

Atualização novembro 2021



Manual do Sistema Integrado de Branding & Comunicação de Marca

Para que um manual de branding e comunicação?

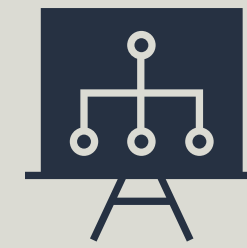
Manual não é lista de restrições nem coletânea de proibições. Criamos este manual organizando as diretrizes estratégicas e de cultura para o uso prático no dia a dia da comunicação da marca.

Como criamos uma identidade coerente e consistente?

Identidade é o conjunto de características que nos define e nos torna reconhecidos. Marcas estão em diversos lugares ao mesmo tempo, com diferentes públicos e em distintas situações.

Quando se entende e representa as propriedades essenciais da marca e as aplica adequadamente a cada momento, se constrói uma identidade coerente e consistente.

Índice

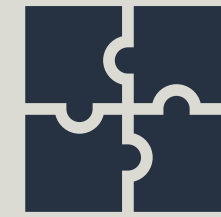


ESTRATÉGIA DE MARCA

6

Branding & Cultura

Saber onde chegar, como chegar e o que fazemos para isso acontecer.



ARQUITETURA DE MARCA

11

Integração das marcas

Trabalhar de forma sinