um Manual de Identidade Visual. O resultado deste projeto se traduz na expectativa de aplicação de todos estes materiais quando o então o hostel seja instalado.

Palavras-chave: Sistema de identidade visual. Design thinking. Hostel. Grupo focal.

ABSTRACT

HAX, Lara; TOZETTI, Liana Takahara. Visual Identity System Project for Hostel Teriva. Final Year Research Project. Bachelor in Design. Federal University of Technology – Paraná. Curitiba. 2013.

This project was written by Lara Hax and Liana Takahara Tozetti, graduatings from the university course of Bachelor in Design from Industrial Design Academic Departament at the Federal University of Technology – Paraná (UTFPR), oriented by professor Manoel Alexandre Schroeder. This work presents through literature searches and focus group research with all stages of the development of the visual identity system for Teriva Hostel, which will be installed in the city of Curitiba. For the project we used the principles of design thinking methodology. As a result the work was the creation of a logo for the hostel Teriva as well as stationery, standardization of employees, development of internal signaling system of the hostel and Visual Identity Manual. The result of this design translates pending application of all these materials when then the hostel is installed.

keywords: Visual identily System. Design thinking. Hostel. Focal grup.

Aos nossos pais (Stela e Nilton; Regina e Mauricio) que entraram novamente na faculdade no dia em que ingressamos.

Aos irmãos (Raul; Giulliano) que pouco ajudaram, mas que amamos mesmo assim.

E a nossos avós (Enilda; Antônio e Maria), que nos incentivaram mesmo sem saber o que fazemos na faculdade.

AGRADECIMENTOS

Ao professor Manoel Alexandre Schroeder, pela atenção, dedicação e confiança.

À professora Leônia Gabardo Negreli que ajudou nas decisões iniciais da pesquisa.

Aos 'hosteleiros' mais importantes desse projeto, os integrantes do nosso grupo focal:

Andre Molina Carmona

Henrique Jakobi

Letícia Bentancour

Mariana Pavão

Natália Sabio

Paula Bonardi

Sarah Scholz Dias

Thais Lima

Thaís Resende Brito

Thaysa Maso

Thiago Fabretti

Ao amigo Varlei Janei, que nos ajudou muito no etapa final.

Happines is only real when shared.

(PENN, Sean, 2007).

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1: <i>MOODBOARD</i> 1 – CULTURAL	31
FIGURA 2: <i>MOODBOARD</i> 2 – LIMPEZA.....	32
FIGURA 3: <i>MOODBOARD</i> 3 –EXPERIÊNCIA	33
FIGURA 4: <i>MOODBOARD</i> 4 –CORES	34
FIGURA 5: <i>MOODBOARD</i> 5 –TIPOGRAFIA	35
FIGURA 6: LOGOTIPO VAIO.....	36
FIGURA 7 PRIMEIRA GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS	37
FIGURA 8: GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS	38
FIGURA 9: GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS	39
FIGURA 10: CORES ESCOLHIDAS	40
FIGURA 11: ESTUDOS DA ALTERNATIVA 1	41
FIGURA 12: PETIT PAVÉ EM CURITIBA – ARAUCÁRIA	42
FIGURA 13: ESTUDOS DA ALTERNATIVA 2	43
FIGURA 14: ESTUDOS DA ALTERNATIVA 3	44
FIGURA 15: ESTUDOS DA ALTERNATIVA 4	45
FIGURA 16: ESTUDOS DA ALTERNATIVA 5	45
FIGURA 17: OPÇÕES APRESENTADAS AO GRUPO FOCAL	46
FIGURA 18: ESTUDO DE ALTERAÇÕES PARA O LOGOTIPO	48
FIGURA 19: LOGOTIPO DEFINITIVO	50
FIGURA 20: ESTUDOS DE PADRÃO	54
FIGURA 21: PADRÃO ESCOLHIDO.....	55
FIGURA 22: PADRÃO DE CORES	56
FIGURA 23: EBRIMA	57
FIGURA 24: FRUTIGER 55.....	57
FIGURA 25: GRID.....	58
FIGURA 26: ESCALA DE CINZAS.....	58
FIGURA 27: NEGATIVO	59
FIGURA 28: ÁREA DE RESERVA	60
FIGURA 29: FUNDOS COLORIDOS	61
FIGURA 30: REDUÇÃO	61
FIGURA 31: REDUÇÃO.....	62
FIGURA 32: FRUTIGER 55.....	63
FIGURA 33: ESTUDOS PARA CARTÃO DE VISITA.....	64
FIGURA 34: CARTÕES DE VISITA	64
FIGURA 35: ESTUDOS DE PAPEL TIMBRADO	65
FIGURA 36: ESTUDOS DE PAPEL TIMBRADO	66
FIGURA 37: ENVELOPE SACO	67
FIGURA 38: ENVELOPE PEQUENO.....	67
FIGURA 39: MODELO DE AVISO HORIZONTAL	68
FIGURA 40: MODELO DE AVISO VERTICAL	69

FIGURA 41: ESTUDO PARA CAMISETAS.....	70
FIGURA 42: CAMISETAS	71
FIGURA 43: ESTUDO DE BOTTONS.....	71
FIGURA 44: BOTTONS	72
FIGURA 45: CANECA.....	72
FIGURA 46: COPO DE CACHAÇA.....	73
FIGURA 47: COPO DE CAIPIRINHA.....	73
FIGURA 48: ESTUDO DE SINALIZAÇÃO PARA O BANHEIRO	74
FIGURA 49: SINALIZAÇÃO PARA O BANHEIRO	74
FIGURA 50: ESTUDO DE IDENTIFICAÇÃO PARA OS QUARTOS.....	75
FIGURA 51: IDENTIFICAÇÃO PARA OS QUARTOS.....	75
FIGURA 52: IDENTIFICAÇÃO PARA AS CAMAS	76
FIGURA 53: PÁGINAS DO MANUAL.....	77
FIGURA 54: PÁGINAS DO MANUAL.....	78

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
1.1 JUSTIFICATIVA	14
1.2 OBJETIVOS GERAL	15
1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	15
2 REFERENCIAL TEÓRICO	16
2.1 O QUE É UM HOSTEL?.....	16
2.2 DELIMITANDO O HOSTEL TERIVA.....	17
2.3 IMPORTÂNCIA DA IDENTIDADE PARA O HOSTEL	18
2.4 IDENTIDADE VISUAL	18
2.5 SISITEMA DE IDENTIDADE VISUAL	20
2.6 DESIGN THINKING	21
2.7.1 Breve histórico dos hostels	24
3 DESENVOLVIMENTO DA MARCA	27
3.1 GRUPO FOCAL	27
3.2 BRIEFING	28
3.3 MOODBARDS	30
3.4 GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS	35
3.5 PRIMEIRA ALTERNATIVA GERADA	40
3.6 SEGUNDA ALTERNATIVA GERADA	41
3.7 TERCEIRA ALTERNATIVA GERADA	43
3.8 QUARTA ALTERNATIVA GERADA	44
3.9 QUINTA ALTERNATIVA GERADA	45
3.10 DEFINIÇÃO DO LOGOTIPO	46
3.10.1 Logotipo escolhido	47
4 DESENVOLVIMENTO DO SISTEMA DE IDENTIDADE VISUAL	51
4.1 TIPOGRAFIA	51
4.2 CORES	52
4.3 PADRÃO	53
4.4 DETALHAMENTO TÉCNICO	55
4.4.1 Cores	56
4.4.2 Tipografia do logotipo	56
4.4.3 Malha construtiva	57
4.4.4 Logotipo monocromático	58
4.4.5 Logotipo negativo	59
4.4.6 Área de reserva	59
4.4.7 Fundos coloridos	60
4.4.8 Redução	61
4.4.9 Utilizações vetadas	62
4.4.10 Alfabeto institucional	62
4.5 APLICAÇÕES	63
4.5.1 Papelaria	64
4.5.2 Uniforme	70
4.5.3 Souvenir	72

4.5.4 Sinalização interna	74
4.6 MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL	76
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	79
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	81
REFERÊNCIAS WEB	84
APÊNCICE A – PERGUNTAS INICIAIS AO GRUPO “HOSTELEIROS”	85
APÊNCICE B – FORMULÁRIO DE CONCEITOS	95
APÊNCICE C – AVALIAÇÃO DOS MOODBARDS	99
APÊNDICE D – AVALIAÇÃO DE ALTERNATIVAS DE LOGOTIPO	109
ANEXO A – CLASSIFICAÇÃO DE TIPOGRAFIA	115

1 INTRODUÇÃO

Nos próximos anos o Brasil receberá dois grandes eventos esportivos mundialmente conhecidos, a Copa do Mundo FIFA em 2014 e os Jogos Olímpicos em 2016. Tais eventos fazem com que a demanda de serviços de hospedagem aumente. No Brasil há um déficit de número de quartos, portanto o momento é muito oportuno para empreendimentos que venham suprir esta demanda.

Segundo dados levantados pelo Fórum de Operadores Hoteleiros do Brasil (FOHB), houve um aumento de 2,7% entre 2010 e 2011 na taxa de ocupação média nos hotéis brasileiros. Na região sul o aumento foi acima da média, 4,32% e em Curitiba o resultado foi ainda melhor “com a taxa média de ocupação subindo de 66,46% em 2010 para 70,19% em 2011. O crescimento observado no período foi de 6%” (TAXA, 2012).

Considerando esse aquecimento do setor foi proposta a instalação de um hostel em Curitiba, uma das 12 cidades-sede da Copa do Mundo de 2014 (PORTAL 2014). O bairro escolhido foi o boêmio São Francisco. Além de a região possuir uma boa infraestrutura comercial, oferecendo diversas opções de casas para aluguel, há grande concentração de passantes e turistas em função de bares, casas noturnas, restaurantes, cabeleireiros, estúdios de tatuagem, teatros independentes, entre outros estabelecimentos especializados no público jovem adulto, o qual pode ser entendido como o “período da vida que vai dos vinte aos quarenta anos de idade, caracterizando-se como uma etapa de muita força e vitalidade do ser humano” (PORTAL, 2012).

Hostel é um meio de hospedagem em que compartilhar e interagir são os objetivos principais. Forte segmento em constante desenvolvimento uma alternativa à tradicional hotelaria e baseado nos princípios do turismo de experiência que:

procura a identificação do produto com o cliente a partir de sentimentos individuais, pessoais e privados, aumentando as experiências pessoais, relacionando o indivíduo consigo mesmo e com outras pessoas e culturas. Trata-se aqui do planejamento de roteiros individuais, elaborados a partir das experiências anteriores, necessidades e expectativas dos clientes de maneira que privilegiem as ações de interação com pessoas e culturas. (NETTO, 2010, p. 143).

Esse tipo de hospedagem é muito utilizado por jovens que buscam economizar com estadia nas viagens. Possuem tarifas inferiores aos hotéis devido à estrutura que é composta por ambientes compartilhados entre todos os hóspedes – banheiros coletivos, quartos coletivos com camas beliche, cozinha de uso dos hóspedes, etc. As autoras do projeto tem grande afinidade com o tema por utilizarem hostels em suas viagens e por terem projetos pessoais de abrir empreendimentos assim.

1.1 JUSTIFICATIVA

A criação deste tipo de empreendimento não se limita ao desenvolvimento apenas dos serviços que serão oferecidos no local. Toda e qualquer empresa, independente de qual seja o ramo de trabalho, precisa ser visualmente identificada, para isso a empresa precisa de uma identidade visual, que é a primeira forma de comunicação com o seu público.

Segundo Strunck, (2001, p.67), “A venda de produtos e serviços se desenvolveu enormemente nos últimos 25 anos. Hoje, se uma empresa não tem uma boa imagem, não causa boa impressão à primeira vista e isso irá certamente refletir-se em sua receita”.

Esse projeto de conclusão de curso tem como objetivo principal desenvolver um Sistema de Identidade Visual (SIV) para um hostel, e para isto foram utilizados alguns elementos da metodologia de design thinking enunciados por autores como Kelley, Ambrose, Harris, Martin e Brown.

Essa metodologia se baseia em “observar pessoas reais em situações da vida real para descobrir o que modifica o comportamento: o que as confunde, o que gostam, o que detestam, onde tem necessidades latentes não atendidas” (KELLEY, 2001,30). O processo de criação da marca e seu sistema de identidade visual surgiu de dois processos, o primeiro de uma vontade particular das autoras de abrir um empreendimento de hospedagem, hostel e o segundo através do grupo focal. O qual foi composto por pessoas que se encaixam nos requisitos delimitados da população de usuários de hostel. A partir das opiniões e experiências destas pessoas se chegou aos conceitos para o desenvolvimento de tal projeto.

Além desta pesquisa qualitativa, foi realizada uma pesquisa bibliográfica de conceitos relacionados a sistema de identidade visual, a meios de hospedagem e a metodologia design thinking.

1.2 OBJETIVOS GERAL

O projeto tem como objetivo geral desenvolver um sistema de identidade visual para o Hostel Teriva, que será instalado em Curitiba no ano de 2014 no bairro São Francisco. Para o desenvolvimento do projeto foi utilizado a metodologia de design thinking.

1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Descrever o meio de hospedagem conhecido como hostel;
2. Conceituar marca, identidade visual e sistema de identidade visual;
3. Definir design thinking;
4. Desenvolver um sistema de identidade visual para o hostel Teriva.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Antes do desenvolvimento do projeto de design para identidade visual do Hostel Teriva é necessário esclarecer uma série de tópicos referenciais.

2.1 O QUE É UM HOSTEL?

Os hostels ou albergues turísticos muito utilizados pelos jovens e viajantes mochileiros são tradicionalmente classificados como opções baratas de hospedagem. Oferecendo serviços básicos para a permanência e possibilitando interagir mais com outros viajantes, com os trabalhadores do estabelecimento e com a cultura local.

Os hostels em sua essência possuem um caráter econômico, de grande impacto social e cultural, pois o compartilhamento desde quartos e banheiros até cozinha e espaço de entretenimento geram a prorrogação do choque cultural proporcionado pelo turismo em um roteiro de experiência. Com forte apelo do “*DIY - Do It Yourself* (Faça Você Mesmo)”, tem um grande senso de comunhão e entendimento entre as pessoas, um ótimo local para se ter contato com a comunidade local e com outros viajantes, seja de que lugar forem, para que o meio de hospedagem seja uma grande área de convívio social.

Nos trabalhos que abordam esse tipo de hospedagem não há um consenso sobre que nome dar a esse tipo de serviço. Internacionalmente são conhecidos como hostels, mas são comumente chamados de albergues. Segundo Giaretta (2003) a denominação correta seria “albergues de turismo” e os conceitua como estabelecimentos de hospedagens de menor custo. Possuindo quartos coletivos ou individuais, banheiros e cozinha compartilhados, áreas de convivência e lazer para interagir com outros hóspedes. Para a autora são lugares escolhidos por turistas jovens que realizam longas viagens no estilo “mochilão”. Estes turistas se diferem daqueles que preferem o que ela chama de turismo de massa e do turismo de luxo, procurando ter novas experiências.

2.2 DELIMITANDO O HOSTEL TERIVA

O objetivo deste trabalho é desenvolvimento de um sistema de identidade visual para um hostel a ser fundado na cidade de Curitiba. Será um hostel independente de federação tradicionais, mas manterá os princípios básicos de um serviço assim: hospedagem barata, que permita interagir com outros hóspedes, com a cultura local e ter uma experiência completa. Atendendo as necessidades básicas do viajante definido anteriormente como mochileiro.

Como característica de sua estrutura, os albergues oferecem quartos individuais ou compartilhados, áreas sociais e de lazer (salas de estar, salas de jogos, piscinas, bares, biblioteca, dentre outras) e banheiros (e toaletes) e cozinha de uso coletivo. Como importante diferencial, seu objetivo é integrar seus hóspedes, promovendo atividades de socialização. (SOARES, 2009, p. 16.)

Os hostels independentes tem ganhado espaço e podem ter uma diferenciação positiva em relação aos hostes filiados a órgãos como HI

Os albergues independentes viram que seu campo de atuação podia ser largamente ampliado e novos clientes fidelizados, por isso, esses novos empreendedores começaram a abordar novos segmentos de divulgação e de difusão e a implantar seus próprios diferenciais no albergue de sua propriedade. (SATYRO, 2006, p. 35).

Vale lembrar que se optou por usar a palavra hostel, mas em várias referências usadas aqui a palavra albergue é utilizada com o mesmo sentido. Preferiu-se a palavra internacional, pois o serviço é para um público globalizado. Além do mais o termo albergue no Brasil é utilizado para designar abrigos assistencialistas. De acordo com o Novo Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa (FERREIRA, 2004), o termo albergue define meio de hospedagem com caráter de caridade, onde se cuidam de idosos, geralmente e outras pessoas abandonadas, mantidas por iniciativa pública e/ou parcialmente privada com intuito filantrópico

Não, não é um erro de ortografia, hostel (e não hotel) é um meio de hospedagem constituído por quartos coletivos que contam com camas ou beliches, dispendo na maioria das vezes também de cozinhas e banheiros coletivos separados em razão do sexo (masculino/feminino), além de terem, em alguns casos, piscinas, salas de jogos e/ou bibliotecas. **Um albergue diferenciado?** Se você está pensando em albergue acertou, porém não estamos falando de albergues destinados ao atendimento de pessoas carentes, antes, estamos nos referindo a um espaço especializado no

atendimento de grupos de jovens e/ou de turistas interessados em gastarem menos com a hospedagem tendo ao mesmo tempo um contato mais próximo e intenso com os outros hóspedes e, em especial, com a comunidade local. (SEBRAE, 2011)

Para efeito deste projeto foi escolhido utilizar o nome hostel, por ser o termo internacional para estabelecimentos que oferecem esse serviço, facilitando a identificação com o público estrangeiro. Também se optou por esta denominação para desatrelar do conceito assistencialista tradicionalmente ligado a palavra albergue.

O hostel Teriva, como já foi explicado anteriormente, será implantado em Curitiba no bairro boêmio e histórico, São Francisco. Para a construção do conceito da identidade visual serão exploradas características da região a serem avaliadas e escolhidas junto ao público alvo.

2.3 IMPORTÂNCIA DA IDENTIDADE PARA O HOSTEL

Como já foi apresentado com dados anteriormente, o momento é propício para a criação de estabelecimento de hospedagem como hostels. Atrelado à criação do espaço físico e dos serviços que serão prestados, é preciso desenvolver uma identidade visual.

A marca é importante para visualização do estabelecimento, do que se trata, a que ramo pertence, que serviços oferece e quais os conceitos que serão transmitidos. Ela é importante para a estratégia de criação de qualquer negócio. “A identidade de marca é uma ferramenta estratégica que constrói confiança e promove a consciência. Ela é considerada uma vantagem competitiva que apresenta resultados mensuráveis” (WHEELER, 2008, p.43).

2.4 IDENTIDADE VISUAL

Segundo Peón (2009, p.10) “considera-se identidade visual aquele componente de singularização visual que é formado por um sistema expressamente

enunciado, realizado voluntariamente, planejado e integrado por elementos visuais de aplicação coordenada”.

A identidade visual, através da união de elementos gráficos, representa uma ideia, um nome, uma embalagem, produto ou serviço, enfim, qualquer coisa ou organização, instituição que precise de uma representação visual que estabeleça uma comunicação visual com seu público (STRUNCK, 2001)

Quando a identidade visual é para uma empresa prestadora de serviço, e tem a repetição de sua marca em impressões, uniformes, frotas etc. pode-se classificar esta identidade visual como identidade corporativa ou identidade visual corporativa, que para Peón é necessário uma atenção maior ao projetá-la, pois é “preciso prever o máximo de usos aos quais está (sic.) identidade terá de se adequar” (PEÓN, 2009, p. 12).

Wheeler (2008) define marca, identidade de marca e design de identidade como três processos diferentes.

A marca é um conceito intangível, é a expressão de uma ideia.

“A marca é a promessa, a grande ideia e as expectativas que residem na mente de cada consumidor a respeito de um produto de um serviço ou de uma empresa. As pessoas se apaixonam pelas marcas, confiam nelas, são fiéis a elas, compram e acreditam na sua superioridade. A marca é como a escrita manual. Ela representa alguma coisa”. (WHEELER, 2008, p.12).

Klein (2006) em seu livro *Sem Logo*, explica que as grandes marcas hoje em dia estão seguindo uma nova tendência, concordando com a ideia exposta acima de Wheeler: a marca é mais importante que o produto na venda do mesmo. “Produtos são feitos na fábrica, (...) mas marcas são feitas na mente” (LANDOR e SHEWITZER apud KLEIN, 2006, p. 219).

Quando Wheeler conceitua identidade de marca, pode ser comparado às definições de identidade visual apresentadas por Peón e por Strunck.

“Enquanto as marcas falam de um modo virtual para a mente e para o coração, a identidade da marca é tangível e apela para os sentidos. A identidade é a expressão visual e verbal de uma marca. A identidade dá apoio, expressão, comunicação, sintetiza e visualiza a marca. (...) Ela começa com um nome e um símbolo e evolui para tornar-se uma matriz de instrumento e de comunicação. A identidade de marca aumenta a conscientização e constrói empresas” (WHEELER, 2008, p. 14).

Wheeler, Strunck e Peón concordam que a identidade visual é de extrema importância para a empresa se posicionar no mercado, já que através dela poderá ser estabelecida uma identificação com os clientes. A identidade visual permite a

conscientização e o reconhecimento da marca, transmitindo diretamente os conceitos e valores da empresa.

2.5 SISTEMA DE IDENTIDADE VISUAL

O sistema de Identidade Visual (SIV) é formado pela união dos elementos da identidade visual: logotipo, símbolo, marca, cores institucionais, alfabeto e outros elementos adicionais. Peón define SIV como

um sistema de normatização para proporcionar unidade e identidade a todos os itens de apresentação de um dado objeto, por meio de seu aspecto visual. Este objeto pode ser uma empresa, um grupo ou uma instituição, bem como uma ideia, um produto ou um serviço. (PEÓN, 2009, p.13).

Transmitir uma imagem positiva da empresa ao consumidor e o sentimento de que a empresa trará benefícios são alguns dos objetivos do sistema visual.

A Associação dos Designers Gráficos do Brasil (ADG) fez uma pequena divisão classificatória de tipos de SIV: extenso, completo e restrito. (PEÓN, 2009, p.13,14)

O SIV extenso é mais aplicado para empresas de grande porte, por ser necessário uma gama muito maior aplicações e um controle de qualidade, manutenção e complementação constante. O SIV completo é voltado para empresas de porte médio. Assim como o SIV extenso, conta com diferentes aplicações, mas com um número menor. Por fim, o SIV restrito é indicado para micro e pequenas empresas, incluindo no sistema poucos elementos e com um número reduzido de aplicações.

Para este projeto o SIV que melhor se enquadra é o restrito, uma vez que o hostel Teriva tem a perspectiva de ser uma micro empresa.

Para Peón (2009) para que a identidade visual seja aplicada através de um SIV, é preciso que este tenha alguns elementos, como originalidade, repetição, unidade, fácil identificação, visibilidade e flexibilidade.

Para Wheeler uma marca precisa ter coerência, sendo facilmente percebida em diversas aplicações e suportes. Além da unidade visual a marca deve ser coerente com a mensagem que a empresa quer transmitir, deve se considerar

valores, atendimento e discurso em campanhas publicitárias ou outras apresentações. A unidade também deve ser percebida com a adoção de estratégias semelhantes nos diversos lugares que a empresa atua, na manutenção do nível de qualidade em todos os produtos da empresa e uso de linguagem clara e simples, começando pelo nome (WHEELER, 2008, p. 37).

2.6 DESIGN THINKING

Para Gavin Ambrose e Paul Harris, o design como projeto “é um processo interativo, e o design thinking o modo como o design é pensado, está presente em cada etapa da jornada que começa com o briefing do cliente e termina com o trabalho pronto” (AMBROSE, 2011, p. 6). Segundo Martin (2010), design thinking é dar forma a um contexto ao invés de simplesmente aceitá-lo como ele é, ou seja, não usar modelos já predeterminados para o desenvolvimento de um projeto, mas utilizar a habilidade de criação de modelos voltados ao contexto estudado.

E Tim Brown afirma que em um projeto de design existe começo, meio e fim, mas isso não determina que este processo precise ser contínuo e ilimitado. Ele define “o projeto como o veículo que transporta uma ideia do conceito à realidade” (BROWN, 2010, p. 21). A principal razão de esta metodologia não ser linear é o fato deste processo ser exploratório. Brown complementa dizendo que é uma grande tolice não explorar as descobertas inesperadas que ocorrem durante todo o processo de design thinking (BROWN, 2010, p.16).

Brown ainda afirma que “não existe uma ‘melhor forma’ de percorrer o processo” (BROWN, 2010, p.16). Para ele existem alguns pontos há serem seguidos: o de partida e alguns de referência ao longo do projeto, mas isso não determina uma sequência de passos ordenados, uma vez que a criação não ocorre com um pensamento linear, e sim uma sobreposição de propostas. “Os projetos podem percorrer esses espaços mais de uma vez à medida que a equipe lapida suas ideias e explora novos direcionamentos” (BROWN, 2010, p.16).

Estes espaços que ele cita são: inspiração, idealização e implementação. A inspiração é o que outros autores denominam “problematização”, é a determinação do problema que motiva a busca por soluções, neste espaço de inspiração, *insights*

são coletados de todas as fontes possíveis; a idealização é o processo de gerar, desenvolver e testar ideias, na idealização os *insights* são traduzidos em ideias; e a implementação é o caminho que vai do estúdio de design ao mercado. Este último espaço determinado por Brown também é apoiado por Kelley quando este afirma que “observar pessoas reais em situações da vida real para descobrir o que modifica o comportamento: o que as confunde, do que gostam, o que detestam, onde tem necessidades latentes não atendidas” (KELLEY, 2001, p. 30).

2.7 TURISMO

O turismo é uma atividade complexa, de caráter temporário, na qual por motivos particulares (lazer, trabalho, cultura, eventos, etc.) os indivíduos saem de seus locais de origem para explorar novos lugares.

O turismo compreende as atividades que realizam as pessoas durante suas viagens e estadas em lugares diferentes ao seu entorno habitual, por um período consecutivo inferior a um ano, com finalidade de lazer, negócios e outras. (OMT, 2001. Pág. 38).

O ato de viajar promove intercambio de informações e experiências entre turistas e comunidades receptoras fazendo com que o turismo assuma não somente um caráter econômico, mas também integração sociocultural.

Turismo é um fenômeno social que consiste no deslocamento temporário e voluntário de um ou mais indivíduos que, por uma complexidade de fatores que envolvem a motivação humana, saem de seu local de residência habitual para outro, no qual não exercem atividades lucrativas ou remuneradas, gerando múltiplas inter-relações de importância cultural, sócia econômica e ecológica entre os núcleos emissores e receptores. (MOTA, 2001, p. 55).

Porém o ato de viajar é anterior à concepção moderna de turismo. “As viagens sempre acompanharam o ser humano como se fossem um movimento físico e de ideias. Elas aparecem na história representando uma das mais remotas atividades humanas” (BARBOSA, 2002, p. 11). Aparecem desde os relatos míticos e neles possuem um caráter de castigo ou martírio, como na expulsão do homem do Paraíso ou no Êxodo da Bíblia. Até aproximadamente 35.000 a.C. na Europa,

períodos conhecido como Paleolítico, o ser humano era estritamente nômade, e viajava em busca de alimento e abrigos.

Já na Idade Antiga com o surgimento de moeda inventada pelos sumérios as viagens marítimas tinham finalidade comercial. Segundo Barbosa as viagens a lazer podem ter surgido no Império Romano e nesse período também surgiram algumas estalagens ao longo das estradas.

Assim como as viagens as hospedagens tem origem incerta, mas há indícios que tenha surgido na Grécia em função dos Jogos Olímpicos. A evolução da hotelaria sofreu grande influência dos gregos e romanos, especialmente desses últimos, que tendo sido ótimos construtores de estradas, propiciaram a expansão das viagens por todos os seus domínios e, conseqüentemente, o surgimento de abrigos para viajantes. (SENAC, 1998, p. 72).

Com o início da Idade Média, no século V, as viagens são consideradas atividades arriscadas e praticadas por pouco aventureiros. Só no final desse período que surgem as peregrinações com caráter religioso. Era uma espécie de obrigação ou penitência ir pelo menos uma vez até Jerusalém para os cristãos e a Meca para os islâmicos. Mas outras cidades eram destinos religiosos, devido às festividades que realizavam. Já com o início da Idade Moderna e efervescência, da busca por conhecimento e “descobrimento” de novos territórios, começam a surgir viagens mais parecidas com o conceito atual.

O período das grandes descobertas no Renascimento rompeu com os horizontes estritos das comunidades medievais e mexeu com a inquietação e a agitação do homem da Renascença. Com o surgimento da Idade Moderna, aparecia uma dupla vertente no sentido de viagem; num primeiro momento, as viagens dos descobrimentos tinham um sentido expansionista: ampliação dos territórios europeus além-mar. Num segundo momento, ocorreu a expansão das fronteiras culturais, surgindo o *Grand Tour* das classes privilegiadas, a precursora do turismo. (BARBOSA, 2002, p. 29).

Os *Grand Tours* eram longas viagens, semelhantes aos atuais intercâmbios, realizadas por filhos de nobres, burgueses e comerciantes ingleses. Eles iam adquirir conhecimento e conhecer culturas de outros países.

Mas, segundo Barbosa, é com a revolução industrial e modernização dos meios de transporte, surgimento da locomotiva a vapor na Inglaterra em 1808, que se consolidam as viagens de turismo. Isso se deu pelo olhar empreendedor de Thomas Cook(1808-1892), considerando o primeiro agente de viagens. Ele viu possibilidades de redução de tarifa para aumentar a demanda, usou estratégias de

divulgação publicitária e organizou grupos para viajar e se hospedar em outros lugares.

Cook tornou acessível a viagem e o turismo a pessoas da classe trabalhadora e média, padronizando-os e produzindo-os em massa, assim como Henry Ford faria com os automóveis 50 anos depois. Ford foi o idealizador da esteira na produção industrial, e o turismo acabou assemelhando-se à fordista; pessoas com um mesmo comportamento, visitando os mesmos lugares, consumindo as mesmas coisas. (BARBOSA, 2002, p. 53).

Porém esse não foi o momento da verdadeira popularização do turismo. Para Boyer esse fenômeno só acontece no século XX, após a segunda Guerra Mundial, para ele ainda é um privilégio massificado de uma pequena elite. Ainda caminha vagarosamente da ostentação para um turismo social. (BOYER, 2003).

Mas o fenômeno do alberguismo, iniciado em 1909, pode ser um indicador de uma vertente menos massificada do que a descrita por Boyer.

Propõem-se a receber viajantes que buscam diversão e interação com outras pessoas. Neste caso, procura-se incentivar a aproximação entre os hóspedes, assim como um contato mais direto e informal com os funcionários que os servem. Quanto aos usuários desses meios de hospedagem, Giaretta (2003) associa os chamados mochileiros ao conceito de Turismo da Juventude, dentro do qual estariam inseridos sete grupos, dentre eles o Turismo Social e Alternativo. Para a autora, os turistas da juventude poderiam aproveitar-se do menor custo de hospedagem em Albergues de Turismo. Além disso, buscariam experiências que se opusessem ao Turismo de Massa e aos meios de hospedagem ditos tradicionais, sendo definidos pelo campo da Psicologia como turistas alocléricos¹. Sendo assim, tampouco teriam como objetivo de viagem usufruir de ferramentas do chamado Turismo de Luxo. (SOARES, 2009, p. 3)

2.7.1 Breve histórico dos hostels

Em 1909 inicia na Alemanha a história dos albergues para a juventude, os hostels.

Segundo a IYHF (2000), em 1909, em uma excursão de estudos idealizada e acompanhada pelo professor Alemão Richard Schirmann, os excursionistas foram

¹Característica daquele que possui os seus interesses e considerações centralizados no outro: ele não é egocêntrico, mas aloclérico. (DICIONÁRIO). Os turistas alocléricos buscam novas experiências, no geral, em áreas de pouca atração turística, em destinos que apresentem grande nível de atividades. Em oposição ao perfil psicocêntrico, os quais buscam destinos consolidados, onde sejam previamente conhecidas as atividades encontradas (SOARES, 2009, p. 54).

surpreendidos por uma forte tempestade. Mesmo com todas as adversidades climáticas e diplomáticas, conseguiu abrigo para si e seus alunos no Castelo de Altena, edifício com características medievais, construído para o Conde de Mark entre os séculos XII e XIV, na cidade de Altena, distrito de Märkischer, a oeste da Alemanha. (CIESLAK, 2008, p. 16-17).

Segundo informações da Federação Brasileira de Albergues da Juventude (FBAJ) e da International Youth Hostel Federation (IYHF) o professor seguiu realizando estas excursões estudantis com fins culturais e sempre buscando alternativas diferentes de hospedagem, que possibilitasse mais experiência do que uma simples pernoite. Em 1912 funda “o primeiro albergue da juventude em sua própria escola, em Altena, Westphalia. Logo depois, ela é substituída por um albergue permanente no Castelo de Altena” (IYHF). Já com um modelo atual, quartos coletivos, banheiros separados por gênero e cozinha a disposição dos hóspedes. Sete anos depois Richard Schirmann funda a Associação Alemã dos Albergues da Juventude.

Vários estabelecimentos do tipo começam a surgir na Europa a partir da década de 1920, na Suíça e na Polônia em 1927, na Holanda em 1929 e na Inglaterra em 1930, (SATYRO, 2006, p.33).

Já em 1932 a International Youth Hostel Federation (IYHF) é fundada. Durante o período da Segunda Guerra Mundial houve uma diminuição na expansão dos albergues e certa repressão, em 1936 o professor Schirmann foi forçado pelo governo alemão a deixar a presidência da federação internacional (IYHF).

Após os conflitos da Segunda Guerra Mundial em meados de 1945, diversos albergues foram parcial ou totalmente destruídos, e enquanto os mesmos eram reconstruídos ou restaurados, o movimento alberguista foi considerado por muitas pessoas a única forma de reintegração, principalmente da juventude europeia. (CIESLAK, 2008, p. 17)

Na América do Norte também começam a surgir albergues da juventude a partir de 1930. Na América da Sul apenas em 1956 na Argentina. Depois em 1958 no Uruguai (CIESLAK, 2008, p. 17).

No Brasil esse conceito de hospedagem aparece somente na década de 1960 no Rio de Janeiro. O primeiro hostel “Residência Ramos” é fundado por Joaquim Trotta e Ione Trotta e fecha em 1973. E em 1981 é fundada, também no

Rio de Janeiro, a Federação Brasileira de Albergues da Juventude (CIESLAK, 2008, p. 18).

Em 1990 durante uma conferência da IYHF “foi criada a marca Hostelling International (HI), através de um novo plano de marketing da federação para atrair novos usuários” (SOARES, 2009, p. 13).

A Hostelling International (HI) é a maior rede hoteleira do mundo (FBAJ, 2013), porém existem estabelecimentos com o mesmo tipo de serviço não vinculados a marca HI, são albergues independentes. Desde o primeiro hostel estabelecido na Alemanha,

Uma grande rede chamada Hostelling International consolidou sua fama oferecendo hospedagem e serviços por uma tarifa econômica. Os albergues independentes surgiram com a finalidade de oferecer serviços diferenciados por um preço acessível. Estão sendo fortemente implementados em diversas cidades do mundo, visando a alcançar um público jovem, com espírito aventureiro, mas que preza a qualidade dos serviços que este meio de hospedagem pode oferecer. Não são filiados a Hostelling International ou outras redes alberguistas e, geralmente, são operados por poucas pessoas sob a supervisão dos proprietários. (SATYRO, 2006, p.11).

3 DESENVOLVIMENTO DA MARCA

3.1 GRUPO FOCAL

Como as autoras são as próprias clientes do projeto a ser desenvolvido, foi então proposto a criação de um grupo focal, composto por pessoas que façam parte do público-alvo de hóspedes de hostels. Para definir as características estatísticas deste grupo, foi buscada uma orientação com a professora Leônia Negreli, do curso de Matemática da Universidade Tecnológica Federal do Paraná.

Em orientação com Negreli (2013), foram definidas possibilidades para delimitar a população de amostra de usuários em potencial. A primeira é a amostra aleatória. Nela todos os elementos tem a mesma probabilidade de participar, sendo assim a forma mais imparcial de seleção. Para isso seria necessário definir alguns parâmetros de características fundamentais do público-alvo. Negreli sugeriu que fosse pega uma lista com todas as pessoas que se hospedaram em hostels em Curitiba no último ano. A partir das listas fornecidas pelos estabelecimentos todas as pessoas seriam enumeradas e com a ajuda da função *random* (aleatório) da calculadora científica seria realizado um sorteio.

Como já foi realizado contato com os hostels existentes em Curitiba e não houve abertura para o fornecimento desse tipo de informação, essa possibilidade de seleção de amostra tornou-se inviável. Portanto Negreli sugeriu uma amostragem por julgamento. Para essa também são definidos alguns critérios essenciais para seleção da população. Foram definidos como critérios: ter se hospedado em no mínimo três hostels diferentes, ter entre 18 e 30 anos, ensino superior completo ou incompleto. Pois se faz necessário que a população seja composta por pessoas com experiência nesse tipo de hospedagem e que sejam o perfil do público-alvo de um hostel.

Foi escolhido divulgar um chamado na rede social mais utilizada no momento, o *Facebook*, para que pessoas que se enquadram nesse perfil fizessem parte do grupo de pesquisa. Essa alternativa virtual foi escolhida, pois as pessoas podem ser das mais diversas partes do mundo e a comunicação é facilitada dessa forma. Um grupo do *Facebook* permite a interação entre seus membros, algo

necessário para o desenvolvimento do trabalho com o uso de elementos da metodologia de design thinking.

Esse grupo é fechado apenas para usuários autorizados. Foram convidados aqueles que se enquadram no perfil pré-definido da população e que se comprometeram a participar de todas as etapas do processo dessa pesquisa acadêmica com honestidade e sinceridade.

Por se tratar de um trabalho acadêmico de conclusão de curso de graduação, Negreli afirma que não há necessidade nem condições de se manter um grupo muito grande de indivíduos, recomendou algo entre cinco e dez pessoas. Além disso, muitas das questões serão abertas e possibilitarão discussões entre o grupo. Uma tabulação de informações coletadas de forma qualitativa demanda muito tempo, algo que não se dispõem num projeto final de graduação.

Wheeler define este grupo de pesquisa como grupo de foco. É um

grupo fechado de discussão sobre tópicos pré-determinados, liderado por um moderador e formado por participantes selecionados com características comuns, usado para esclarecer atitudes, percepções, necessidades, preconceitos, forma de uso dos produtos e ponto de vista sobre preços e distribuição. O valor dos grupos de foco é frequentemente debatido. (WHEELER, 2008, p.93).

3.2 BRIEFING

O desenvolvimento do briefing surgiu de dois processos, o primeiro surgiu de uma vontade particular das autoras de abrir um empreendimento de hospedagem, hostel e o segundo através do grupo focal.

No grupo de pesquisa foram lançadas cinco perguntas (Apêndice A) iniciais para entender o que público entende que é um hostel, como se relaciona com o serviço – suas preferências, tempo de permanência, experiências – e os itens necessários na infraestrutura.

A primeira pergunta era: “O que é um hostel para vocês?” após a compilação das respostas chegou-se a conclusão de que eles esperam um ambiente que propicie mais do que hospedagem, é como uma extensão da residência da pessoa em um novo local. Onde é possível descansar, cozinhar, participar de festas e fazer amigos. Ou seja, um lugar descolado, sem a formalidade de um hotel convencional,

tendo assim mais possibilidade de interação com a cultura local, pois normalmente estes estabelecimentos são frequentados também por pessoas da própria cidade, nas festas ou no bar do próprio hostel.

A segunda pergunta foi: “Quais são as qualidades que vocês esperam encontrar num hostel?” a partir das repostas se percebeu que eles esperam encontrar uma boa estrutura - com camas confortáveis, bons espaços de convivência, armários individuais para guardar seus pertences com segurança (*lockers*), tomadas e/ou adaptadores universais. E fazem também exigências quanto ao atendimento (simpatia, honestidade, informações turísticas, bom humor e informações bilíngue/trilíngue).

A terceira pergunta foi: “Quanto tempo costuma ficar no hostel? Algum motivo para essa escolha?” Em geral a permanência em um hostel é curta, variando de 1 à 10 dias. Quando o roteiro da viagem prevê a permanência na cidade por um período maior de tempo, as pessoas costumam ficar no mesmo hostel, desde que este atinja as expectativas do viajante.

A quarta pergunta “Quais os serviços e equipamentos/estrutura, que vocês acham necessários ter em um hostel?”. Foram considerados itens necessários para uma boa permanência no hostel: *lockers* com cadeado, depósito de bagagem para antes do *check-in* e/ou após *check-out*, tomada, *wi-fi*, computador de uso comum, toalha e jogo de cama sem custo adicional, café da manhã, ventilador/aquecedor/ar condicionado, várias modalidades de quarto (misto, individual, feminino, casal,...), lavanderia e cozinha equipada e de uso comum, tour oferecidos pelo hostel, espaço de convivência, bar, mais de um banheiro e água quente.

A quinta e última foi: “Porque a escolha de um hostel e não outro tipo de hospedagem?”. As pessoas de um modo em geral escolhem esta opção de alojamento por ser mais econômico que outros meios de hospedagem. Outro fator bastante presente nas respostas é a possibilidade de viver a experiências deste tipo de acomodação em que se interage muito com pessoas dos mais diversos lugares do mundo.

Após análise das respostas foram resumidas todas as opiniões em sete palavras-chave que definem as necessidades básicas de um hostel. As palavras foram: econômico, limpeza, cultura, experiência, conhecimento, conforto e amizade. Com essas elas foi feito um formulário (Apêndice B) no qual os membros do grupo

avaliaram de 1 a 5 o grau de importância de cada um dos conceitos para serem representados visualmente na marca.

Com as respostas já tabuladas foram eleitas as três com maior pontuação como conceito para o desenvolvimento da marca do hostel, as quais foram: cultura, experiência e limpeza. A partir delas foram elaborados os *moodboards*.

3.3 MOODBARDS

O moodboard é a compilação de fotografias, imagens, amostras de tecidos, desenhos, objetos, texturas e cores que, conforme Garner e McDonagh-Philp (2008) “conseguem exprimir emoções e sentimentos relacionados ao briefing em questão. Comparando o produto final e o MoodBoard que indica a direção do design devemos ser capazes de ver que estão relacionados”.

Segundo estudos, o moodboard auxilia na definição e no direcionamento das ideias surgidas durante um processo de projeto graças às imagens que ele sustenta. (...)

Apresenta-se sob a forma de um quadro que combina uma série de referências visuais que apoiam a criação de uma atmosfera do projeto, principalmente em suas etapas iniciais. A própria palavra inglesa “mood” ajuda na compreensão desse instrumento, podendo ser entendida como humor, atmosfera ou mesmo um estado temporário de nossa mente. (VIEIRA, 2013).

A partir da tabulação do briefing foram selecionadas imagens que poderiam representar visualmente as palavras-conceito e dispostas em três painéis: cultura, limpeza e experiência (Figuras 1 a 3).

No primeiro painel, cultura, foram escolhidas imagens que representassem a cultura da cidade de implementação do hostel, Curitiba, e também o estado, Paraná. Para a confecção do segundo moodboard, relacionado à limpeza, foram escolhidas marcas minimalistas e outras mais carregadas de informação, para que os integrantes do grupo pudessem votar quais trazem a mente uma sensação maior de limpeza. Para a montagem do terceiro painel relacionado às palavras-conceito foi levado em conta as respostas dos integrantes do grupo relacionado à experiência, como por exemplo, a da participante número 5 “além de ter a questão do dinheiro, que nas minhas viagens sempre estava curto, o mais importante sempre foi a

experiência de conhecer pessoas que estavam na mesma situação. Viajando, conhecendo coisas novas, sem ter medo!” (APÊNDICE A)

Os painéis quatro e cinco, cores e tipografia, estão relacionados aos conceitos dos três primeiros painéis. Foi pedido aos entrevistados do grupo que avaliassem estes dois quadros, quais das imagens eram mais pertinentes com relação as palavras-conceito.

Segundo Silveira (2011), o significado da cor é formado através da cultura do qual cada um está inserido. Por isso é preciso que a cor seja avaliada no processo de construção da marca.

Após a tabulação das avaliações destes painéis (APÊNDICE C) começaram a ser desenvolvidos as primeiras gerações de alternativas.

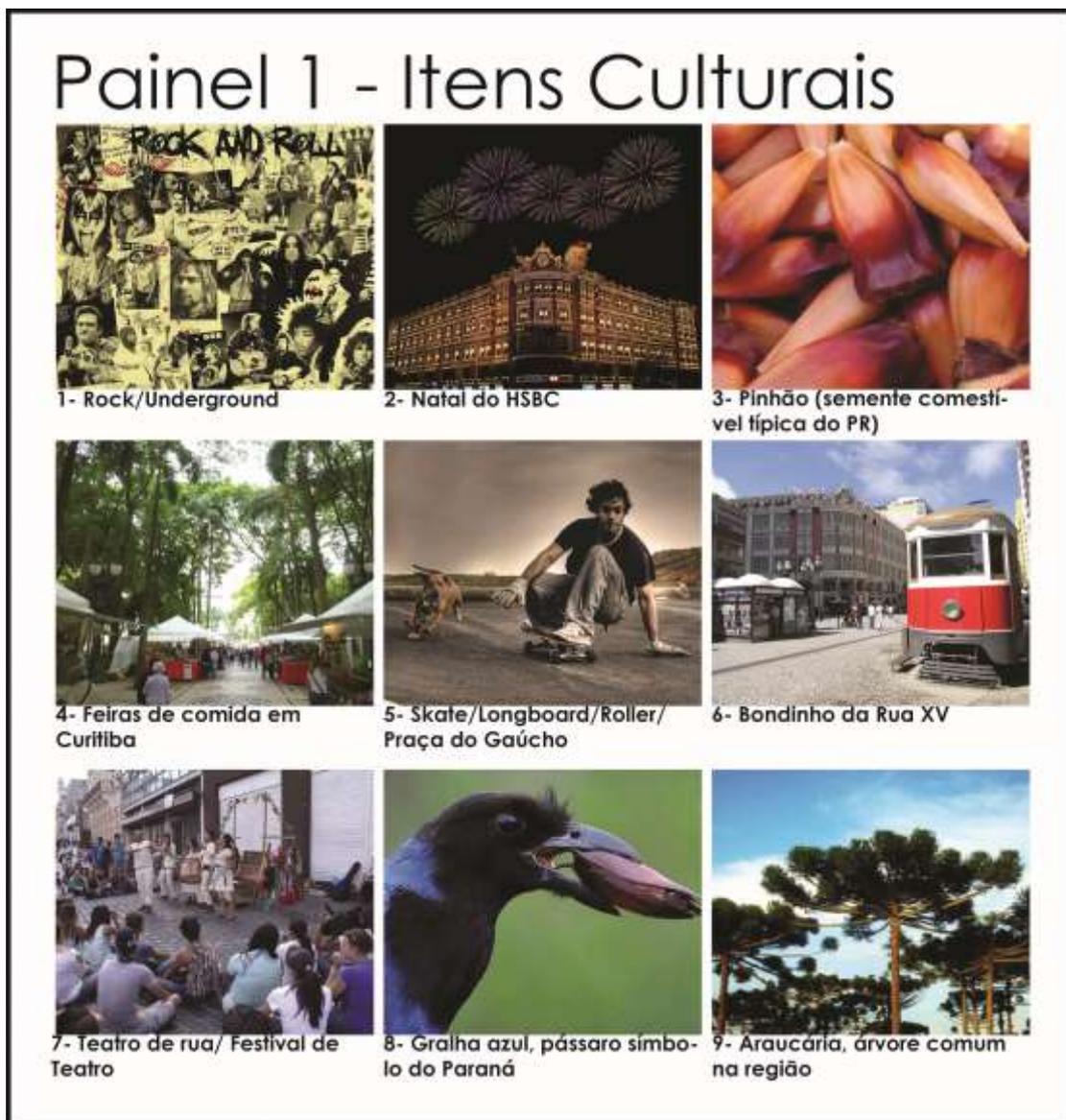


Figura 1: Moodboard 1 – Cultural

Fonte: Arquivo Pessoal



Figura 2: Moodboard 2 – Limpeza
 Fonte: Arquivo Pessoal

Painel 3 - Experiência



Figura 3: Moodboard 3 – Experiência
Fonte: Arquivo Pessoal

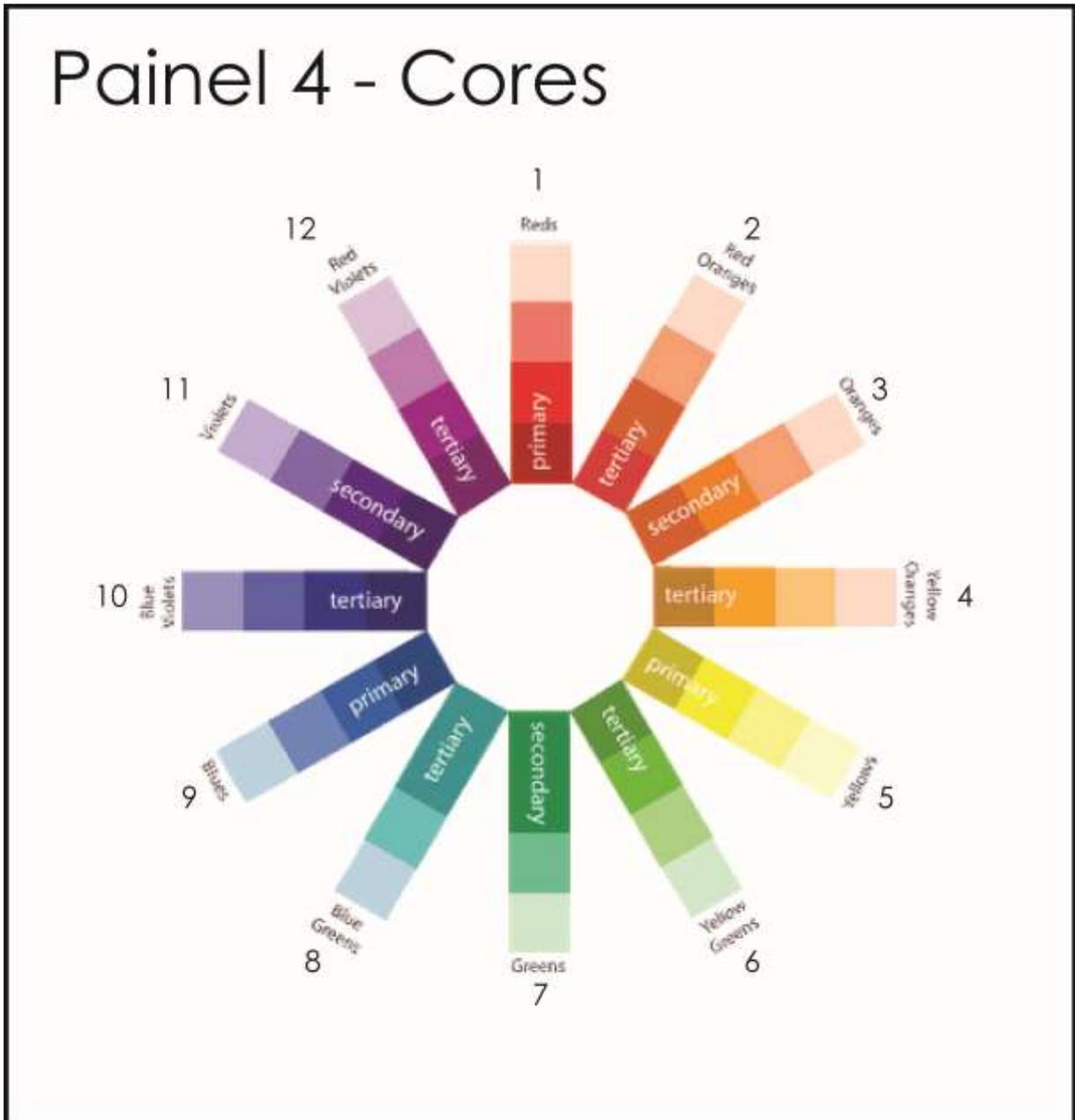


Figura 4: Moodboard 4 – Cores
 Fonte: Arquivo Pessoal



Figura 5: Moodboard 5 – Tipografia
 Fonte: Arquivo Pessoal

3.4 GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS

Na geração de alternativas foram elaborados símbolos e logotipos, sempre relacionando com a tabulação da avaliação dos *moodboards* dos participantes. (APENDICÊ C).

As informações mais pertinentes que se foi possível absorver deste método avaliativo foi a escolha de marcas mais minimalistas para representar o conceito de limpeza, como por exemplo, o logotipo da Vaio (Figura 6). As tipografias com maiores pontuações foram as sans serif geométrica, sem serifa, traço uniforme e estrutura geométrica simples (ANEXO A). Ainda relacionado à este *moodboard*, é possível dizer que é aprovado pelos participantes o uso da tipografia enquanto imagem. “Quando uma letra ou palavra assume características pictóricas além daquelas que definem a sua forma, torna-se imagem por si mesma, e seu potencial de impacto é enorme”. (TIMOTHY, 2011, p. 96).



Figura 6: Logotipo Vaio
Fonte: Blog contenido

Silveira (2011) diz que depois que Isaac Newton demonstrou que o arco-íris tem apenas sete cores, quando em um projeto faz o uso de mais cores “tem-se a tendência a achar cores ‘demais’” (SILVEIRA, p. 174). Por isso, neste projeto foram selecionadas apenas as quatro mais votadas dentre as opções do *moodboard*.

Neste primeiro momento as propostas foram desenvolvidas em preto e branco, para potencializar a definição de forma, sendo assim, mais fácil de expressar a identidade da empresa (Figura 7).

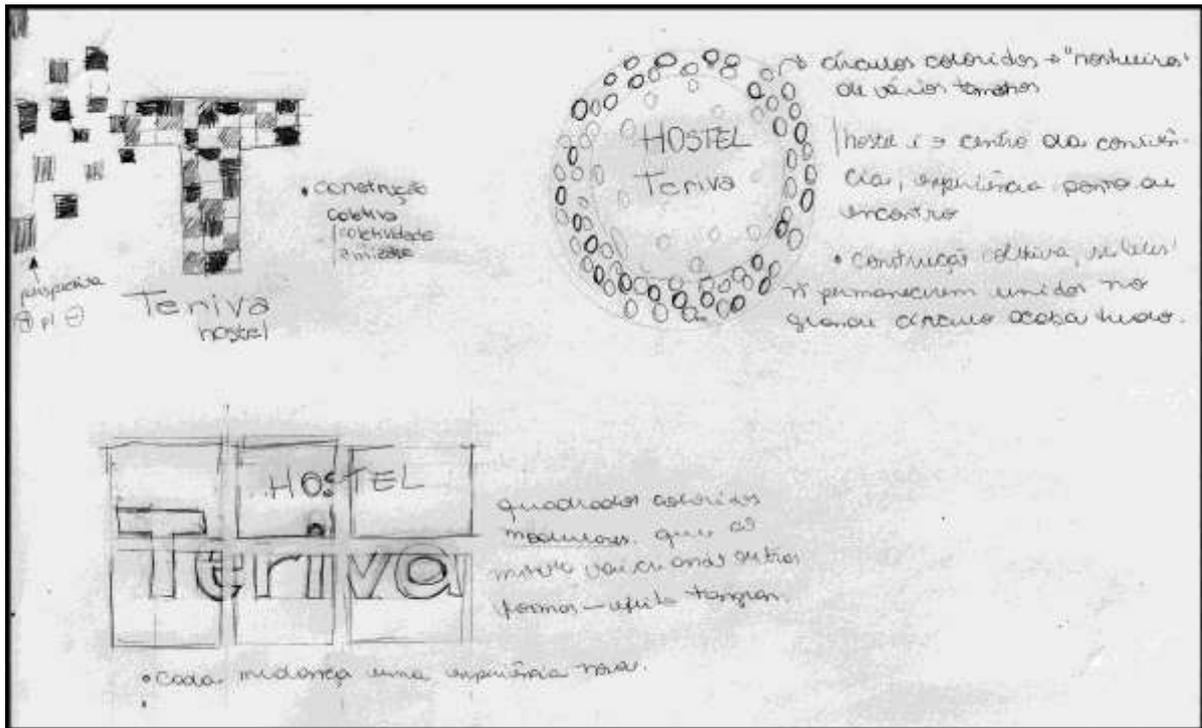


Figura 7 Primeira geração de alternativas
Fonte: as autoras

Após a análise dos resultados com as consultas junto ao público-alvo e das primeiras tentativas de geração de alternativas o conceito foi finalizado. Verificando as imagens que atingiram a maior pontuação na votação do painel de Experiência (APÊNDICE C) e revendo todas as conversas realizadas desde o começo do trabalho com o grupo focal, percebeu-se que a questão da comunhão era muito importante para os usuários de serviços de hospedagem como hostels. Para eles o diferencial deste meio vai além da economia, é muito importante a facilidade de conhecer pessoas e de compartilhar a experiência da estadia com outros viajantes; a possibilidade de fazer amigos; a partilha de informação e o intercâmbio cultural. Todas essas experiências são muito propícias para acontecer em um hostel, local onde se compartilha quarto, banheiro, cozinha, ambientes de descanso e onde todos hóspedes estão sedentos por conhecer.

Toda essa troca é feita graças à interação entre vários indivíduos - é uma construção coletiva. Este conceito de construção coletiva poderia ser perfeitamente representado por uma solução modular de representação gráfica. O módulo é uma unidade que repetida e combinada forma algo maior, outras formas ou um padrão.

O módulo é um elemento fixo utilizado no interior de um sistema ou estrutura maior. Por exemplo, um pixel é um módulo que constrói uma imagem digital. Ele é tão pequeno que raramente reparamos nele. Mas quando criam tipos baseados em pixels, os designers usam um único grid de pixels para inventar todas as letras, embora cada uma delas ganhe uma forma singular. (LUPTON; PHILLIPS, 2008, p.159).

A partir do conceito de construção coletiva e da ideia de representar isso visualmente pelo uso de formas construídas modularmente deu-se prosseguimento a geração de alternativas (Figuras 8 e 9).

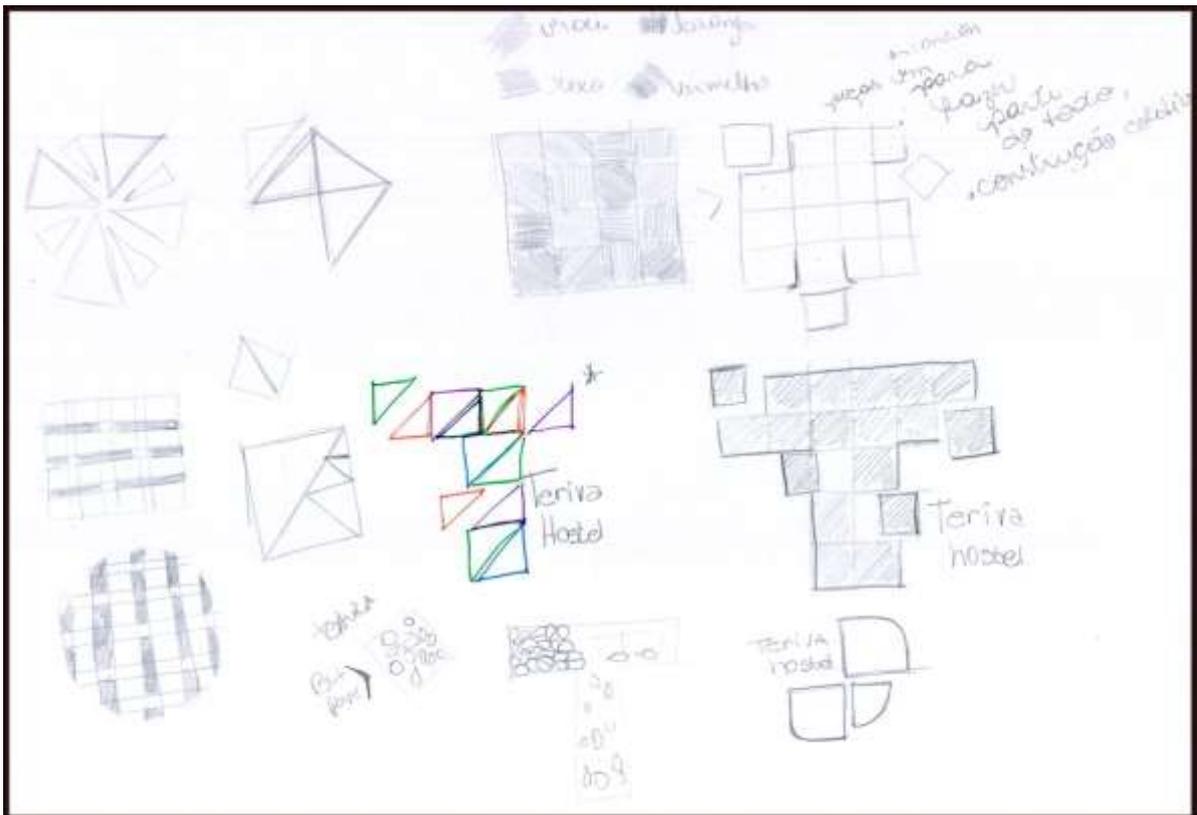


Figura 8: Geração de alternativas

Fonte: as autoras

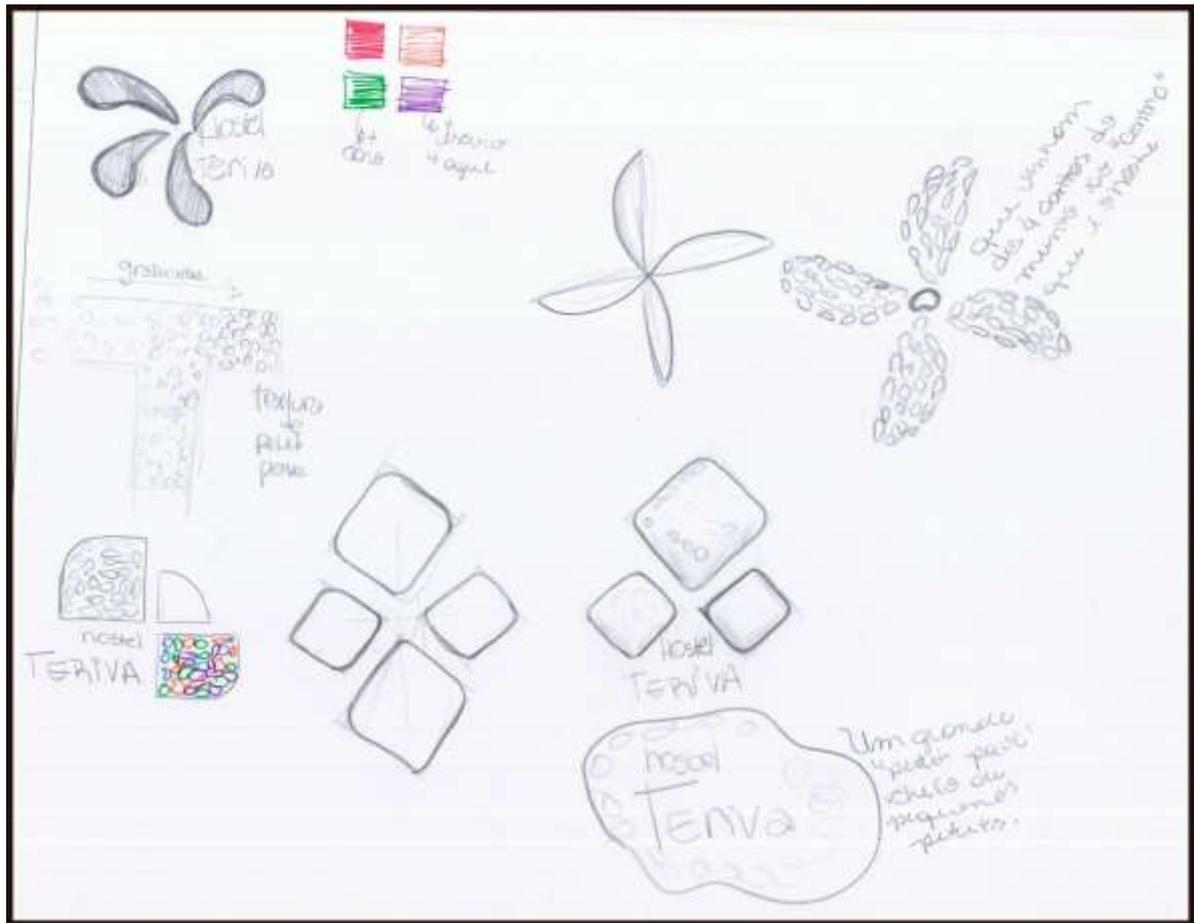


Figura 9: Geração de alternativas
Fonte: as autoras

A partir desses estudos cinco alternativas foram levadas a diante e trabalhadas em vetor. Para o desenvolvimento delas também foram usados os resultados das pesquisas realizadas com o grupo focal (APÊNDICE C), definindo-se assim o uso de tipografia sem serifa - a família será detalhada mais a frente - e o uso das cores mais bem avaliadas (Figura 10).

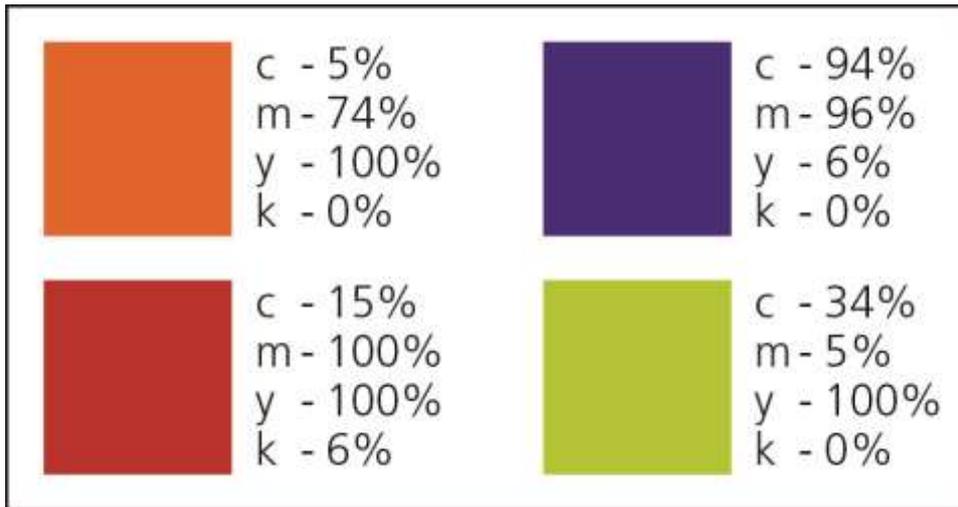


Figura 10: Cores escolhidas
Fonte: as autoras

3.5 PRIMEIRA ALTERNATIVA GERADA

A primeira opção trabalhada foi um logotipo, dentro de um retângulo igualmente dividido em seis partes, cada parte destinada a uma das letras da palavra Teriva. Todas as letras com a mesma altura e a mesma largura, todas em caixa alta, cada uma delas funcionando como um módulo, as seis juntas construindo o retângulo. Estas letras moduladas poderiam receber diferentes aplicações de cores ou imagens, sendo assim um logotipo mutável - uma estrutura fixa que pode acolher diferentes imagens, fechando assim com o conceito de construção coletiva do hostel Teriva e com a questão de hospedagem, troca de experiências e intercâmbio cultural. As letras modulares representam as pessoas que ajudam a construir o hostel e que também estão a todo tempo mudando, indo e vindo. A contra forma formada pelo espaço entre as letras dentro do retângulo representa o hostel que recebe toda essa diversidade (Figura 11).



Figura 11: Estudos da alternativa 1
Fonte: as autoras

3.6 SEGUNDA ALTERNATIVA GERADA

Nessa alternativa o T de Teriva é utilizado como forma principal, a ideia era construí-lo com módulos vindos de diferentes direções e se aglutinando até montar a figura do T. Isso representando a construção coletiva feita por pessoas vindas de diversos lugares e que se encontram no hostel. Inicialmente pensou-se em formas básicas para os módulos, mas ao final decidiu-se pelo uso de um elemento comum na cidade de Curitiba, as pedras portuguesas, ou petit pavé, pela união de várias pedras se forma o piso de várias ruas tradicionais do centro da cidade (Figura 12).



Figura 12: Petit Pavé em Curitiba – Araucária
Fonte: Blog Petit Pavé Van Ray

Em um primeiro momento pensou-se em representar as pedras vindas em direção ao T, formando um caminho que lembra o vento soprando, representando pessoas vindo de todas as direções e unindo-se, isso combinado ao uso de um degradê. Depois se optou por simplificar e manter apenas a representação de que o T está em construção usando um gradiente de cores. Do lado esquerdo do T as pedras com certa transparência que gradativamente vão saturando até chegar ao lado esquerdo do T. Para a alternativa foram utilizadas as cores escolhidas junto ao grupo focal. Para compor o logotipo foi acrescentado o nome “hostel Teriva” com fontes sem serifa e com variação de tamanho, Teriva em corpo maior e a palavra hostel em corpo menor, ambas em preto (Figura 13).



Figura 13: Estudos da alternativa 2
Fonte: as autoras

3.7 TERCEIRA ALTERNATIVA GERADA

A terceira alternativa herdou algumas ideias do estudo anterior, dessa vez as pedras de Petit Pavé constroem um catavento e este representa a ideia da junção de pessoas vindas dos quatro cantos do mundo. Além do uso do módulo construindo a imagem, representando a construção coletiva, usou-se um gradiente, as bordas mais claras e conforme vai indo para o centro, as pedras vão concentrando e saturando. O centro representa o ponto de união para essas pessoas, a união dos hóspedes no hostel. Foi usado o padrão de cor já mencionado e o mesmo esquema tipográfico da alternativa dois (Figura 14).

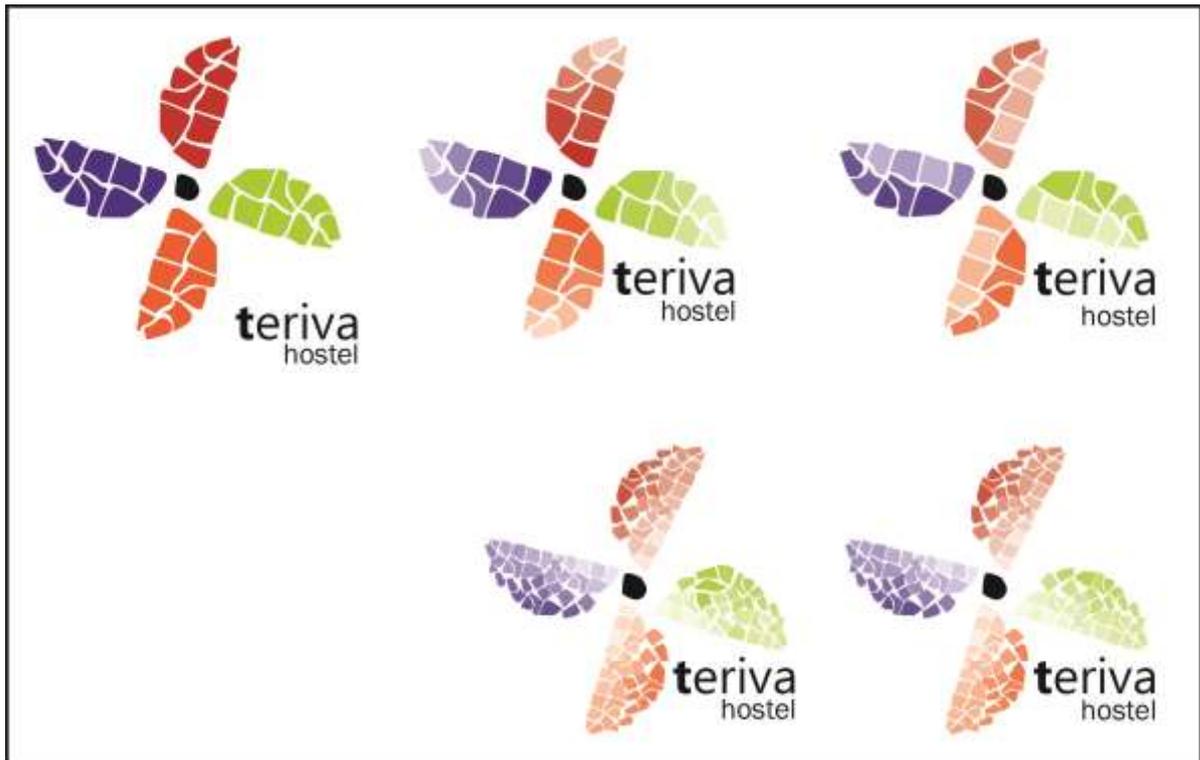


Figura 14: Estudos da alternativa 3
Fonte: as autoras

3.8 QUARTA ALTERNATIVA GERADA

Nesta alternativa retomou-se a ideia da figura principal ser o T construído a partir de um módulo. Desta vez criou-se um *grid* e foram estudadas formas que poderiam ser aplicadas como módulo. A possibilidade que se desenvolveu foi a de usar triângulos. Para representar a ideia de construção coletiva os triângulos não fecham totalmente a forma do T e sim possuem pequenos deslocamentos, que representam que o T está em contraste construção e mutação. Mais uma vez a ideia de que o hostel é construído pelas pessoas que por ele passam, que vem e vão. Novamente o uso das quatro cores definidas junto com o grupo focal, e mesmo para o uso das tipografias. Sem serifa e aplicadas em preto (Figura 15).

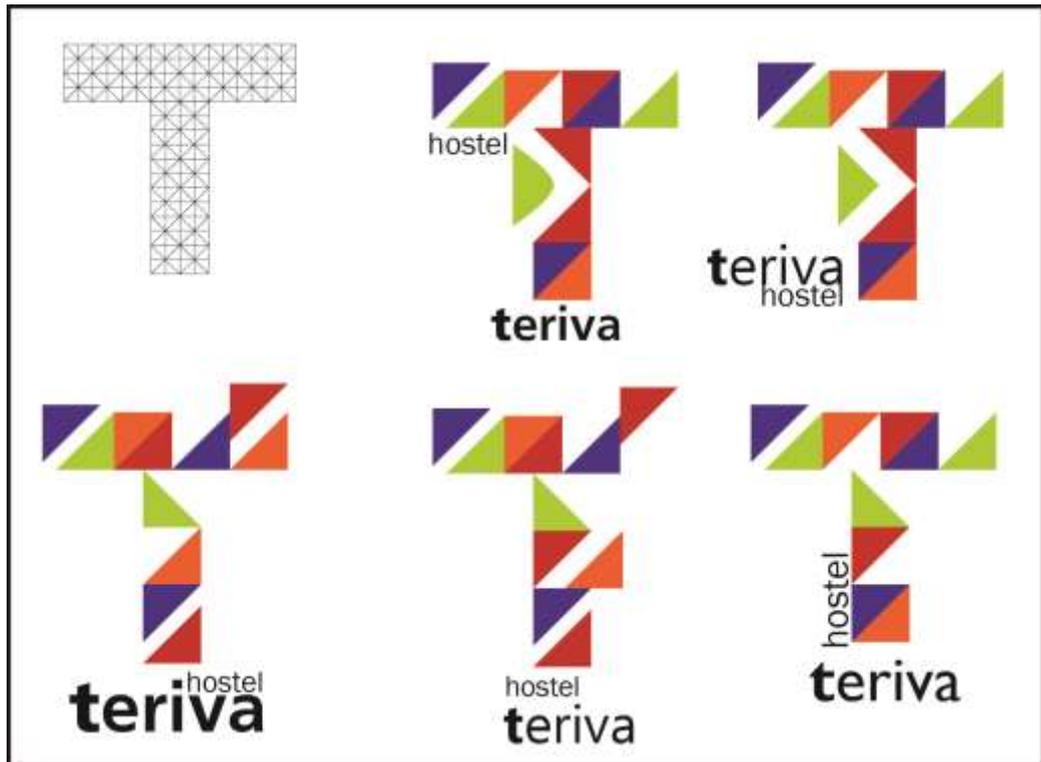


Figura 15: Estudos da alternativa 4
Fonte: as autoras

3.9 QUINTA ALTERNATIVA GERADA

Nesta última opção também se partiu da ideia de módulos construindo algo maior, dessa vez esses módulos seriam tiras que criariam uma trama. Essa trama também representando a construção coletiva, as pessoas que formam o hostel. Mais uma vez o uso das quatro cores e do tipo de tipografia pré-definida (Figura 16).

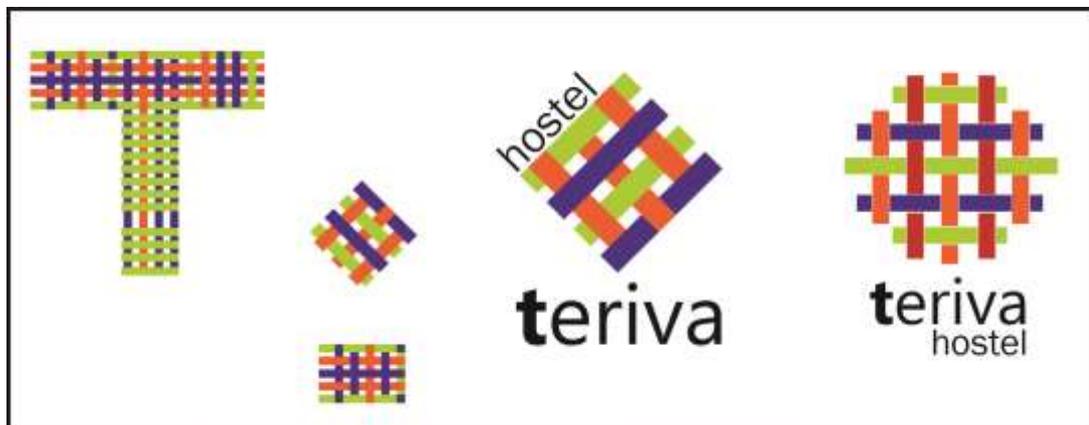


Figura 16: Estudos da alternativa 5
Fonte: as autoras

3.10 DEFINIÇÃO DO LOGOTIPO

Para a escolha da alternativa final, mais uma vez foi realizada a consulta no grupo focal. Decidiu-se apresentar quatro das cinco alternativas, pois se julgou que a modularidade estava mais clara e adequada nas alternativas dois, três, quatro e cinco. Foi apresentado um quadro com as alternativas para a avaliação (Figura 17).

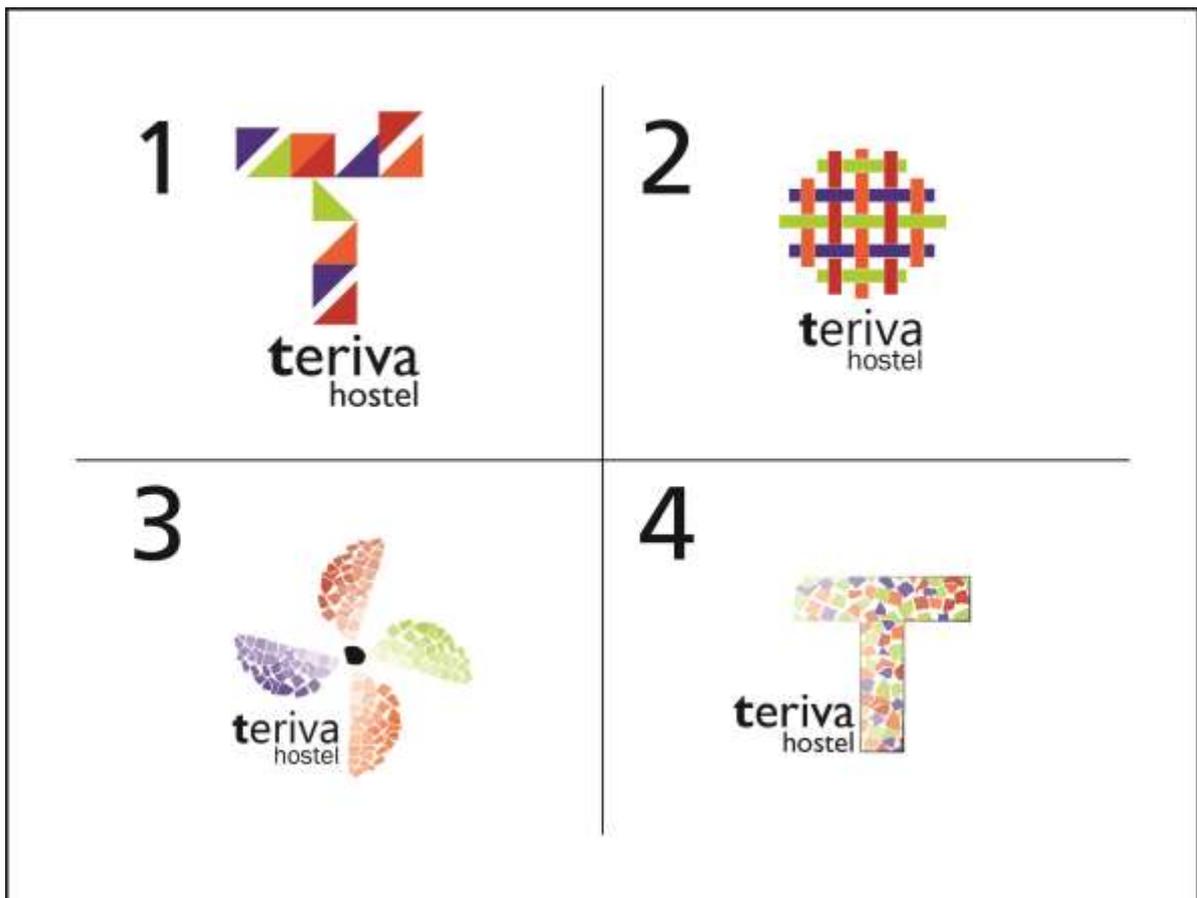


Figura 17: Opções apresentadas ao grupo focal
Fonte: as autoras

Para a avaliação explicou-se para o grupo a ideia de representar o conceito de construção coletiva pelo uso de formas feitas pela junção de módulos, definição que só se fez possível por meio da pesquisa e conversa no grupo focal. Esclareceu-se que os módulos representam a influência da experiência das pessoas na definição do que é a essência de um hostel.

Além da questão de adequação ao conceito os participantes do grupo focal avaliaram por meio de um formulário outras cinco questões pertinentes para

qualificar o logotipo mais adequado ao projeto. Para isso foram retomados conceitos definidos desde o começo do trabalho com o grupo focal e acrescentou-se a subjetividade do gosto pessoal de cada um dos potenciais clientes.

A definição da solução a ser adotada muitas vezes parte de parâmetros muito subjetivos, que dificultam a escolha. O uso da matriz de avaliação visa justamente oferecer um método mais ou menos controlável das variáveis embutidas neste processo, a fim de: 01. permitir uma decisão embasada nos requisitos e restrições que caracterizam a situação do projeto; 02. prover o designer de argumentos consistentes e objetivos para a defesa do projeto junto ao cliente, reduzindo o caráter impressionista e abstrato que muitas vezes tende a nortear as escolhas. (PEÓN, 2009, p. 57).

Foi desenvolvido um questionário para que os membros do grupo focal avaliassem alguns pontos: subjetivos, de acordo com conceitos levantados anteriormente e questões mais específicas de criação. Deveriam analisar de 1 a 5: o grau de pertinência com o conceito; a sensação de limpeza (ponto levantado como fundamental nas primeiras discussões e votações); uso adequado de cores; escolha da tipografia; originalidade; adequação ao segmento hostel; grau de tradição ou modernidade; e qualidade estética. Abriu-se espaço também para comentários e sugestões (APÊNDICE D).

3.10.1 Logotipo escolhido

A vencedora foi a alternativa um, ela foi a melhor avaliada em seis dos nove quesitos - uso da fonte tipográfica; originalidade; coerência com o segmento de atuação; facilidade de leitura; modernidade e qualidade estética. Os três itens em que não obteve o favoritismo foram importantes para analisar o que deveria ser feito no aperfeiçoamento.

Quanto ao conceito de limpeza houve um empate entre as alternativas dois e quatro. Possivelmente o uso de cores em transparência para a construção do gradiente tenha sido mais relacionado a esse conceito que o uso de cores chapadas da alternativa um. Porém o uso de apenas um matiz pode ser mais facilmente aplicado nos diversos suportes que deverão compor todo o sistema visual. Quanto a pertinência com o conceito houve apenas um ponto de diferença, mas mesmo assim pode indicar que o símbolo deve ser melhor trabalhado deixando claro que o uso de

módulos constrói e define a marca. Quanto ao uso de cores também indica que mais estudos precisam ser feitos para achar uma melhor combinação das quatro nos módulos.

Na questão aberta para críticas algumas observações interessantes foram feitas e ajudaram a guiar o caminho a ser seguido no aperfeiçoamento do logotipo. Sugeriu-se uma simplificação, muitos elementos pequenos mal compostos podem parecer dispersos e desunidos, algo totalmente indesejado dentro do conceito de construção coletivo, chave para a marca. Também se indicou que fosse melhor estudadas a posição e a proporção do texto, para facilitar a leitura e ficar mais harmonioso.

A partir dessa análise dos resultados da pesquisa foram geradas alternativas de mudança em busca do aperfeiçoamento (Figura 18). Trabalhou-se em mudanças de posição dos módulos, em mudança na combinação de cores entre eles e na escolha da tipografia.



Figura 18: Estudo de alterações para o logotipo

Fonte: as autoras

Após todos esses estudos chegou-se a marca final. Para o símbolo julgou-se mais adequado uma alternativa em que os módulos triangulares estivessem pouco deslocados, essa proximidade para deixar mais claro o sentimento de união e de

construção coletiva - fundamentais para o conceito da marca Teriva. Para as fontes optou-se por usar duas, ambas sem serifa, finas e usadas apenas em caixa baixa. Por se tratar de um serviço para jovens essa combinação ficou mais adequada, dá uma imagem de simplicidade, praticidade jovialidade e limpeza – características adequadas ao hostel.

Para a palavra Teriva foi utilizada a fonte Ebrima, apenas no “t” foi usado em negrito, para reforçar o símbolo do logotipo. Para a palavra hostel é utilizada uma fonte secundária a Frutiger 55, em um corpo menor e abaixo da marca. Houve o cuidado de alinhar as ascendentes dos tipos “h” e “l” da palavra hostel com as bases do “r” e do “a” da palavra Teriva, dando uma sensação de continuidade e união, coerentes com o conceito.

Manteve-se as cores escolhidas junto do grupo focal, o uso dessas quatro cores dá uma aparência alegre, o que fecha com o conceito de comunhão, de lugar para conhecer mais culturas e fazer amigos. E também a palavra Teriva no Tupi-Guarani significa alegria.

O esquema utilizado é formado por duas duplas complementares. As quatro não são utilizadas na mesma quantidade, pois segundo o diagrama de proporção de cor de Goethe cada cor tem uma força visual diferente. (FRASER, 2007, p. 43). Vermelho tem mais força que o violeta e o verde, portanto em busca de um equilíbrio é repetido menos vezes. Além disso essas cores carregam alguns significados, segundo os sistemas psicológicos da cor (FRASER, 2007, P. 49) interessantes de serem agregados ao conceito do ambiente de um hostel como:

- calma, harmonia, autenticidade serenidade, beleza, comunicação do violeta-azulado
- calor, energia e estimulação, otimismo, extroversão e simpatia do vermelho, e de espectros entre amarela e laranja.
- harmonia, equilíbrio e amor do verde.

Considerando-se todos estes conceitos chegou-se a solução final para o logotipo (Figura 19).



Figura 19: Logotipo definitivo
Fonte: as autoras

4 DESENVOLVIMENTO DO SISTEMA DE IDENTIDADE VISUAL

Após a definição do logotipo a próxima etapa passa a ser o desenvolvimento de um sistema de identidade visual com uma série de definições para a aplicação adequada e coerente da marca. Para isso alguns elementos básicos que serão utilizados em todo o projeto devem ser previamente definidos. O primeiro é a tipografia que será utilizada, o segundo são as cores e o terceiro é o padrão.

4.1 TIPOGRAFIA

Uma marca deve possuir uma ou mais fontes específicas para serem aplicadas em seus diversos produtos, informativos, etc. “A tipografia deve dar apoio à estratégia de posicionamento e à hierarquia da informação” (WHEELER, 2008, p.122). Ela é, portanto, elemento importante para identificação da marca, para formação do sistema de identidade visual.

Strunck chama de alfabeto padrão a família ou famílias utilizadas, “É aquele empregado para escrever todas as informações complementares numa identidade visual. Numa empresa, por exemplo, seria aquele usado para escrever os textos nos impressos administrativos, folhetos, catálogos, etc.” (STRUNCK, 2001, p. 80).

Já Peón usa o termo alfabeto institucional,

O alfabeto institucional é utilizado para normatizar os textos incluídos nas aplicações, juntamente com os elementos primários. Ele é composto por uma família tipográfica preferencialmente de fácil disponibilidade e aquisição, incluindo suas variações de peso (itálico e negrito, ao menos). (PEÓN, 2009, p. 34).

Ela ainda acrescenta que para a escolha da família é preciso pensar em alguns pontos como harmonia, legibilidade, disponibilidade, adequação ao conceito da empresa, etc. Wheeler acrescenta a importância de economizar no número de fontes, afim de reduzir custos decorrentes de licenciamento, porém isso não significa repetir o da identidade visual (WHEELER, 2008, p. 123). Este último ponto também é ressaltado por Peón (2009, p. 71), “é raro um sistema utilizar a mesma tipografia

do logotipo para os demais elementos textuais, justamente para dar destaque aquele primeiro e não desgastar sua tipografia”.

Considerando isso optou-se por usar a fonte Frutiger 55, presente secundariamente no logotipo. Por ser usado apenas na palavra hostel e não ser a principal acredita-se que não haveria desgaste. Usá-la também como alfabeto institucional reduziria possíveis custos de adquirir mais licenças. Além disso é uma fonte bastante completa, com variações de pesos e adequada ao conceito da marca, como já foi explanado ao apresentá-la na definição do logotipo.

4.2 CORES

A cor é uma parte fundamental da composição de um logotipo ou símbolo, segundo Strunck, que fala em cor padrão, em muitos casos a cor tem mais reconhecimento por parte do público que o próprio símbolo,

A Coca-Cola é vermelha. A Pepsi, azul. A BR é verde e amarela, a Shell, vermelha e amarela e a Ipiranga azul e amarela. Estas cores estão intrinsecamente relacionadas às empresas que representam, fazem parte de sua personalidade visual, podendo ser reconhecidas a grandes distâncias, antes mesmo que possamos ler seus símbolos ou logotipos. (STRUNCK, 2001, p. 79).

Peón ao falar do que chama de cores institucionais também destaca o “alto grau de pregnância” (2009, p. 33) que elas permitem tornando-se um importante elemento na construção da identidade visual.

Para sua escolha é usual utilizar o mesmo padrão de cores do logotipo ou símbolo, embora seja possível incluir mais algum, mas é importante não variar demais para não perder a identidade. Tanto Peón quanto Strunck sugerem limitar a duas ou três as cores institucionais a fim de diminuir custos, por outro lado Wheeler ressalta a questão da amplitude de variações que essas cores vão permitir, dando mais riqueza na criação para o sistema. Wheeler também adverte sobre a importância da identificação das cores institucionais com a marca e ela também lembra da importância de especificar as cores para facilitar a reprodução.

Considerando essas teorias optou-se por manter as quatro cores do símbolo como as cores para as aplicações institucionais, não necessariamente todas

aplicadas ao mesmo tempo, mesmo que posso onerar um pouco o projeto, é importante manter a identidade e elas são grandes auxiliares para isso.

4.3 PADRÃO

Seguindo a ideia de construção por modalidade optou-se por trabalhar primeiro com um padrão para ser utilizado nas diversas aplicações a serem desenvolvidas, julgou-se que esse elemento seria facilitador para a definição de uma identidade visual.

Estas duas estruturas básicas, pontos e faixas, interagem para formar grids. Quando um grid ganha forma, ele subverte a identidade dos elementos separados em favor de uma textura maior. De fato, o design de padronagens consiste justamente na criação dessa textura maior. (LUPTON; PHILLIPS, 2008, p.159).

Juntando o conceito de modularidade, construção coletiva e definição de identidade resolveu-se usar o elemento básico do logotipo, o triângulo e explorá-lo em diferentes combinações formando padrões. Diversos estudos forma feitos até se chegar a solução satisfatória. As cores, elementos para a construção da identidade visual, foram preservadas e também exploradas na criação das texturas (Figura 20).

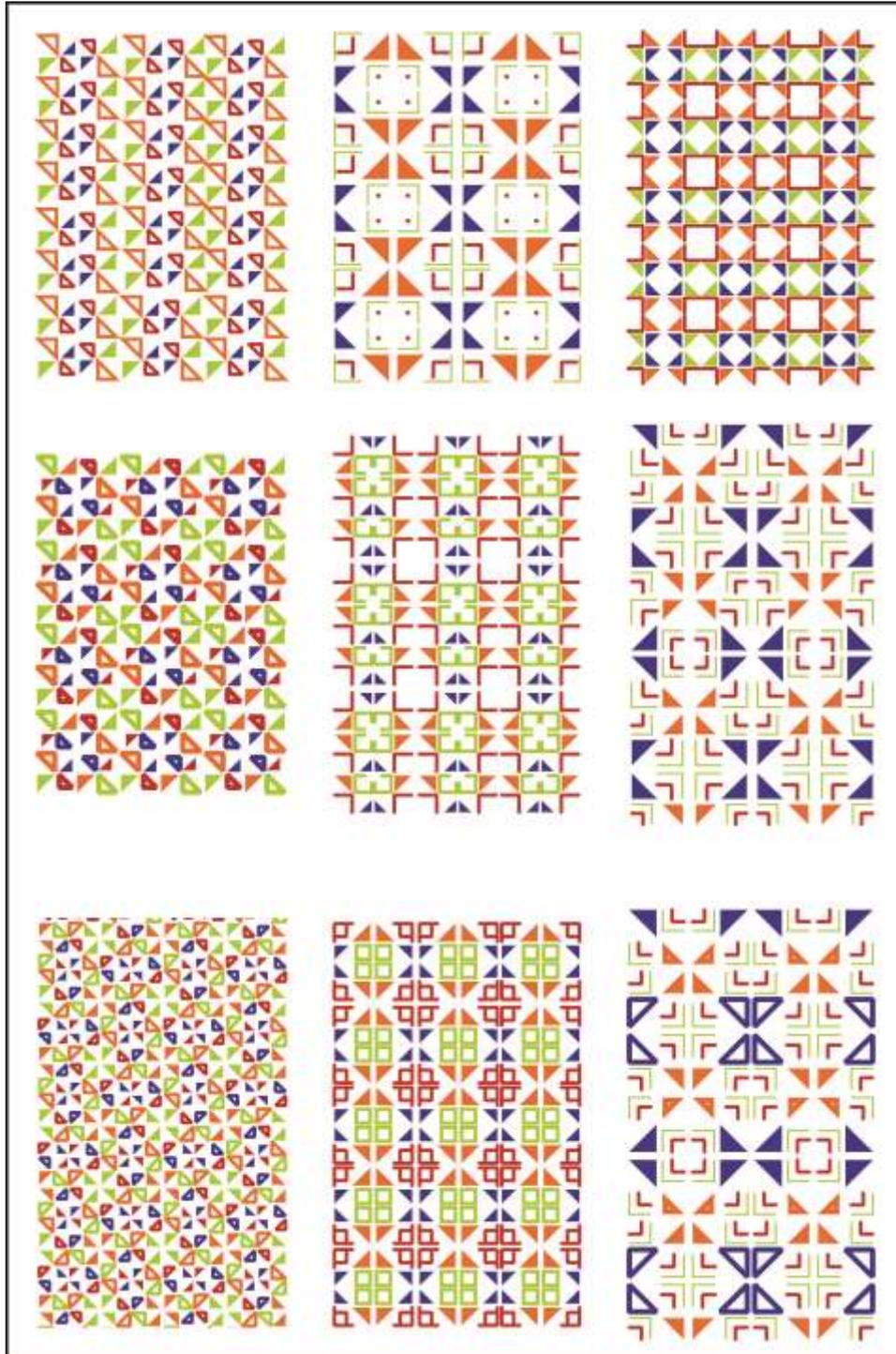


Figura 20: Estudos de padrão
Fonte: as autoras

Foi definido como o padrão a ser utilizado nas aplicações do sistema de identidade visual um que usa apenas triângulos, totalmente preenchidos ou apenas com a linha do perímetro com aplicação das quatro cores institucionais. Os triângulos são trabalhados em rotação e espelhamento.

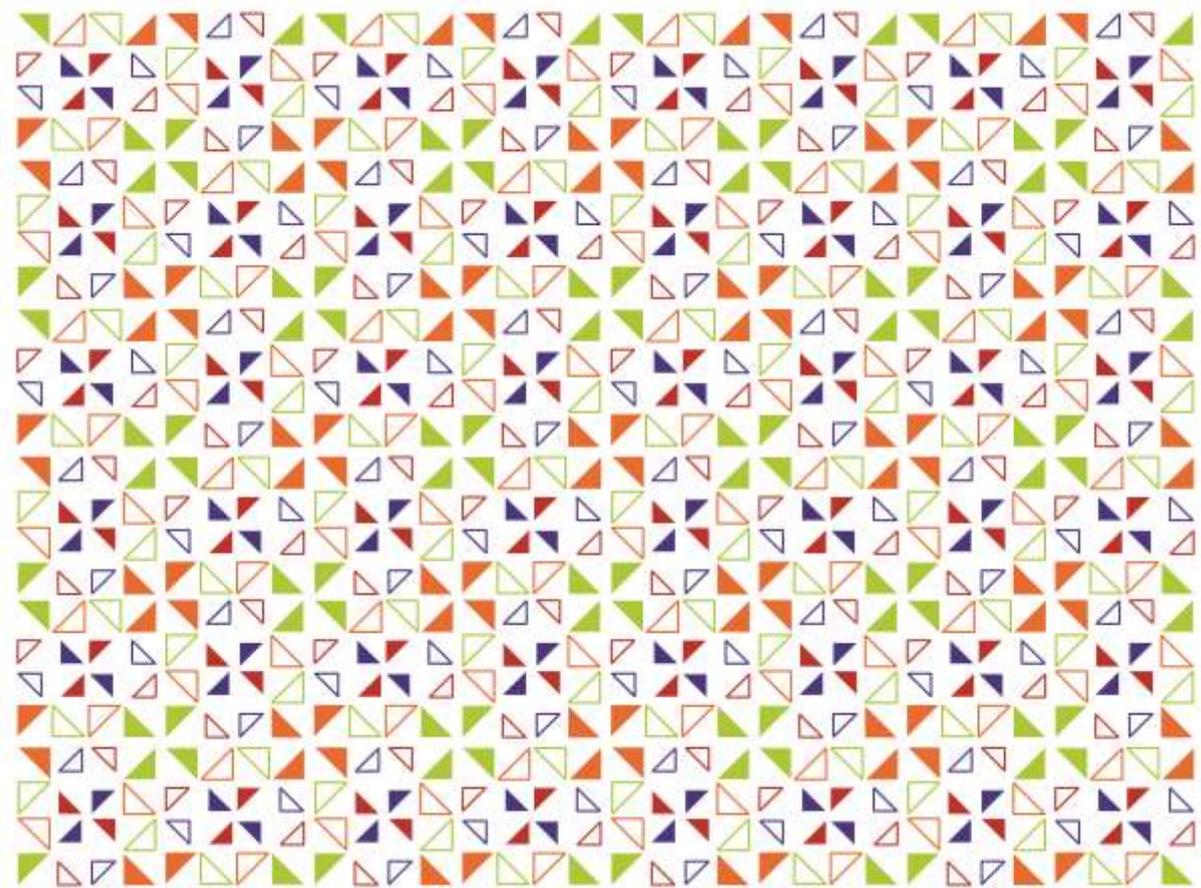


Figura 21: Padrão escolhido
Fonte: as autoras

4.4 DETALHAMENTO TÉCNICO

Após toda a conceituação e definição da marca chega-se a fase de detalhamento técnico, ou seja, a definição de regras que devem ser seguidas para as futuras aplicações. Ao final desse detalhamento é desenvolvido um manual de identidade visual, ferramenta para facilitar o entendimento das aplicações. Segundo Peón (2009, p. 68) as especificações técnicas são fundamentais para que um SIV seja adequadamente implementado. Dentre seus objetivos estão: o levantamento de aplicação necessárias; pesquisa sobre materiais e técnicas mais adequados para as aplicações; desenvolvimento de layouts para as aplicações e execução do Manual de Identidade Visual. Tudo isso deve ser feito atentando para a criação de um sistema com unidade e com reais condições técnicas e financeiras de ser executado.

Peón também apresenta um roteiro básico para o detalhamento técnico do sistema, este serviu de base para o desenvolvimento do detalhamento técnico deste projeto.

4.4.1 Cores

Para que haja padronização são definidas as cores nos sistemas CYMK, RGB e na escala Pantone (Figura 22).

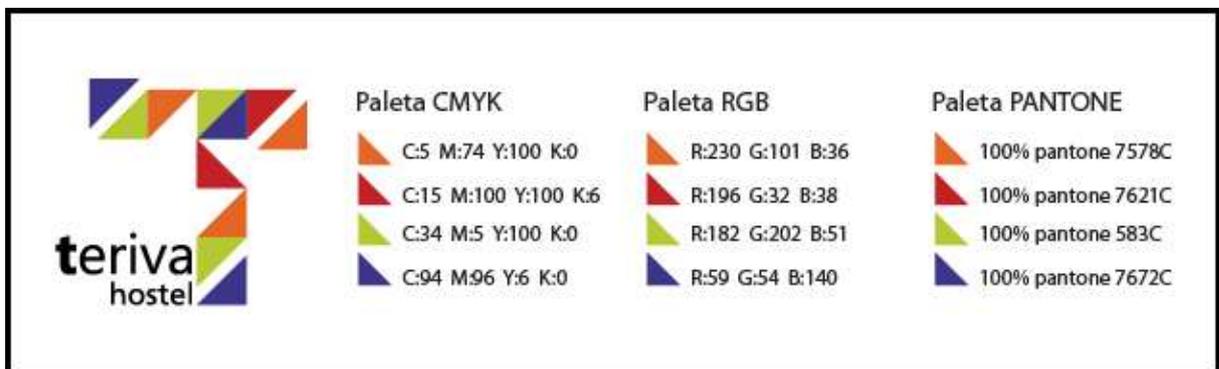


Figura 22: Padrão de cores
Fonte: as autoras

4.4.2 Tipografia do logotipo

No logotipo são utilizadas duas fontes, Ebrima para a palavra Teriva (Figura 23) e Frutiger 55 como uma tipografia secundária utilizada na palavra hostel (Figura 24).

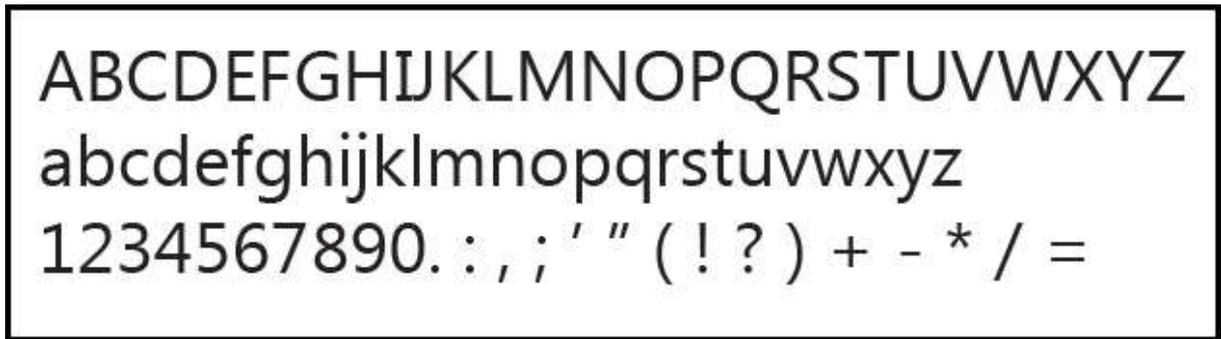


Figura 23: Ebrima
 Fonte: as autoras

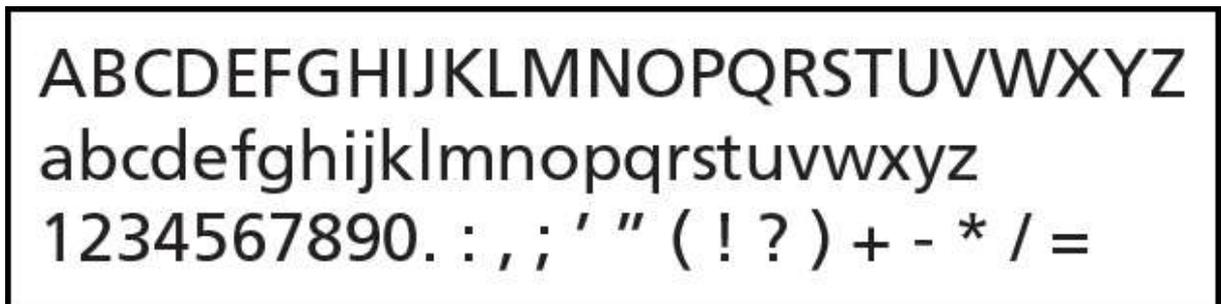


Figura 24: Frutiger 55
 Fonte: as autoras

4.4.3 Malha construtiva

Para auxiliar na composição e nos alinhamentos o logotipo foi feito utilizando-se um grid (Figura 25).

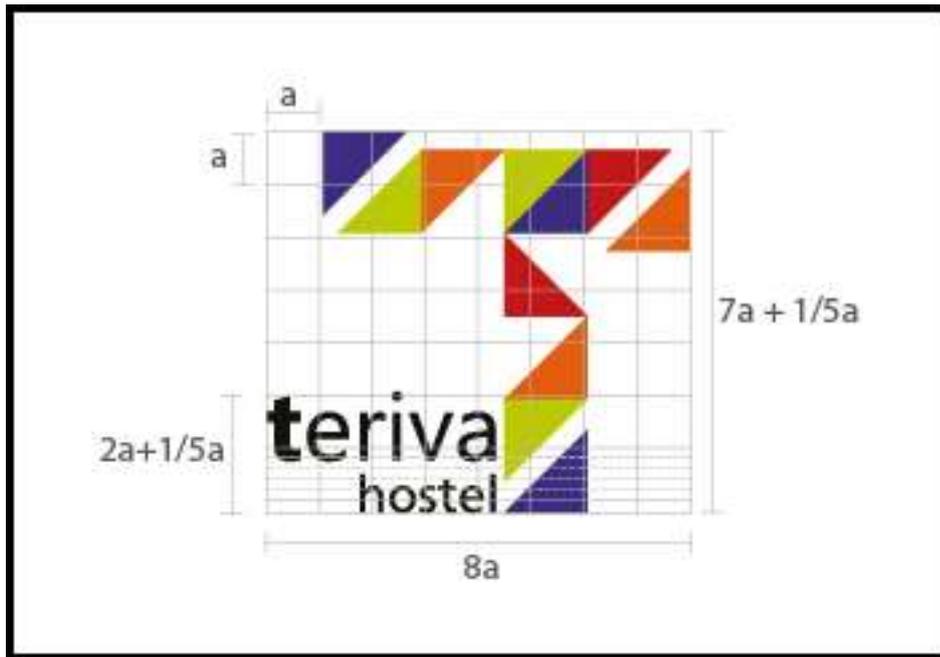


Figura 25: Grid
Fonte: as autoras

4.4.4 Logotipo monocromático

Quando não for possível fazer a impressão em cores deve-se usar o seguinte padrão de escala de cinza.

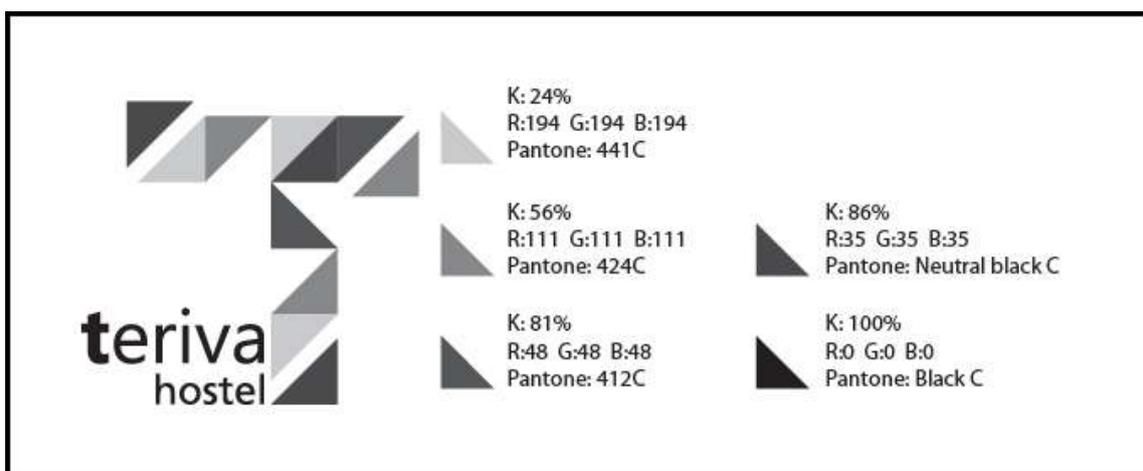


Figura 26: Escala de cinzas
Fonte: as autoras

4.4.5 Logotipo negativo

Para impressões em negativo deve-se seguir o seguinte padrão (Figura 27).



Figura 27: Negativo
Fonte: as autoras

4.4.6 Área de reserva

Para não haver interferências no logotipo deve-se respeitar um tamanho mínimo de resguardo.



Figura 28: Área de reserva
Fonte: as autoras

4.4.7 Fundos coloridos

A marca não deve ser aplicada diretamente sobre fundos brancos, deve ser usado um quadro branco que respeite a área de reserva, para não haver prejuízos na legibilidade e identificação (Figura 29).



Figura 29: Fundos coloridos
Fonte: as autoras.

4.4.8 Redução

O logotipo não pode ter dimensão vertical inferior a 22 mm para não ter a legibilidade prejudicada (Figura 30).

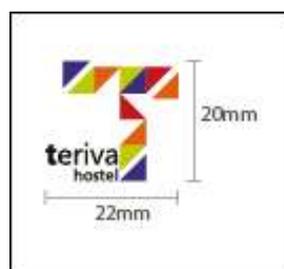


Figura 30: Redução
Fonte: as autoras

4.4.9 Utilizações vetadas

As aplicações devem respeitar o uso adequado do logotipo, variações que causem distorção e alterações de elementos são proibidas. Alguns exemplos de alterações que não podem ser feitos estarão expressos no manual (Figura 31).



Figura 31: Redução
Fonte: as autoras

4.4.10 Alfabeto institucional

Para os textos que acompanharão a marca optou-se por repetir o uso da fonte secundária do logotipo, a Frutiger 55 (Figura 32).

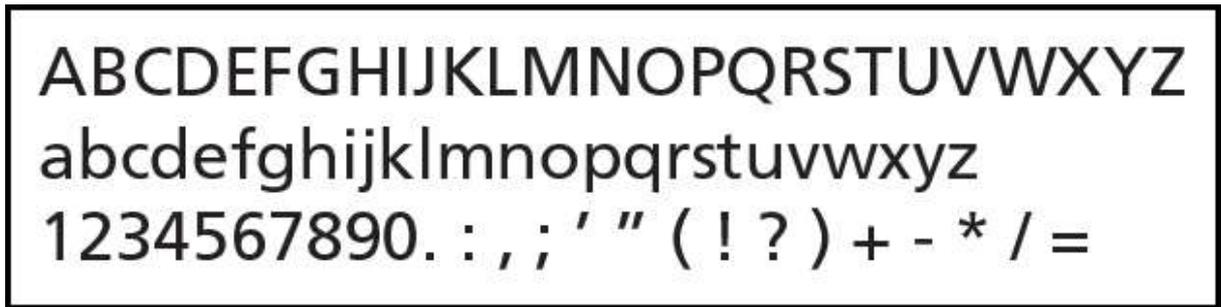


Figura 32: Frutiger 55
Fonte: as autoras

4.5 APLICAÇÕES

Pensando nas necessidades do hostel foram desenvolvidas aplicações em quatro categorias: papelaria, uniformes, suvenires e sinalização interna. Para o desenvolvimento de todas elas utilizou-se o padrão modular apresentado anteriormente.

4.5.1 Papeleria

Escolheu-se fazer o cartão de visitas para melhor relacionamento com fornecedores e clientes (Figuras 33 e 34). E para ser mantido um padrão de identificação dos documentos foi desenvolvido papel timbrado e dois modelos de envelopes (Figuras 35 a 38).



Figura 33: Estudos para cartão de visita
Fonte: as autoras



Figura 34: Cartões de visita
Fonte: as autoras



Figura 35: Estudos de papel timbrado
Fonte: as autoras



Figura 36: Papel timbrado
Fonte: as autoras

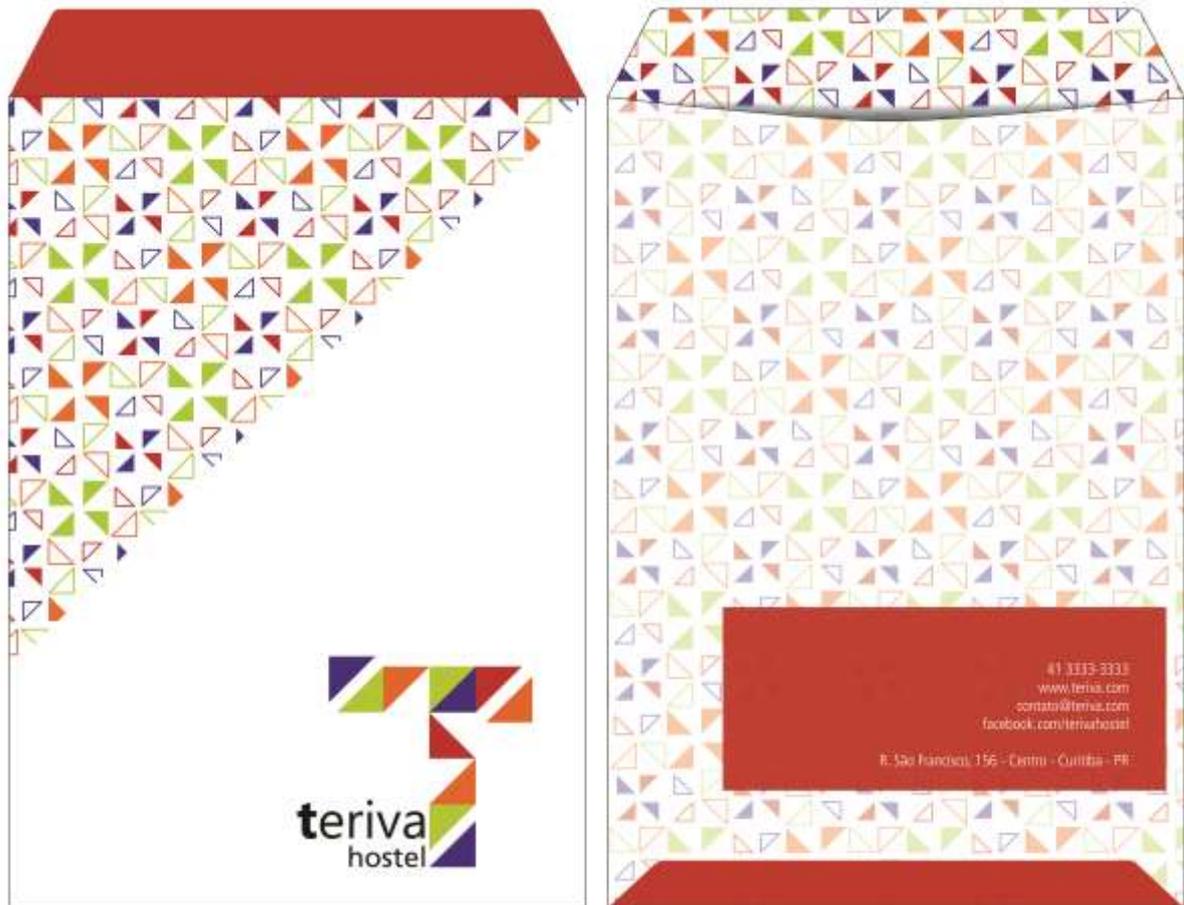
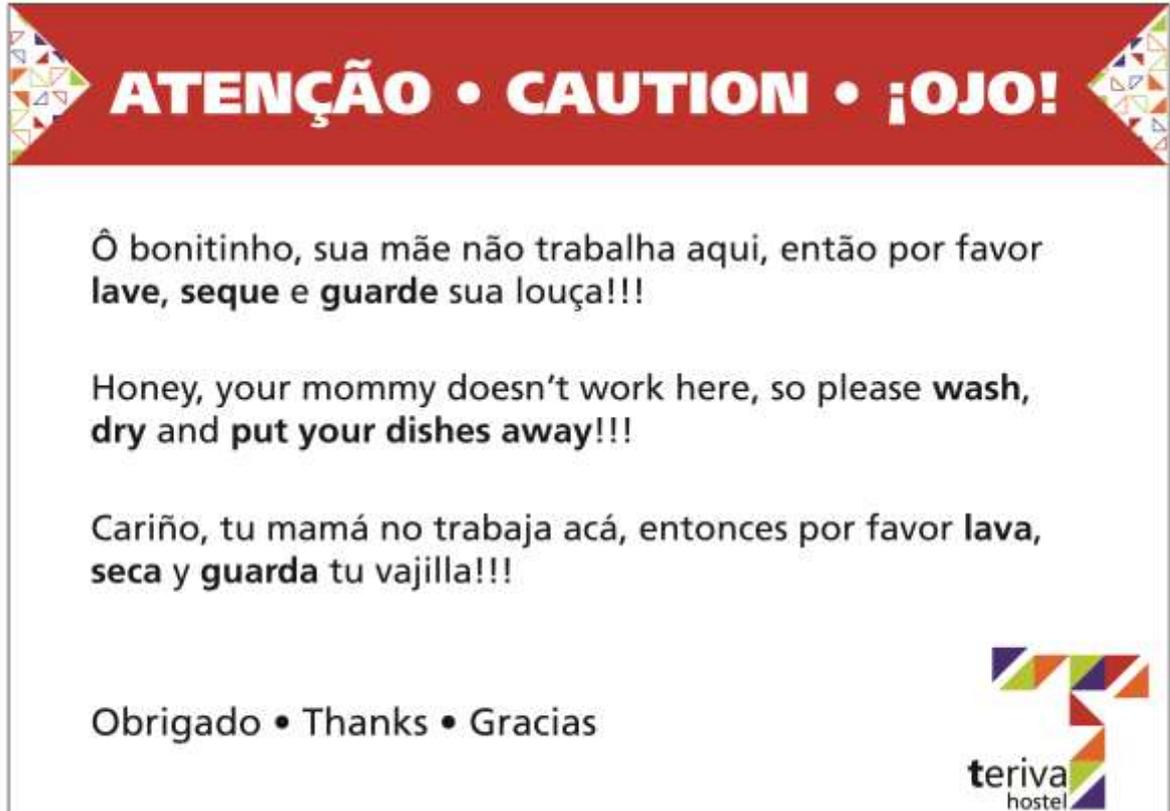


Figura 37: Envelope saco
 Fonte: as autoras



Figura 38: Envelope pequeno
 Fonte: as autoras

Para facilitar a comunicação com os hóspedes foram desenvolvidos dois modelos de avisos internos. (Figuras 39 e 40).



ATENÇÃO • CAUTION • ¡OJO!

Ô bonitinho, sua mãe não trabalha aqui, então por favor **lave, seque e guarde** sua louça!!!

Honey, your mommy doesn't work here, so please **wash, dry and put your dishes away!!!**

Cariño, tu mamá no trabaja acá, entonces por favor **lava, seca y guarda** tu vajilla!!!

Obrigado • Thanks • Gracias



teriva
hostel

Figura 39: Modelo de aviso horizontal
Fonte: as autoras



ATENÇÃO
CAUTION • ¡OJO!

Ô bonitinho, sua mamãe não trabalha aqui, então por favor **lave, seque e guarde** sua louça!!!

Honey, your mommy doesn't work here, so please **wash, dry and put your dishes away!!!**

Cariño, tu mamá no trabaja acá, entonces por favor **lava, seca y guarda** tu vajilla!!!

Obrigado • Thanks • Gracias



teriva
hostel

Figura 40: Modelo de aviso vertical
Fonte: as autoras.

4.5.2 Uniforme

Para o uniforme foi escolhida uma camiseta com o padrão e logotipo do hostel Teriva, e para identificação dos nomes dos funcionários foram desenvolvidos bottoms (Figuras 41 a 44).



Figura 41: Estudo para camisetas
Fonte: as autoras



Figura 42: Camisetas
Fonte: as autoras

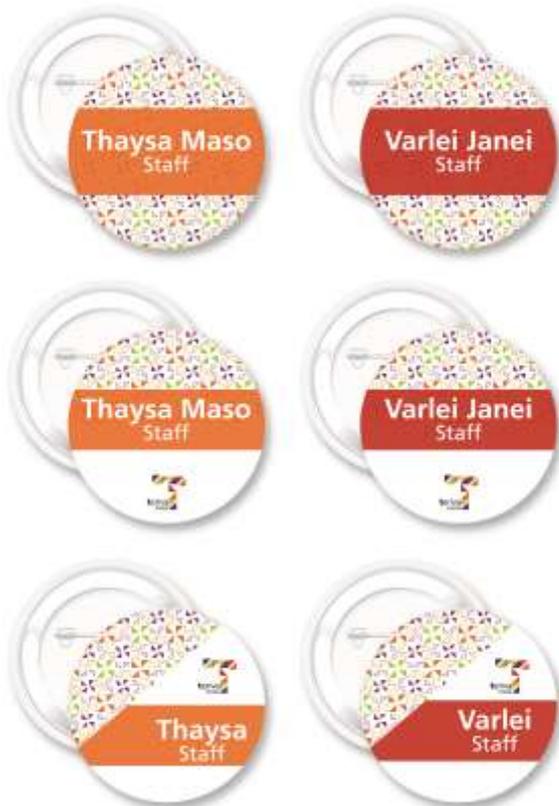


Figura 43: Estudo de bottons
Fonte: as autoras



Figura 44: Bottons
Fonte: as autoras

4.5.3 Souvenir

Foram desenvolvidos produtos com a identidade proposta com o objetivo de venda.



Figura 45: Caneca
Fonte: as autoras



Figura 46: Copo de cachaça
Fonte: as autoras



Figura 47: Copo de caipirinha
Fonte: as autoras

4.5.4 Sinalização interna

Para facilitar a identificação dos banheiros, quartos e camas foi desenvolvido uma série de placas.



Figura 48: Estudo de sinalização para o banheiro
Fonte: as autoras



Figura 49: Sinalização para o banheiro
Fonte: as autoras



Figura 50: Estudo de identificação para os quartos
 Fonte: as autoras



Figura 51: Identificação para os quartos
 Fonte: as autoras



Figura 52: Identificação para as camas
Fonte: as autoras

4.6 MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL

Um Manual de Identidade Visual traz o conjunto de regras para aplicação de uma marca. Segundo Peón (2009, p. 68) ele deve permitir que terceiros implementem o sistema sem ter que consultar posteriormente o designer. Um manual deve ser objetivo, claro e ilustrado para facilitar o entendimento, “Do manual deve constar absolutamente tudo. Os elementos institucionais, as assinaturas visuais e seus empregos. Ele deve ser simples e objetivo, exemplificando visualmente o que pode e o que não pode ser feito.” (STRUNCK, 2001, p. 142).

Considerando estas orientações foi desenvolvido o Manual de Identidade Visual do Hostel Teriva (Figuras 53 e 54). Cada página foi dedicada a um tópico do detalhamento técnico e das aplicações, em cada uma delas pequenos textos com as orientações fundamentais, sempre colocados a esquerda e ilustrações de todos os itens, posicionados a direita.

Com este manual espera-se que a tarefa de implementar um sistema de identidade visual para o hostel Teriva seja facilitada e que a unidade e a identidade seja garantidas.



Figura 53: Páginas do Manual
Fonte: as autoras

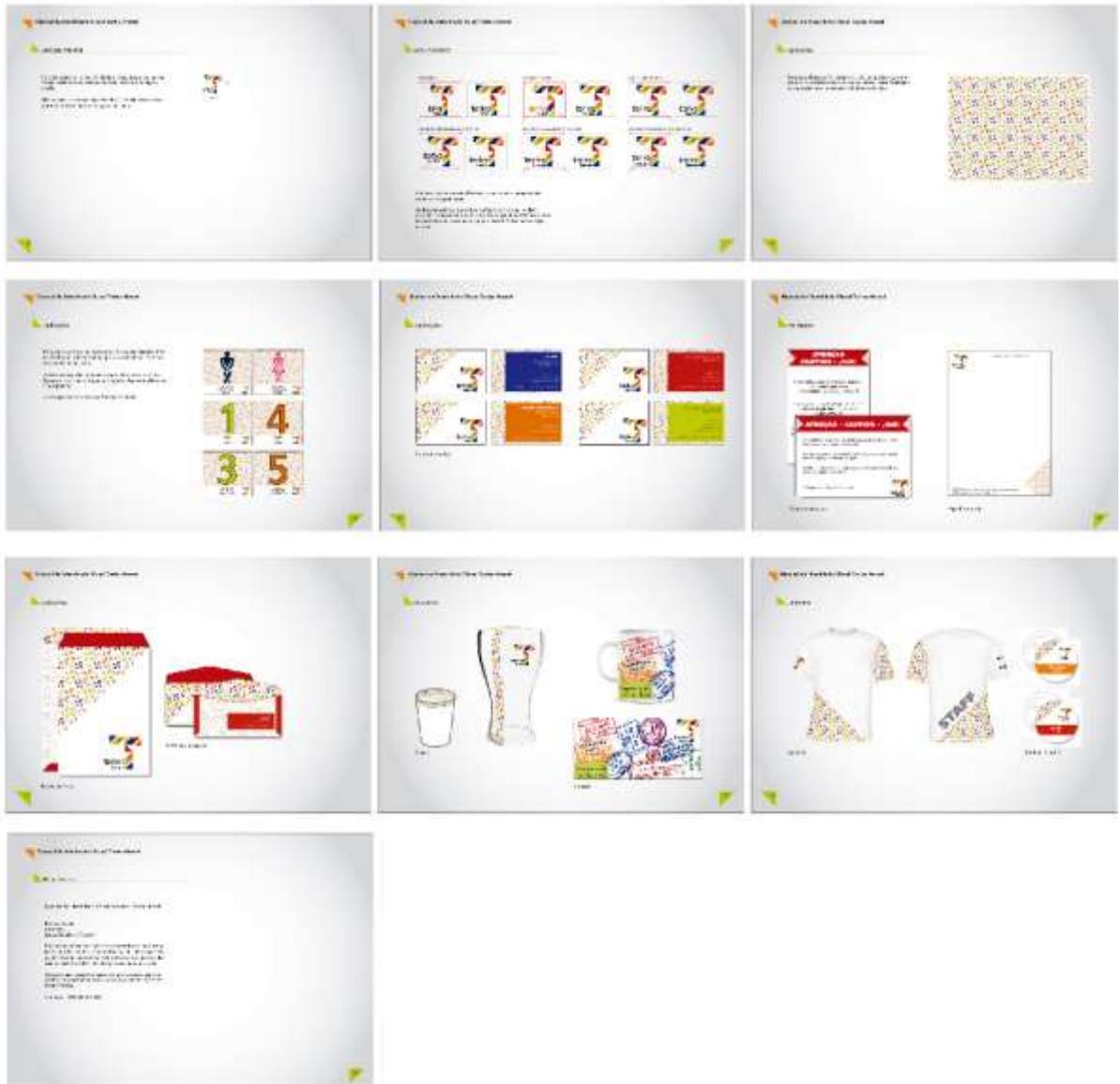


Figura 54: Páginas do Manual
Fonte: as autoras

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como já foi demonstrado anteriormente é vontade das autoras deste projeto abrirem um hostel em Curitiba, portanto viram no trabalho de conclusão de curso a chance de desenvolverem o Sistema de Identidade Visual para o futuro empreendimento.

Durante a faculdade foi estudado um pouco sobre a metodologia de design thinking, na qual o usuário final de um produto ou serviço está diretamente ligado a todas as etapas de desenvolvimento, sendo consultado em vários momentos. Como o hostel é um meio de hospedagem que tem como princípio base o compartilhamento de espaços e experiências, optou-se por trabalhar com essa metodologia que permite uma grande troca entre designers e usuários/clientes/público.

Um projeto longo como este viabilizou a criação de um grupo focal, onde foi possível a troca de experiências e pesquisa de opinião diretamente com o público-alvo para o desenvolvimento do sistema de identidade visual do hostel Teriva. Sendo muito importante para a formação das graduandas, pois tiveram sua pesquisa enriquecida pelas opiniões de pessoas de diferentes áreas e com farta experiência nesse meio de hospedagem e que são representantes do público-alvo esperado para o hostel – jovens, universitários ou recém-graduados, interessados em conhecer lugares e interagir com diferentes pessoas. Os membros do grupo trouxeram observações pertinentes e cumpriram bem o papel de ajudar na criação da identidade visual, avaliando conceitos, referenciais de imagem, estudos de alternativa até se chegar ao logotipo final.

Com o grupo focal pode-se por em prática a metodologia de design thinking, Primeiro, os membros deixaram claro o que é um hostel segundo suas perspectivas e o que esperam deste serviço. Com as qualidades descritas as autoras selecionaram palavras-chave para a construção do conceito, estas palavras foram avaliadas e relacionadas a imagens, a cores e a tipografia. Com esta avaliação chegou-se ao conceito de construção coletiva, este foi representado pela modularidade da marca.

O logotipo final foi escolhido por meio de avaliação realizada pelo grupo focal. Com a marca definida começou-se a desenvolver um sistema de identidade

visual. Para manter a uniformidade foi criado um padrão, para ser aplicado junto ao logotipo nos diversões materiais gráficos e produtos – papelaria, uniformes, sinalização interna e souvenirs.

Para facilitar a aplicação futura da marca por diversas pessoas, sem a necessidade de consultar as designers, foi feito um manual de identidade visual da marca, com detalhamento técnico para se manter o padrão adequado e coerente.

As disciplinas práticas e teóricas da formação das alunas ajudaram na conceituação e na problematização deste projeto, e também em outras etapas do desenvolvimento, como a pesquisa direta com público-alvo, escolha da metodologia adequada e execução, alcançando assim os objetivos propostos no começo.

Quando o hostel for realmente instalado, o sistema terá muitas ramificações a serem tomadas, como o design de interiores; layout de quartos; projeto de sinalização baseado nos conceitos de *wayfinding*; desenvolvimentos de materiais de comunicação: *site*, *blog*, *fanpage* no *Facebook*, guias turísticos personalizados, jornal mural; entre outros.

Durante a execução deste trabalho a falta de conhecimentos mais aprofundados em assuntos como tipografia se fez presente assim como o acervo da biblioteca da Universidade Tecnológica Federal do Paraná não supriu todas as necessidades de referência bibliográfica das autoras.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. **Design thinking**. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- BARBOSA, Ycarim Melgaço. **História das Viagens e do Turismo**. São Paulo: Aleph, 2002.
- BOYER, Marc. **História do turismo de massa**. Bauru: EDUSC, 2003.
- BROWN, Tim. **Design thinking**: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- CIESLAK, Mauricio. **Albergue da Juventude para Cascavel**. FAG: Cascavel, 2008.
- FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda; FERREIRA, Marina Baird (Org.) e ANJOS, Margarida dos (Org.). **Novo Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa**. Curitiba: Positivo, 2004.
- FRASER, Tom. **O guia completo da cor**: livro essencial para a consciência das cores, São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2007.
- GIARETTA, Maria José. **Turismo da juventude**. Barueri, SP: Manole, 2003.
- KELLEY, Tom; LITTMAN, Jonathan. **A Arte da inovação**: lições de criatividade da IDEO, a maior empresa norte-americana de design. São Paulo: Futura, 2001.
- LUPTON, Ellen; PHILLIPS, Jennifer Cole. **Novos Fundamentos do Design**. São Paulo: Cosac Naif, 2008.
- KLEIN, Naomi. **Sem logo**: a tirania das marcas em um planeta vendido. 5 ed. Rio de Janeiro: Record, 2006.
- MARTIN, Roger. **Design de negócios**. São Paulo: Editora Campus, 2011.
- MOTA, Keila Cristina Nicolau. **Marketing turístico**: Promovendo uma atividade sazonal. São Paulo: Atlas, 2001.

NEGRELI, Leônia Gabardo. Entrevista das autoras com a professora de estatística do Departamento Acadêmico de Matemática da Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Curitiba, 2013.

NETTO, Alexandre Panosso; GAETA, Cecília (Org.). **Turismo de experiência**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2010.

OMT, Organização Mundial do Turismo. **Introdução ao turismo**. São Paulo: Roca, 2001.

PEÓN, Maria Luísa. **Sistemas de identidade visual**. 4 ed. Rio de Janeiro: 2 AB, 2009.

PHILLIPS, Peter L. **Briefing**: a gestão do projeto de design. São Paulo: Editora EdgargBlücher, 2007.

SATYRO, Antonella Guimarães; PINHEIRO, Zulméia. Os albergues independentes como um novo meio de hospedagem e prestação de serviços. UNOPAR Cient, Ciént. Jurid. Empres., Londrina v.7, p. 31-38, mar. 2006.

SENAC. **Introdução a turismo e hotelaria**. Rio de Janeiro: SENAC, 1998.

SHWEITZER, Peter. People buy products not brands. (Sem data). apud. KLEIN, Naomi. **Sem logo**: a tirania das marcas em um planeta vendido. 5 ed. Editora Record: Rio de Janeiro, 2006.

SILVEIRA, Luciana Martha. **Introdução à teoria da cor**. Editora UTFPR, 2011.

SOARES, Diogo Jorge. **Albergues de turismo no Rio de Janeiro**: uma análise da sua organização. UFF: Niterói, 2009.

STRUNCK, Gilberto Luiz Teixeira Leite. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**: um guia sobre marketing das marcas e como representar graficamente seus valores. Rio books. Rio de Janeiro, 2001.

TIMOTHY, Samara. **Guia de tipografia**: manual prático para o uso de tipos no design gráfico. Porto Alegre: Bookman, 2011.

WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca**: um guia completo para a criação, construção e manutenção de marcas fortes. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

REFERÊNCIAS WEB

DICIONÁRIO ONLINE DE PORTUGUÊS. Disponível em:
<<http://www.dicio.com.br/alocentrico/>>. Acesso em: 28/04/2013.

FBAJ, Federação Brasileira de Albergues da Juventude. **Histórico**. Disponível em:
<<http://www.hihostelbrasil.com.br/institucional.html>>. Acesso em: 21 abr. 2013.

GARNER, S;McDonagh-Philip, D. Problem Interpretation and Resolution via Visual Stimuli: The Use of 'Moodboards' in Design Education. In: **The Journal of Art and Design Education**, 2001. Disponível em:
<<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=aph&AN=4890007&site=ehost-live>>. Acesso em: 20 fev. 2013.

IYHF, International Youth Hostel Federation. **A história dos albergues para a juventude**. Disponível em: <<http://www.hihostels.com/web/who-we-are.pt.htm>>. Acesso em: 21 abr. 2013.

PORTAL 2014. **Cidades-Sede**. Disponível em:
<<http://www.portal2014.org.br/cidades-sedes>>. Acesso em: 28/04/2013.

PORTAL EDUCAÇÃO. **Desenvolvimento do adulto jovem**. 20 ago. 2012. Disponível em:
<<https://www.portaleducacao.com.br/pedagogia/artigos/15863/desenvolvimento-do-adulto-jovem>>. Acesso em: 28/04/2013.

SEBRAE. **O que é um Hostel**. Disponível em:
<<http://www.mundosebrae.com.br/2011/08/o-que-e-um-hostel/>>. Acesso em: 21 abr. 2013.

TAXA de ocupação nos hotéis brasileiros sobe para quase 70% em 2011. **Economia UOL**, São Paulo, 6 fev. 2012. Disponível em:
<<http://economia.uol.com.br/ultimas-noticias/infomoney/2012/02/06/taxa-de-ocupacao-nos-hoteis-brasileiros-sobe-para-quase-70-em-2011.jhtm>>. Acesso em: 2 mar. 2013.

VIEIRA, Taís. **Moodboard** – Um instrumento visual de apoio aos projetos de design. Disponível em: <<http://abcdesign.com.br/por-assunto/artigos/mood-board-um-instrumento-visual-de-apoio-aos-projetos-de-design>>. Acesso em: 25 abr. 2013.

APÊNCICE A – PERGUNTAS INICIAIS AO GRUPO “HOSTELEIROS”

Oi, Hi, Hola, こんにちは, como vão hosteleiros?

Bom, como prometido, o trabalho de vocês está preste a começar! haha

Vamos colocar cinco perguntas, cada uma em um post, para que vocês possam discutir, concordar e discordar com as opiniões das outras pessoas, complementar questionários, rir e chorar.. .Aqui tudo é permitido! =)

1. O que é um hostel para vocês? (¿Qué es un hostel para vos?)

- **Tháís Resende Brito:** Hostel para mim é um lugar onde eu posso me hospedar tendo um custo menor e a super vantagem de conhecer gente massa! (11 de março às 19:03)
- **Henrique Jakobi:** mas não é um lugar apenas para se hospedar, mas que tenha uma área de convivência, que tenha gente massa para se conhecer, que possa ir gente até de fora em alguma festa ou evento, um lugar para jovens viajantes malucos e etc. (11 de março às 19:06)
- **Sarah Scholz Dias:** e que como viajante maluco, eu também possa escolher estar à parte das festas e me recuperar/descansar para o próximo dia! (11 de março às 19:08)
- **Paula Bonardi:** além de ter a questão do dinheiro, que nas minhas viagens sempre estava curto, o mais importante sempre foi a experiência de conhecer pessoas que estavam na mesma situação. Viajando, conhecendo coisas novas, sem ter medo! (12 de março às 19:30)
- **André Carmona:** Hostel pra mim é uma alternativa ao conceito clássico de hospedagem. Além de ser mais barato que os convencionais hotéis é uma importante ferramenta do dito "turismo de experiência", de interação entre turista/comunidade local e suas realidades. ;D (12 de março às 20:17)

- **Teti Bentancourt**: un hostel es un lugar donde tener um albergue de costo accesible y dónde se puede conocer gente. (12 de março às 22:11)
- **Natalia Sabio**: acho que o custo baixo é essencial para um hostel. Mas para mim vai além disso. Viajando pela Ásia encontrei outros tipos de hospedagem com um custo bem acessível, mas optava pelos hostels para conhecer gente. Quando você viaja sozinho é muito bom trocar experiências. Acho superimportante também quando as pessoas que trabalham no hostel gostam de estar lá. Ajudam com informações e te fazem sentir bem vindo! (13 de março às 17:42)
- **Natalia Sabio**: Hostels são casas temporárias, então é assim que quero me sentir, quando lá estou! (13 de março às 17:43)
- **Liana Takahara Tozetti**: Natalia, como é este outro tipo de hospedagem? Normalmente era mais barato que hostel? (13 de março às 19:55)
- **ThaysaMaso**: hostel pra mim é um teto, com um preço justo, para passar um curto período, onde eu posso conhecer diversas pessoas, cozinhar minha própria comida e de certa forma estar mais ligada aos verdadeiros costumes locais...o que algumas vezes não ocorrem em hotéis, por terem padrões mais unificados. (15 de março às 13:50)
- **Mariana Pavão**: Hostel, para mim, é um lugar de acomodação que oferece uma cama, um banheiro e (às vezes) um café da manhã. É uma alternativa para viajantes que buscam uma hospedagem barata e querem um ambiente em que possa encontrar outros viajantes. (15 de março às 20:18)
- **Thais Lima**: hostel normalmente oferece uma hospedagem mais em conta, para o viajante que está disposto a ter 'menos' conforto (muitas vezes não deixa de ter, mas também sabe que não será o lugar mais luxuoso de todos). Além disso, a maioria do público dos hostels será composta de jovens, em situações semelhantes - viajando para lugares novos com pouco dinheiro e a fim de conhecer as demais pessoas que se hospedarão no mesmo lugar. O viajante

então compartilha diversas experiências no hostel, não sendo visto apenas como um lugar para dormir. (25 de março às 22:55)

- **Thiago Fabretti:** Uma acomodação barata, geralmente bem localizado na cidade, que permita alta interação social. (9 de abril às 20:08)

2. Quais são as qualidades que vocês esperam encontrar num hostel?

(¿Cuáles son las calidades que esperáse nun hostel/hostel?)

- **Paula Bonardi:** higiene (muitos acham que por ser barato pode ser porquinho hehehe), áreas que possibilitem a interação dos hóspedes, atenção dos funcionários (que eles ao menos tentem entender a minha língua e tenham informações legais sobre a cidade), e uma infraestrutura bacana (uma cozinha pra gente cozinhar e economizar!). (12 de março às 19:34)
- **André Carmona:** Além de tudo isso acima, sentir-se seguro num hostel é essencial, e uma boa cama para descansar os ossos quando voltar do passeio. xD (12 de março às 20:20)
- **Teti Bentancourt:** precio accesible,y buenas áreas comum es dónde compartir. (12 de março às 22:13)
- **Thaís Resende Brito:** Higiene e segurança com certeza são as qualidades que mais me preocupam! Com relação a higiene, a manutenção de limpeza de banheiro é fator determinante para minha aprovação do hostel. Localização do hostel também é importante, uma boa localização facilita o traslado dos hóspedes. (13 de março às 11:51)
- **Natalia Sabio:** acho que foi falado tudo que faz um hostel ser bom. Área comum é muito importante. Cozinha, sala, etc. Quanto aos quartos, experimentei um conceito mais novo que achei muito legal. Um quarto cheio de camas (como sempre Mas cada cama como se fosse uma cabine de avião da primeira classe, com sua luz individual, tomada e armário!!! Tomada é muito importante... hehehehe. E sem dúvida higiene e segurança! (13 de março às 17:46)

- **Sarah Scholz Dias:** Um ambiente agradável, com uma equipe simpática e disposta a conversar, material informativo no seu idioma ou próximo do seu idioma, hospitalidade, higiene (não somente no banheiro, mas em todos os espaços), áreas de convivência, e *lockers*. (13 de março às 17:47)
- **Henrique Jakobi:** limpeza, cozinha, bar/café/área de convivência, armários, toalhas, tomada (modelo universal), *wi-fi*, computadores com internet e um papel higiênico que não pareça língua de gato hahaha (13 de março às 22:50) .
- **Henrique Jakobi:** localização como foi falado é também importante, e bastante (13 de março às 22:50)
- **Sarah Scholz Dias:** tomada modelo universal, isso vale ouro!! (13 de março às 23:01)
- **Thaysa Maso:** higiene sem dúvidas!!! segurança e um banheiro com tampa no vaso! iuahaiuhaiuhua. Estar localizado próximo a rodoviária/trem/ônibus. (15 de março às 13:55)
- **Mariana Pavão:** limpeza, conforto, área de convivência, boa localização, segurança, staff gentil e que saiba dar orientações de turismo. (15 de março às 20:19)
- **André Carmona:** Outra coisa que acredito ser essencial é a honestidade do *staff* do hostel, em todos os aspectos de relações estabelecidas entre o local e o cliente. Nada de "jeitinho" brasileiro ou latino-americano. Já tive experiência de um funcionário na hora do *check-out* tentar embolar o castelhano, umas contas nada a ver, para tirar dinheiro. Ação repudiosa que pode acontecer. (16 de março à 00:12)
- **Thais Lima:** higiene e limpeza. Funcionários animados e dispostos a ajudar e compartilhar experiências com os viajantes. Disponibilização de informações sobre a cidade/ o que fazer / como chegar. Ter fácil acesso - proximidades e

meios de transporte. Acesso a internet é sempre bem vindo! Áreas de convivência. (25 de março às 22:59)

- **Thiago Fabretti:** Funcionários dispostos a ajudar e limpeza, principalmente. (9 de abril às 20:09)

3. Quanto tempo costuma a ficar no hostel? Algum motivo? (¿Cuánto tiempo generalmente te quedáse nun hostel? ¿Alguna razón?)

- **Sarah Scholz Dias:** Na minha experiência, de uma noite a quatro noites. Se o hostel estava ok e era possível descansar e divertir-se ficávamos mais noites, se fosse terrível uma noite apenas.. mas isso também dependia do planejamento da viagem. As vezes só temos uma noite em determinado lugar. (13 de março às 20:29)
- **Henrique Jakobi:** Uns dois dias. Mas já fiquei uma noite apenas, já fiquei até oito dias no mesmo hostel. (13 de março às 22:52)
- **ThaysaMaso:** Acho que depende muito do roteiro da viagem. No meu caso fiquei de uma a duas noite. Se tivesse mais dias para a viagem talvez pudesse ficar mais tempo em cidades que mais gostei e nos hostels mais acolhedores! Mas acredito que o que nos faz ficar mais tempo em um único hostel é a energia do lugar, as pessoas, um espaço legal de interação, além da higiene e segurança! (15 de março às 14:00)
- **Mariana Pavão:** Depende do roteiro mesmo. Já cheguei a ficar de um mês à apenas uma noite. Mas, no geral, entre duas e quatro noites. (15 de março às 20:20)
- **Natalia Sabio:** geralmente uns três dias, o tempo suficiente para conhecer a cidade. (15 de março às 20:20)

- **TetiBentancourt:** una o dos semanas,luego se convierte en algo incómodo (salvo que trabajes ahí jaja) (15 de março às 21:43)
- **André Carmona:** De três dias a uma semana. (15 de março às 22:32)
- **Paula Bonardi:** depende muito, mas meu mínimo foram dois dias e o máximo um semana... na real, o quanto precisar! (Segunda às 20:26)
- **Thaís Resende Brito:** Eu já fiquei desde uma semana até uma noite apenas! Acredito que quem viaja e costuma ficar em hostels, normalmente fica poucos dias em casa cidade, mas já conheci pessoas que moravam em hostels. (Segunda às 22:16)
- **Thais Lima:** dos que fiquei, a grande maioria foi três ou quatro dias. Uma vez dois dias e uma vez cinco dias. Todos pela duração das viagens. Ficaria mais ou menos pela duração da viagem. Trocaria de hostel no meio de uma viagem longa caso sentisse necessidade. (25 de março às 23:01)
- **Thiago Fabretti:** normalmente a quantidade de dias que eu fico na cidade, seja uma noite, ou uma semana. (9 de abril de 13 às 20:11)

4. Quais os serviços e equipamentos/estrutura que vocês acham necessários ter em um hostel? (toalha, *wi-fi*, quarto individual, coletivo, misto, só para mulheres,...) [Cuáles son los servicios y equipos/estructura, que ustedes piensan que sean necesarios haberen hostels (toalla, *wi-fi*, habitación individual, sólo para chicas...)]

- **Natalia Sabio:** toalha faz a vida do viajante muito mais feliz... hehehehe *wi-fi*, essencial. Armários opção de quarto individual é legal também. (15 de março às 20:22)

- **Natalia Sabio:** você tinha perguntado quais outros tipos de acomodações eu vi, perdi a pergunta aqui! Então, eles chamam de *guesthouse*, tudo bem simples, a maioria com quarto individual, e banheiro compartilhado. (15 de março às 20:23)
- **Mariana Pavão:** Cama com roupa de cama (odeio quando tem que pagar a mais por isso ou levar a própria!), *wi-fi* (que pegue no quarto e não só na recepção), área de convivência (com um sofá bacana e possibilidade de interação entre os hospedados), lavanderia, cozinha, *locker*, depósito de bagagens (para quem chega antes ou vai embora depois do *check-out*). Computador também é interessante. Ah! E ELEVADOR se tiver mais de um andar, já tive que subir seis lances de escada com uma puta mochila nas costas, sacanagem. (15 de março às 20:24)
- **Natalia Sabio:** ah! *hostels* com café da manhã bem simples é legal de ter!!! (15 de março às 20:24)
- **Liana Takahara Tozetti:**Natalia, e o preço dos *guesthouses* é mais ou menos o mesmo dos *hostels*. (15 de março às 20:25)
- **Mariana Pavão** toalha faz a vida mais feliz mesmo! Mas só se não encarecer o preço, quando é cortesia, é lindo! (15 de março às 20:26)
- **Natalia Sabio** na Ásia eles tinham preços bem parecidos, mas era tudo muito simples. (15 de março às 20:26)
- **Mariana Pavão:** outra coisa: oferecer um *walking tour*, ou ter uma indicação para isso. (15 de março às 20:26)
- **Sarah Scholz Dias:** necessários: quartos coletivos, mistos, femininos, masculinos, individuais também, cozinha aberta para uso dos hóspedes (com pratos, talheres e panelas) *wi-fi*, (aqui concordo com a Mariana, tem que chegar sinal no quarto!!), *LOCKER!!* (15 de março às 20:52)

- **Teti Bentancourt:** *wi-fi*, computadoras, *locker*, caixa de seguridad, buen desayuno, cocina, áreas de esparcimiento comunes, tours o actividades para compartir. (15 de março às 21:45)
- **André Carmona:** Boas camas (seja lá que tipo de quarto for), *wi-fi*, cozinha minimamente equipada, *lockers* e ar condicionado/ventilador/aquecedor dependendo se o clima da cidade visitada for meio extremo, boas áreas de convivência. Café da manhã é bom, mas é luxo! haha (15 de março às 22:35)
- **André Carmona:** um bom atendimento, cordial, respeitosa e honesta também são qualidades imprescindíveis na prestação de qualquer serviço! (16 de março às 00:15)
- **Paula Bonardi:** *wi-fi*, roupa de cama limpinha, opção de quarto individual ou coletivo feminino, *locker*/armário de bagagens, cozinha... ah um barzinho é legal também! hehe (Segunda às 20:25)
- **Thaís Resende Brito:** *wi-fi*, computadores disponíveis, opções de quartos individuais, mistos e separados por sexo, cozinha, chuveiro com água quente, ventilador ou ar condicionado nos quartos, *lockers*, bar/lanchonete. (Segunda às 22:20)
- **Henrique Jakobi:** cozinha, computador com internet no mínimo para consultas rápidas (mas *wi-fi* é sempre bom e hoje é fácil), lavanderia, toalha, tomada universal e adaptadores, lençóis, armários com cadeado acesso a internet acho básico, tem que ter de forma gratuita, lavanderia, toalha, cadeado, etc, podem ser cobrados a parte cobrar pelo lençol e pelo armário é sacanagem! Haha (Segunda às 22:24)
- **Thais Lima:** essencial: computadores, cozinha equipada com o básico para o dia a dia, roupa de cama e travesseiro, chuveiros individuais (que tem porta/cortina, sabe). O que considero bem atrativo, porem não obrigatório: banheiros separados (masculino/feminino), *wi-fi*, *locker* (armário com fechadura para mochilas), área de convivência, guias/mapas o que pode ter disponível, mesmo

que cobrado a parte: adaptador de tomada, lavanderia, toalha, cadeado. (25 de março às 23:07)

- **Thais Lima:** mais um atrativo: proximidade com o centro da cidade ou locais importantes e facilidades com relação ao transporte público local. (25 de março às 23:13)
- **Thais Lima:**ai, e mais um atrativo, haha!! Disponibilizar informações sobre o hostel na internet, em site próprio e em sites de reservar hostel. hehe. Informações como: estrutura, acesso, localização, mapa de como chegar e informações de como chegar (quais meios de transporte público pegar e onde), preços, divisão dos quartos, se possível fotos. (25 de março às 23:16)
- **Thiago Fabretti:** wi-fi, lockers, cozinha. (9 de abril às 20:14)

5. Porque a escolha de um hostel e não outro tipo de hospedagem? (Porque egerirun hostel y no um otro tipo de hospedaje/alojamiento?)

- **Thaysa Maso:** estilo de vida! (15 de março às 20:22)
- **Mariana Pavão:** é a alma do *mochilão*! Principalmente para quem viaja sozinho. (15 de março às 20:26)
- **Sarah Scholz Dias:** é onde se compartilha informações sobre os lugares, e se vive a "experiência" de viajar. Outra opção interessante é o *couchsurfing*, mas, é instável... então hostel é uma opção "estável". (15 de março às 20:54)
- **Teti Bentancourt:** por precio y para conocer gente (15 de março às 21:46)
- **André Carmona:** preço e experiência! (15 de março às 22:35)
- **Paula Bonardi:** preço e experiência (2)! (Segunda às 20:25)

- **Thaís Resende Brito**: concordo com a Mariana Pavão! ficar em hostel faz parte do espírito de quem faz *mochilão*... (18 de março às 22:18)
- **Henrique Jakobi**: porque é normalmente mais barato, mas minha primeira opção é casa de "amigos de amigos do primo do amigo" (ou seja, nem preciso saber direito) ou *couchsurfing* ou *bewelcome*. (18 de março às 22:26)
- **Natalia Sabio**: para mim além do preço pela a oportunidade de conhecer outras pessoas! (25 de março às 21:42)
- **Thais Lima**: preço, conhecer pessoas, dividir experiências, independência*.
*a experiência do *couchsurfing*, por exemplo é muito boa e válida, mas dependendo do lugar, você fica "preso" ao cotidiano de quem te hospeda. Por outro lado, um hotel, por exemplo, que ofereça café da manhã, se você 'perder a hora', a única opção é comer na rua. Já no hostel você chega e sai a hora que quiser, não depende de ninguém, e se perder a hora, pode ter a oportunidade (também dependendo do hostel) de preparar alguma coisa para você mesmo, ou até dividir com outras pessoas que conheceu lá. Acho que esses exemplos explicam a "independência" que citei, hehe.. (25 de março às 23:12)
- **Thiago Fabretti**: principalmente pelo preço! Mas a interação social é muito boa, coisa que não se tem tão intensamente em um hotel. (9 de abril às 20:15)

APÊNCICE B – FORMULÁRIO DE CONCEITOS

Olá Hosteleiros queridos!

Espero que tenham aproveitado bem a Páscoa e que o coelhinho tenha sido generoso. Após uma breve pausa estamos de volta à atividade!

Depois de analisarmos todas as respostas de vocês chegamos a sete palavras-chave que resumem suas opiniões sobre o que são as necessidades básicas em um hostel.

Agora precisamos que vocês avaliem quais destes conceitos devem estar presentes na identidade visual que vamos desenvolver. Para isso fizemos um breve formulário, que vocês vão dar notas de 1 a 5 julgando o grau de importância de cada um dos sete conceitos.

Palavras-chaves

Fizemos um resumo das respostas que vocês colocaram no facebook, e selecionamos algumas palavras-chaves.

Destas palavras gostaríamos que vocês classificassem quais acham mais importantes que estejam representadas no conceito da marca que vamos desenvolver.

* Required

Econômico/Económico *

1 2 3 4 5

Pouco importante Muito importante

Limpeza/Limpieza *

1 2 3 4 5

Pouco importante Muito importante

Confortabilidade/Comodidad *

1 2 3 4 5

Pouco importante Muito importante

Amizade/Amistad *

1 2 3 4 5

Pouco importante Muito importante

Experiência/Experiencia *

*as possibilidades que esse meio de hospedagem oferece, por exemplo: conhecer pessoas de todos os lugares; compartilhar experiências, etc/ *Las posibilidades que ese medio de hospedaje ofrece, por ejemplo: conocer personas de todos los sitios; compartir experiencias, ...

1 2 3 4 5

Pouco importante Muito importante

Conhecimento/Conocimiento *

1 2 3 4 5

Pouco importante Muito importante

Cultura *

*a facilidade que há nesse meio para conviver com pessoas da região visitada (e de vários outros lugares) e conhecer um pouco de seus costumes e particularidades. *La facilidad que hay en esos sitios para convivir con personas de la región visitada (y de otras partes) y conocer un poco de sus costumbres y particularidades.

1 2 3 4 5

Pouco importante Muito importante

Submit

Never submit passwords through Google Forms.

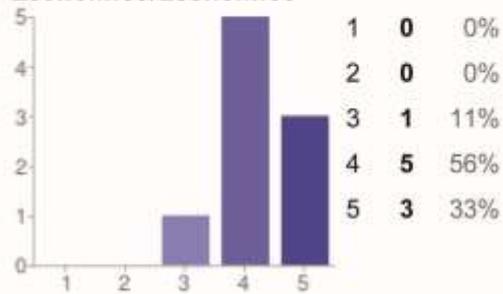
Powered by
Google Drive

This content is neither created nor endorsed by Google.

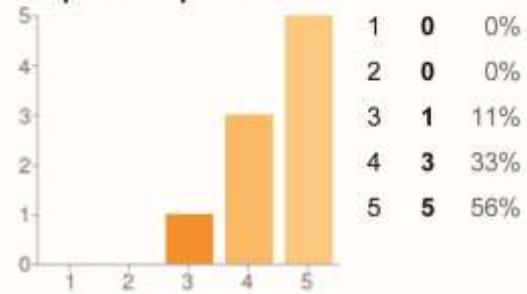
[Report Abuse](#) - [Terms of Service](#) - [Additional Terms](#)

Respostas

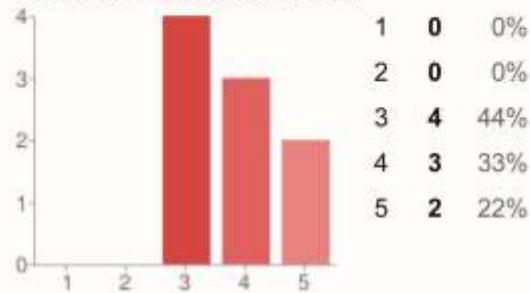
Econômico/Económico



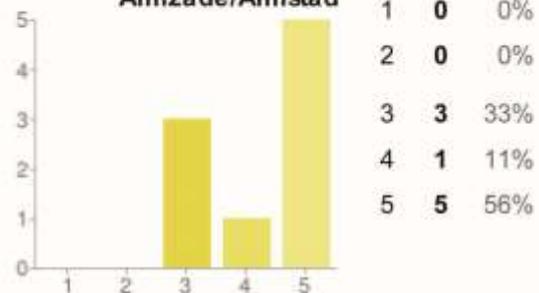
Limpeza/Limpieza



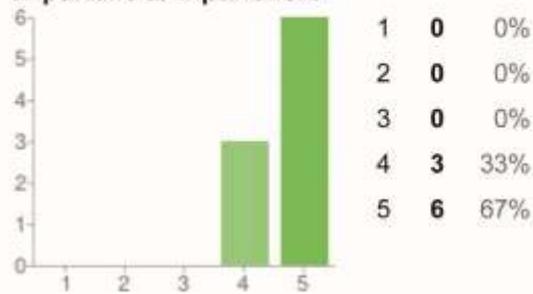
Confortabilidade/Comodidade



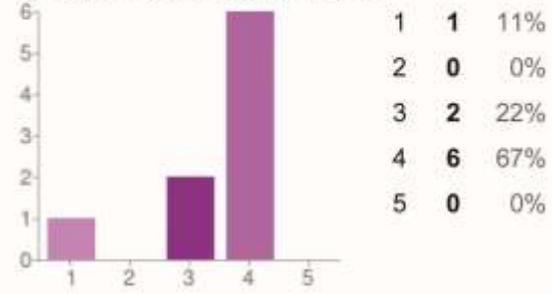
Amizade/Amistad



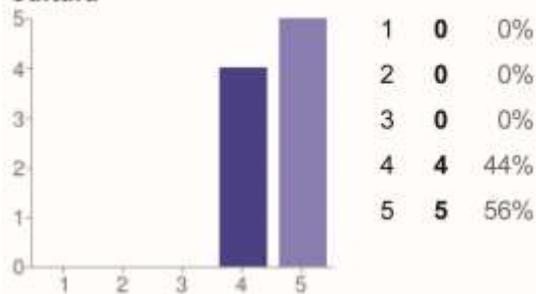
Experiência/Experiencia



Conhecimento/Conocimiento



Cultura



APÊNCICE C – AVALIAÇÃO DOS MOODBARDS

Boa tarde,

Como a Liana avisou ontem chegou a hora de trabalhar mais um pouquinho!
haha

Com base no último questionário que vocês responderam (quais os conceitos que vocês julgavam mais importantes para estarem presentes no logo que vamos desenvolver) selecionamos as 3 características mais votadas: CULTURA, EXPERIÊNCIA e LIMPEZA.

Vamos agora postar 5 painéis de imagens:

- três representando esses conceitos escolhidos. Vocês vão julgar quais das imagens que selecionamos melhor representam cada um dos conceitos.

- Os outros dois painéis são de cores e tipografia. Vocês devem também dar notas de quais cores e fontes melhor se adequam aos conceitos de CULTURA, EXPERIÊNCIA e LIMPEZA.

Então vamos começar as atividades! Vou colocar aqui as cinco imagens dos painéis e um formulário para cada uma delas, abra o painel em uma aba e a imagem correspondente em outra e faça sua avaliação!

Não esqueçam são 5 painéis diferentes, mas prometo que demora menos tempo do que parece! Muito obrigada pela ajuda até aqui e continuem respondendo!
Falta pouco \o/

Painel 1 - Cultural

Para representar o conceito de cultura escolhemos alguns elementos típicos de Curitiba. Julgue a importância de cada um deles como representantes culturais de Curitiba.

Nome:

1. Henrique Jakobi
2. Thaysa Maso
3. Sarah Scholz Dias
4. Thais Resende de Brito
5. Thais
6. Natalia
7. André Carmona

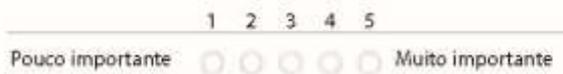


Imagem 1: Rock/Underground

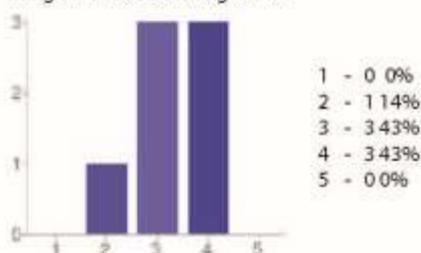


Imagem 5: Skate/longboard/roller- Praça do Gaúcho



Imagem 6: Bondinho da Rua XV

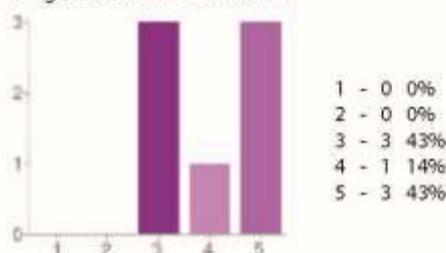


Imagem 2: Natal do HSBC

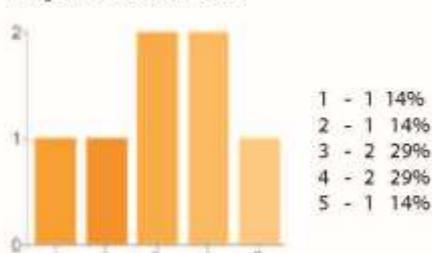


Imagem 7: Teatro de rua, no Festival de Teatro de Curitiba

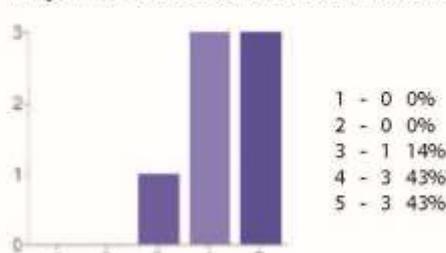


Imagem 3: Pinhão (semente comestível típica do Paraná)

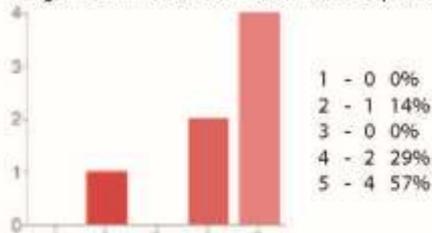


Imagem 8: Gralha Azul, pássaro símbolo do Paraná

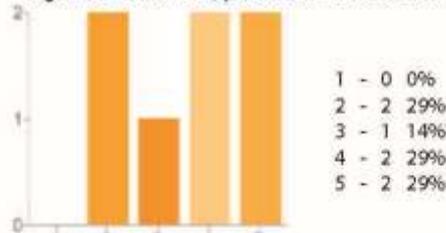


Imagem 4: Feiras de comida em Curitiba

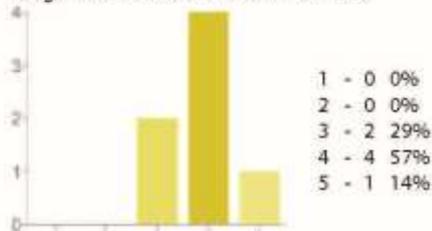
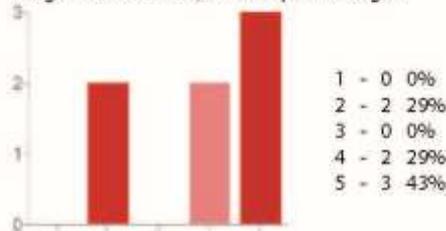


Imagem 9: Araucária, árvore típica da região



Painel 2 - Limpeza

Na escala de 1 a 5, classifique os logos com relação a sensação de limpeza.
Tente desapegar a marca com a realidade do local/produto.

Nome:

1. Henrique Jakobi
2. Thaysa Maso
3. Sarah Scholz Dias
4. Thais Resende de Brito
5. Thais
6. Natalia
7. André Carmona

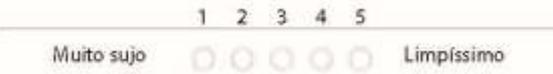


Imagem 1: Recife

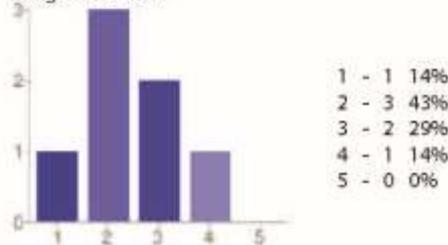


Imagem 2: Lotus

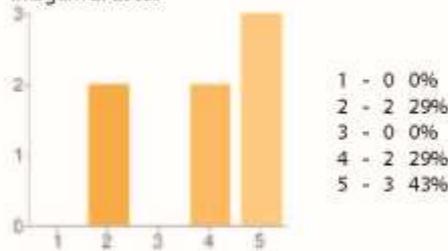


Imagem 3: Mercado municipal

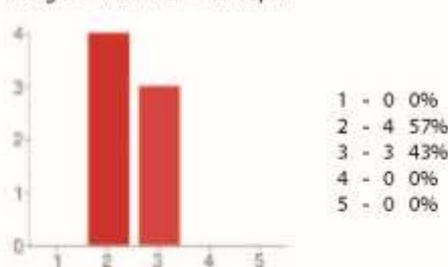


Imagem 4: Fifa World Cup Brasil

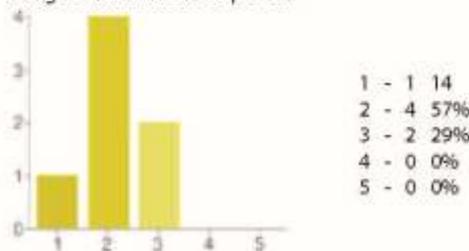


Imagem 5: USP Centro (Ibero-americano)

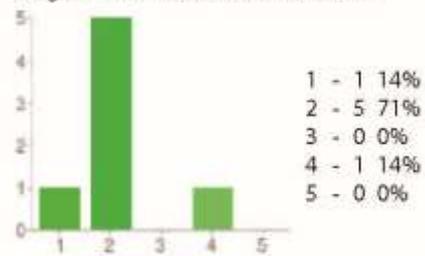


Imagem 6: Fedex

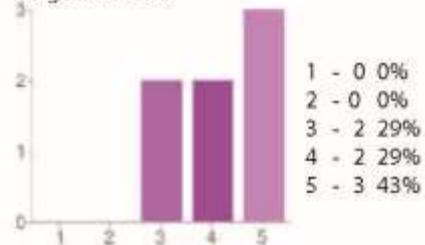


Imagem 7: São Paulo

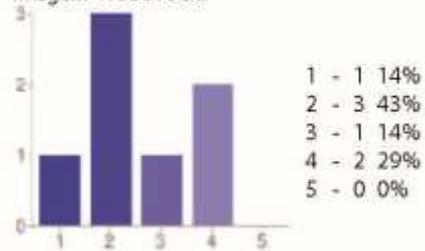


Imagem 8: Empório Cazarini

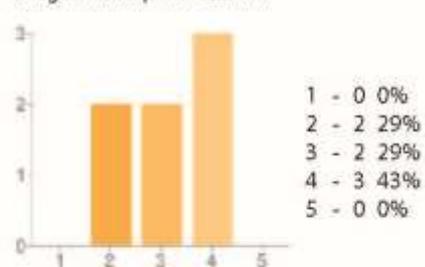
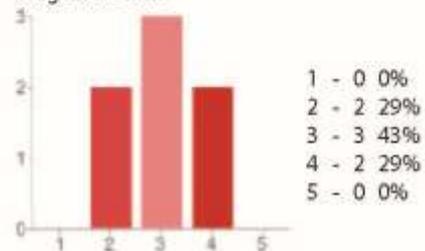


Imagem 9: Brasil



Painel 2 - Limpeza (continuação)

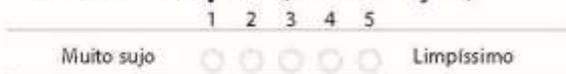


Imagem 10: Ampla

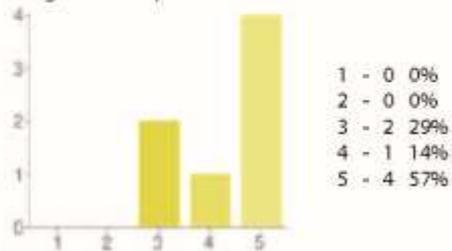


Imagem 13: Cabo Verde



Imagem 11: Bucal Clean



Imagem 15: Peru

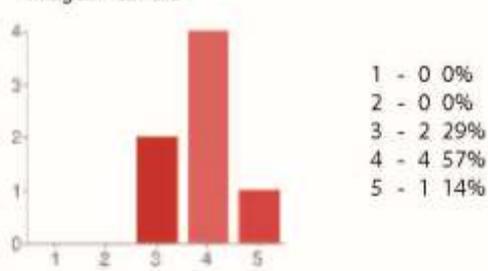


Imagem 12: Emporium Alimente

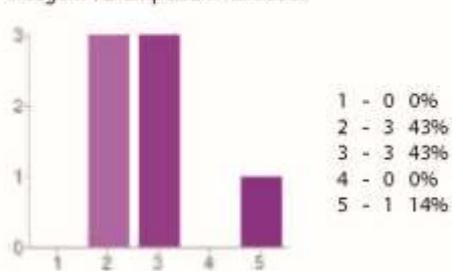


Imagem 16: Rio 2016

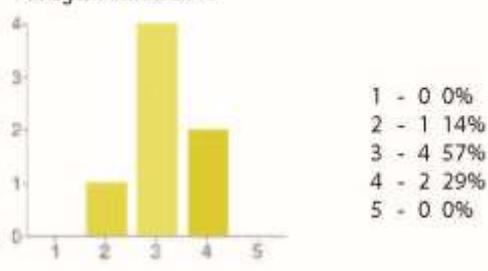
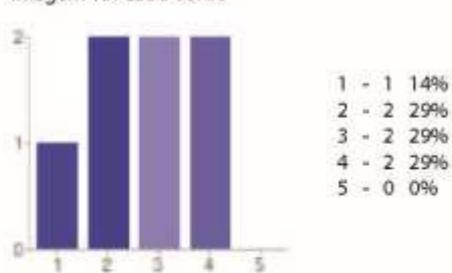


Imagem 13: Cabo Verde



Painel 3 - Experiência

Veja o Painel 3 e avalie o grau de pertinência de cada uma das imagens com o conceito de EXPERIÊNCIA (conhecer, compartilhar)

Nome:

1. Henrique Jakobi
2. Thaysa Maso
3. Sarah Scholz Dias
4. Thais Resende de Brito
5. Thais
6. Natalia
7. André Carmona

1 2 3 4 5

Não pertinente Pertinente

Imagem 1

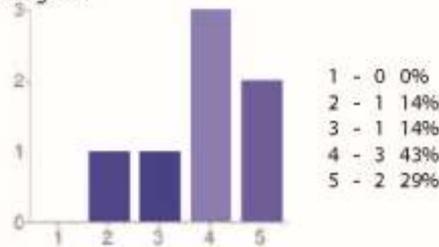


Imagem 5

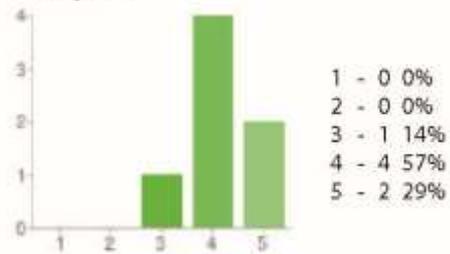


Imagem 6

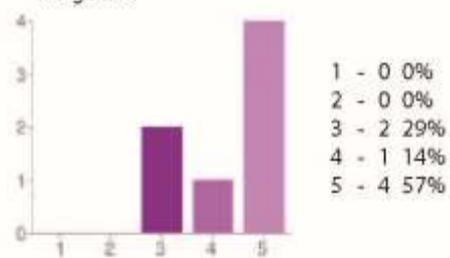


Imagem 2

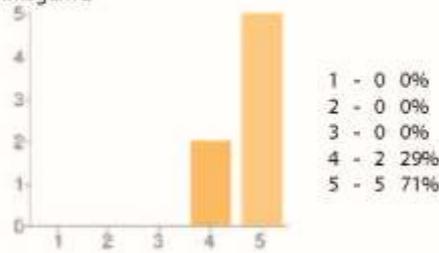


Imagem 7

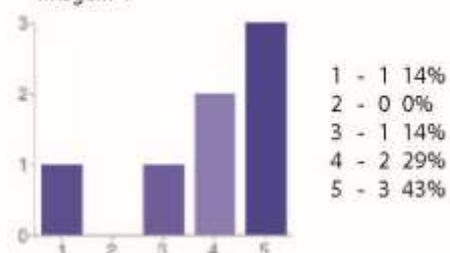


Imagem 3

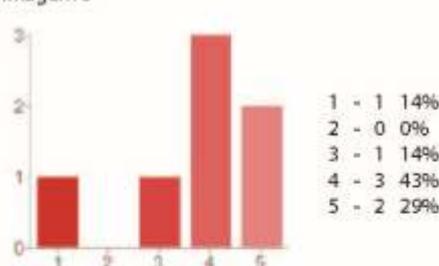


Imagem 8

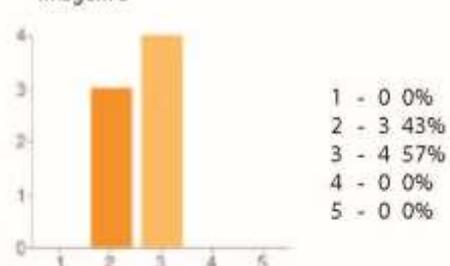


Imagem 4

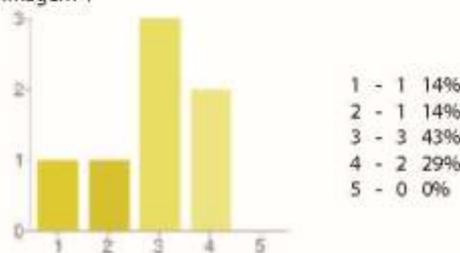
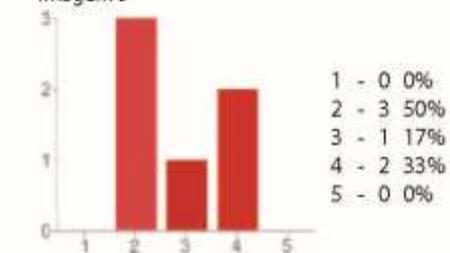


Imagem 9

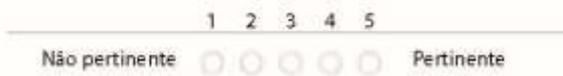


Painel 4 - Cores

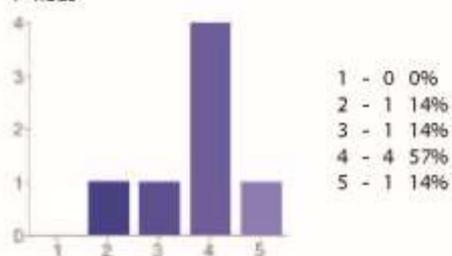
Veja os grupos de cores no Painel 4 e dê notas para avaliar as que melhor representam os três conceitos trabalhados: Cultura Experiência e Limpeza.

Nome:

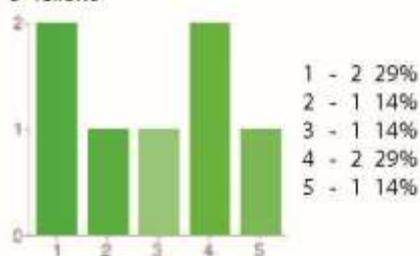
1. Henrique Jakobi
2. Thaysa Maso
3. Sarah Scholz Dias
4. Thais Resende de Brito
5. Thais
6. Natalia
7. André Carmona



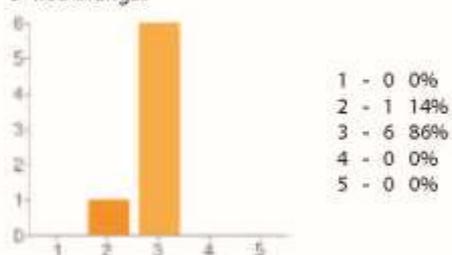
1- Reds



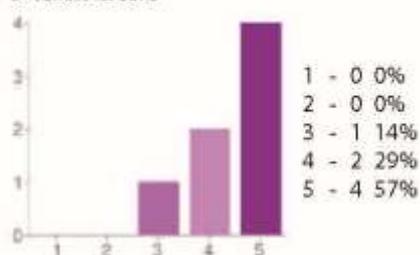
5- Yellows



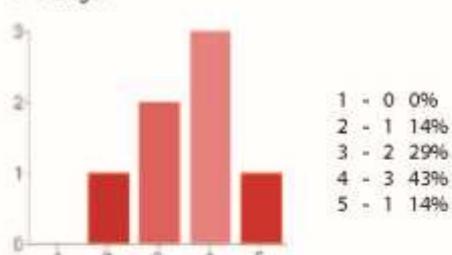
2- Red Oranges



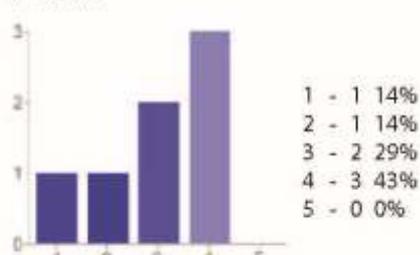
6- Yellow Greens



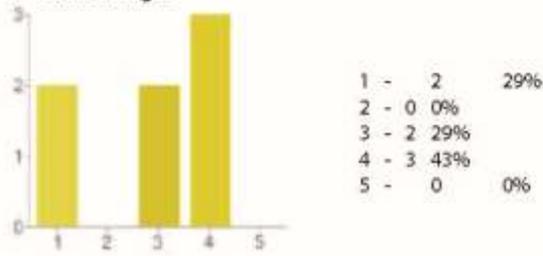
3- Oranges



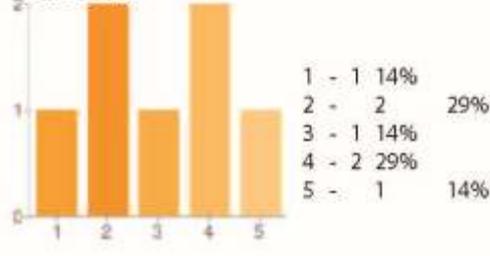
7- Greens



4- Yellow Oranges



8- Blue Greens

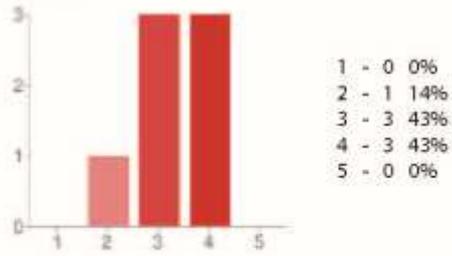


Painel 4 - Cores (continuação)

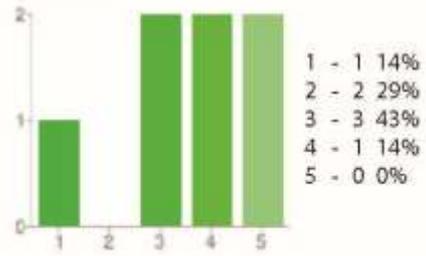
1 2 3 4 5

Não pertinente Pertinente

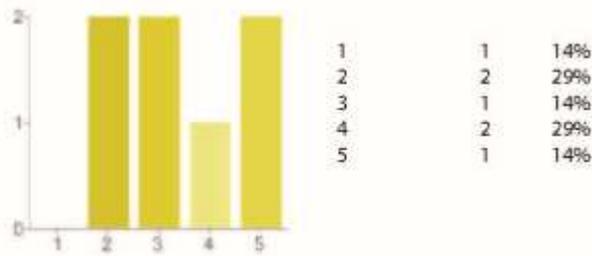
9- Blues



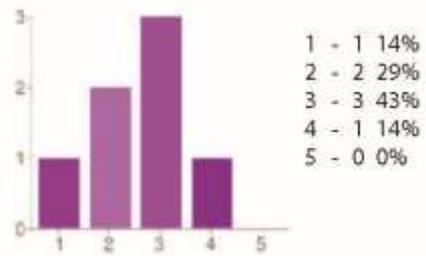
11- Violets



10- Blue Violets



12- Red Violets

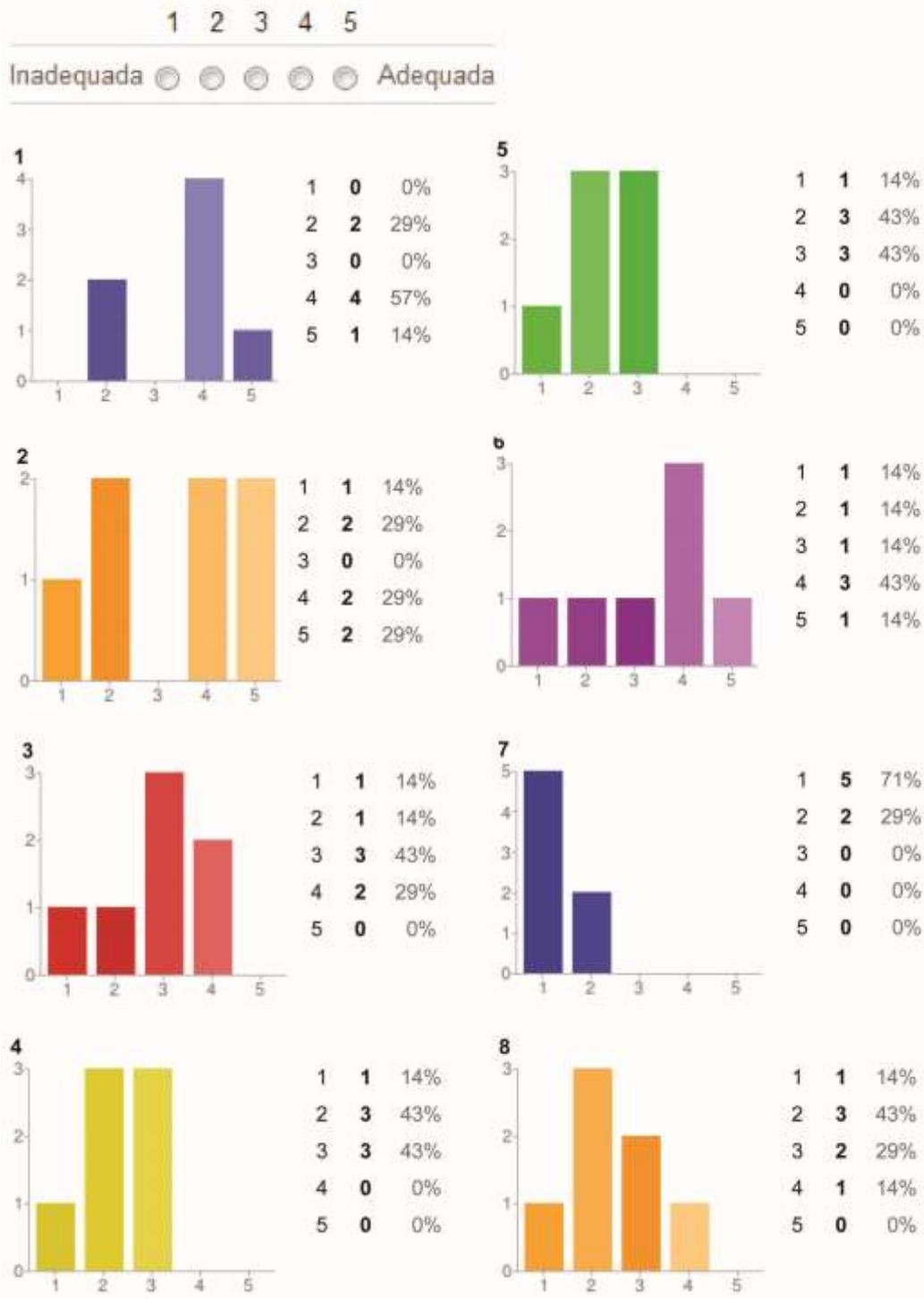


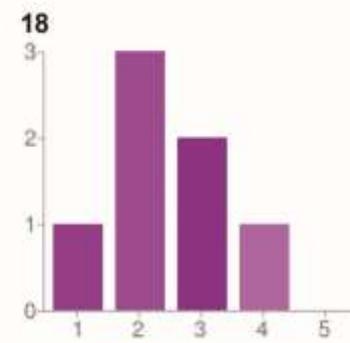
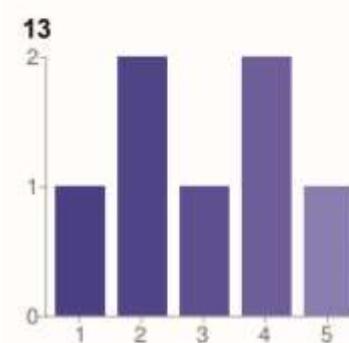
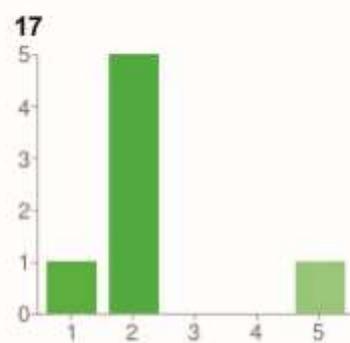
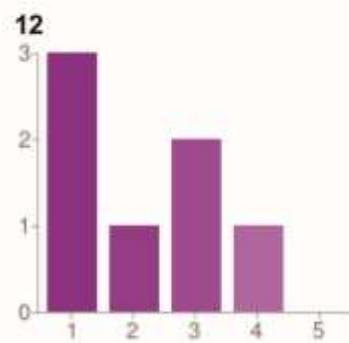
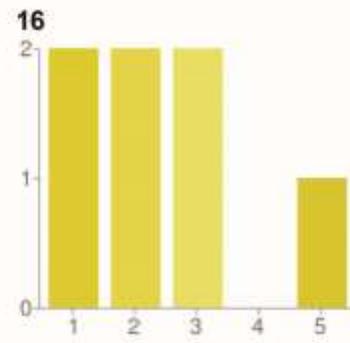
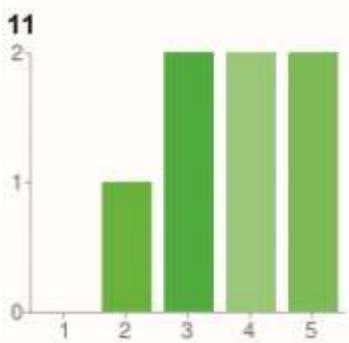
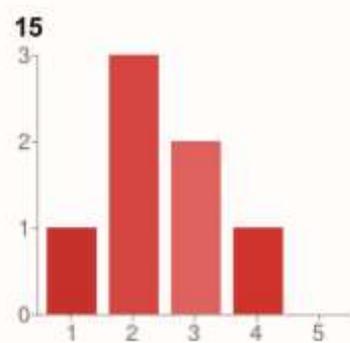
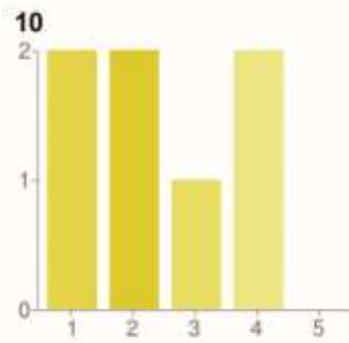
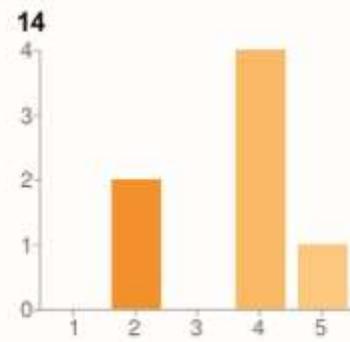
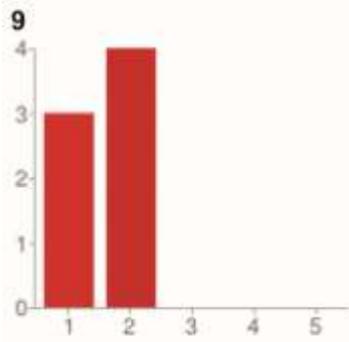
Painel 5 - Tipografia

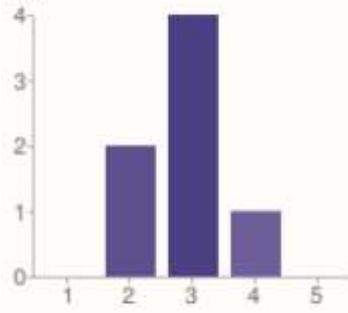
Veja a lista de fontes no Painel 5 e dê notas para avaliar as que melhor representam os três conceitos trabalhados: Cultura Experiência e Limpeza.

Nome:

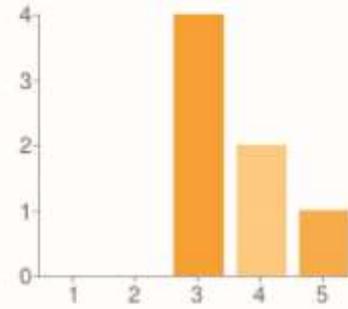
- 1- Henrique Jakobi
- 2- Thaysa Maso
- 3- Sarah Scholz Dias
- 4- Thais Resende de Brito
- 5- Thais
- 6- Natália
- 7- André Carmona





19

1	0	0%
2	2	29%
3	4	57%
4	1	14%
5	0	0%

20

1	0	0%
2	0	0%
3	4	57%
4	2	29%
5	1	14%

APÊNDICE D – AVALIAÇÃO DE ALTERNATIVAS DE LOGOTIPO

oioi

Retornamos pessoal, ainda estamos vivas e precisamos de vocês! Tiramos umas férias e tanto. HAHHAHA Quem já passou por isso, sabe que umas boas férias as vezes são merecidas né! HAHHA

Bom, retomando ao nosso tcc, lembram que vocês responderam um questionário chatão em abril/maio? Então com as respostas de vocês conseguimos extrair informações que vocês julgaram importantes de conter no logo. Podemos resumir essas informações em duas palavras 'construção coletiva', que para poder acontecer é preciso comunhão, pensamento coletivo, troca de cultura. Com isso geramos algumas alternativas de logotipo para o nosso tão querido hostel - tcc

Olhem as quatro alternativas e avaliem em seu respectivo formulário (sim, mais de um, mas é rapidinho de avaliar!)

Avaliação da alternativa 4

Observe a alternativa 3 e dê sua opinião.

*Obrigatório

1- Pertinência com o conceito de construção coletiva - comunhão, trocas culturais e de experiências. *

1 2 3 4 5

pouco pertinente muito pertinente

2- Classifique com relação a sensação de limpeza *

1 2 3 4 5

muito suja muito limpa

3- Uso das cores *

1 2 3 4 5

muito inadequado muito adequado

4- Uso da fonte tipográfica *

1 2 3 4 5

muito inadequado muito adequado

5- Originalidade *

1 2 3 4 5

pouco original muito original

6- Coerência da marca com o segmento de atuação - Hostel *

1 2 3 4 5

pouco coerente muito incoerente

7- Facilidade de identificação e leitura *

1 2 3 4 5

muito difícil muito fácil

8- Tradicional ou moderna *

1 2 3 4 5

muito tradicional muito moderna

9- Qualidade estética *

1 2 3 4 5

muito feia muito bonita

10- Comentários, sugestões e críticas para a alternativa

 Enviar

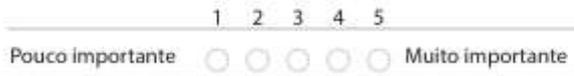
Nunca envie senhas em formulários do Google.

Avaliação da alternativa 1

Observe a alternativa 1 e dê sua opinião.

Nome:

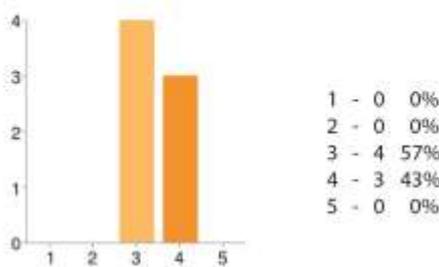
1. Henrique Jakobi
2. Thaysa Maso
3. Sarah Scholz Dias
4. Thais Resende de Brito
5. Thais Lima
6. Natalia Sabio
7. André Carmona



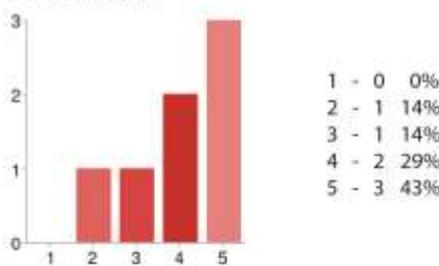
1- Pertinência com o conceito de construção coletiva - comunhão, trocas culturais e de experiências.



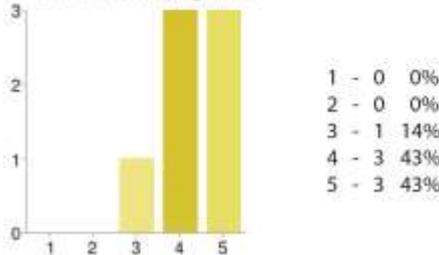
2- Classifique com relação a sensação de limpeza



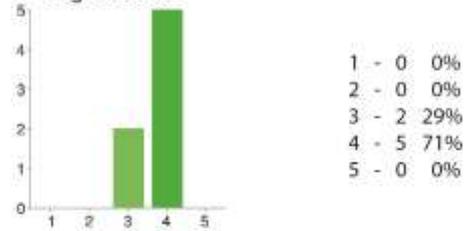
3- Uso das cores



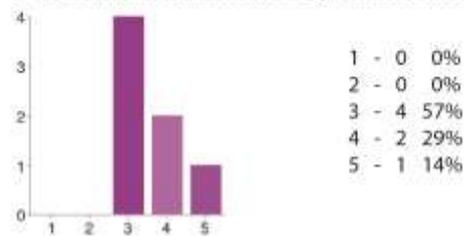
4- Uso da fonte tipográfica



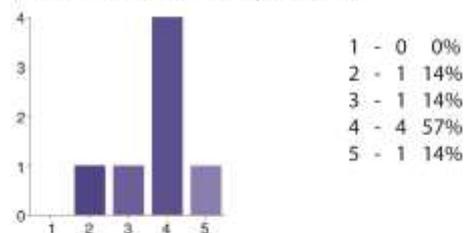
5- Originalidade



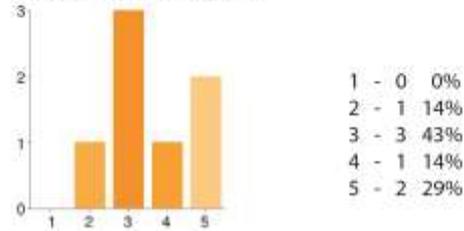
6- Coerência da marca com o segmento de atuação - Hostel



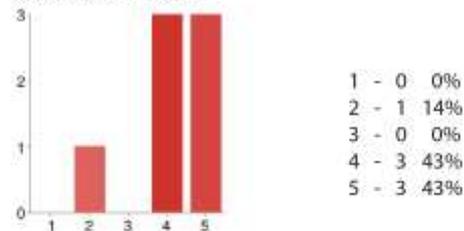
7- Facilidade de identificação e leitura



8- Tradicional ou moderna



9- Qualidade estética



10- Comentários, sugestões e críticas para a alternativa

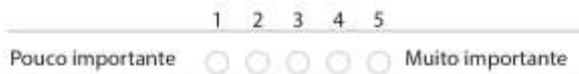
- a. Preferida
- b. Gosto dos elementos que remetem ao trangran, mas acho que ele precisa ser mais trabalhado, acho que simplificado um pouco, tem muito elementos em tamanho pequeno, seria melhor ter menos em tamanhos mais significativos. Rever a proporção e posição do texto e símbolo.

Avaliação da alternativa 2

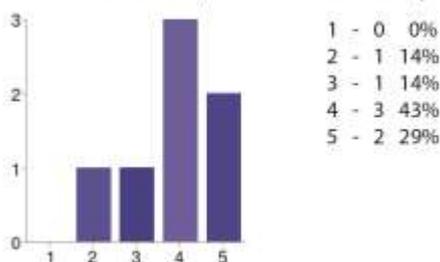
Observe a alternativa 2 e dê sua opinião.

Nome:

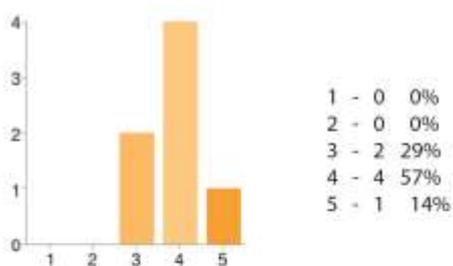
1. Henrique Jakobi
2. Thaysa Maso
3. Sarah Scholz Dias
4. Thais Resende de Brito
5. Thais Lima
6. Natalia Sabio
7. André Carmona



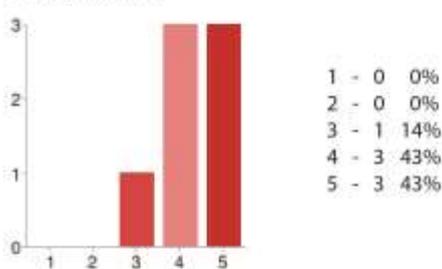
1- Pertinência com o conceito de construção coletiva - comunhão, trocas culturais e de experiências.



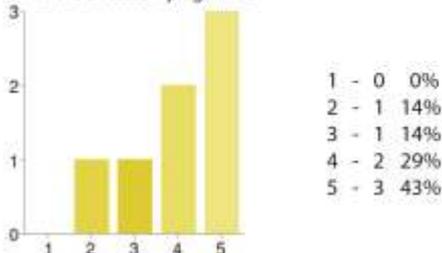
2- Classifique com relação a sensação de limpeza



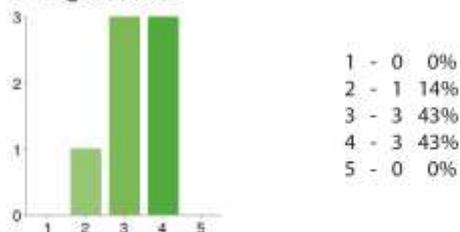
3- Uso das cores



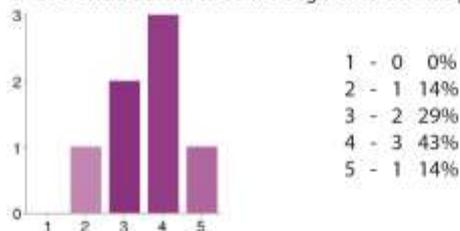
4- Uso da fonte tipográfica



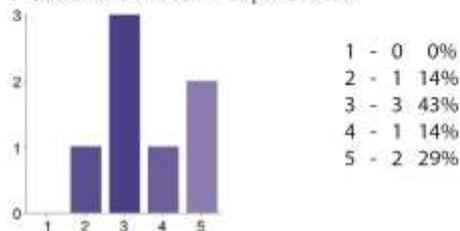
5- Originalidade



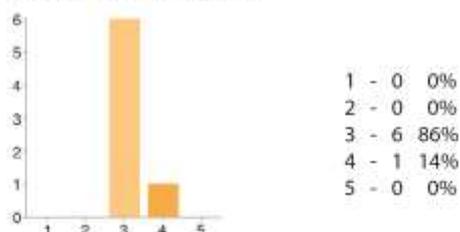
6- Coerência da marca com o segmento de atuação - Hostel



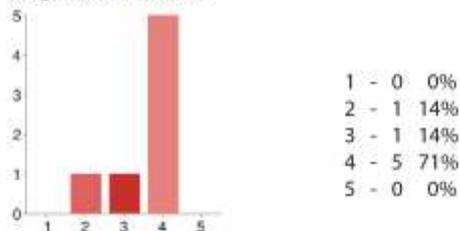
7- Facilidade de identificação e leitura



8- Tradicional ou moderna



9- Qualidade estética



10- Comentários, sugestões e críticas para a alternativa

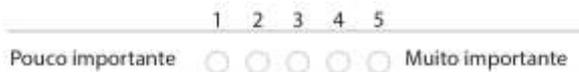
- a. a trama podia ser ainda mais fina
- b. Acho que de todas eh a que esta com um resultado mais lapidado, mas nao necessariamente é a mais criativa e inovadora. Se esta fosse a final, eu apenas iria rever a proporção de texto e símbolo.

Avaliação da alternativa 3

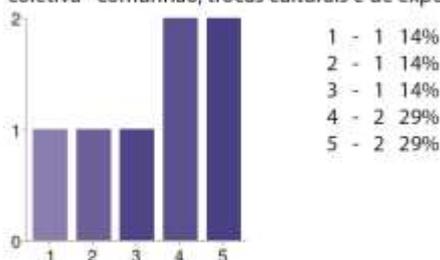
Observe a alternativa 3 e dê sua opinião.

Nome:

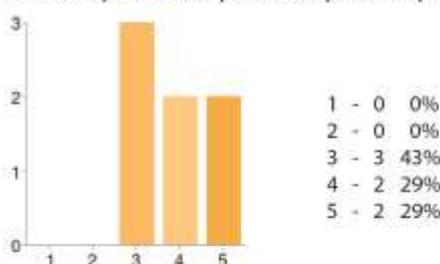
1. Henrique Jakobi
2. Thaysa Maso
3. Sarah Scholz Dias
4. Thais Resende de Brito
5. Thais Lima
6. Natalia Sabio
7. André Carmona



1- Pertinência com o conceito de construção coletiva - comunhão, trocas culturais e de experiências.



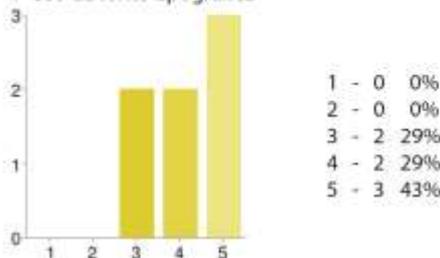
2- Classifique com relação a sensação de limpeza



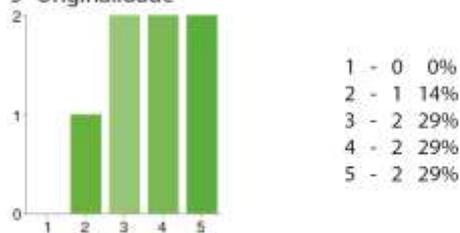
3- Uso das cores



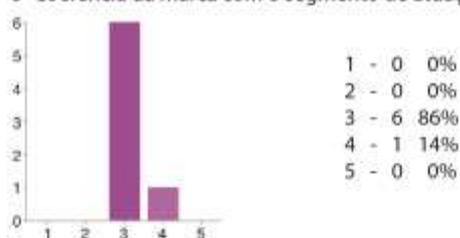
4- Uso da fonte tipográfica



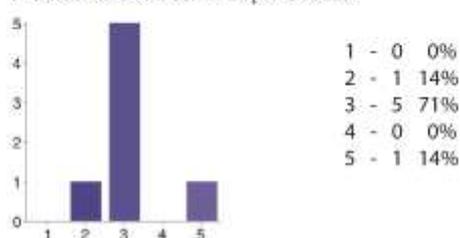
5- Originalidade



6- Coerência da marca com o segmento de atuação - Hostel



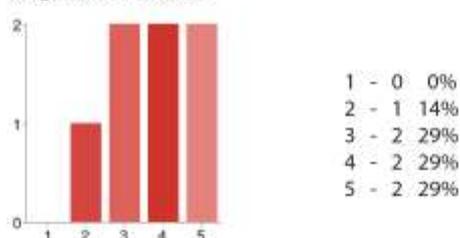
7- Facilidade de identificação e leitura



8- Tradicional ou moderna



9- Qualidade estética



10- Comentários, sugestões e críticas para a alternativa

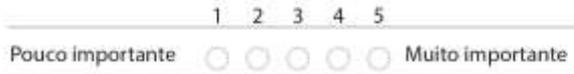
a. Entre todas é a que menos me chamou a atenção e fez link com a proposta de vocês.

Avaliação da alternativa 4

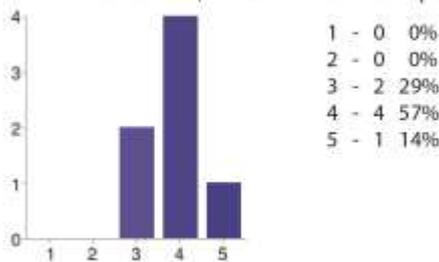
Observe a alternativa 4 e dê sua opinião.

Nome:

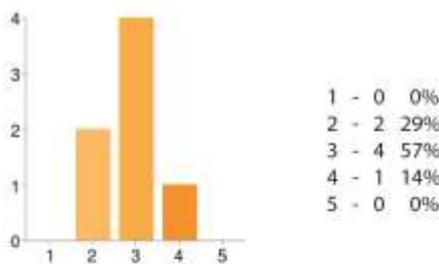
1. Henrique Jakobi
2. Thaysa Maso
3. Sarah Scholz Dias
4. Thais Resende de Brito
5. Thais Lima
6. Natalia Sabio
7. André Carmona



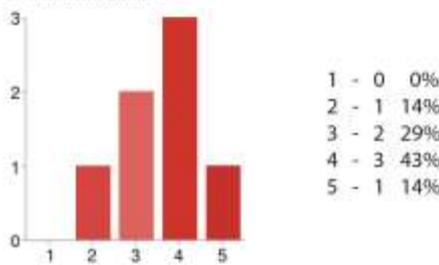
1- Pertinência com o conceito de construção coletiva - comunhão, trocas culturais e de experiências.



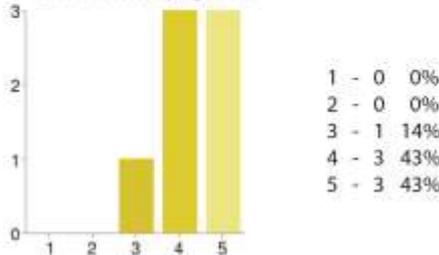
2- Classifique com relação a sensação de limpeza



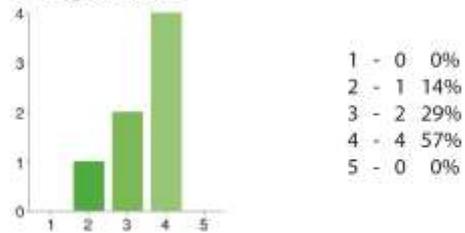
3- Uso das cores



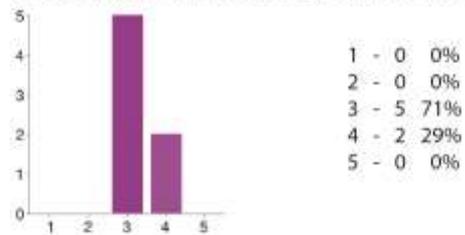
4- Uso da fonte tipográfica



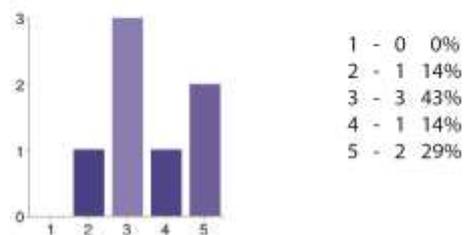
5- Originalidade



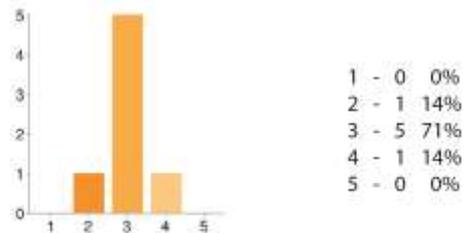
6- Coerência da marca com o segmento de atuação - Hostel



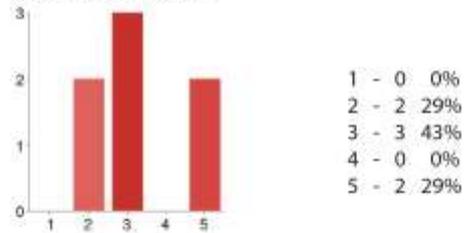
7- Facilidade de identificação e leitura



8- Tradicional ou moderna



9- Qualidade estética



10- Comentários, sugestões e críticas para a alternativa

a. Gosto dos elementos que remetem ao trangran, mas acho que ele precisa ser mais trabalhado, acho que simplificado um pouco, tem muito elementos em tamanho pequeno, seria melhor ter menos em tamanhos mais significativos.

Rever a proporção e posição do texto e símbolo.

ANEXO A – CLASSIFICAÇÃO DE TIPOGRAFIA

[to5b]

El clasificador

Cátedra Copega | Tipografía | Carrera de Diseño Gráfico | FADUCUBA | 2011 | www.catedracopega.com.ar

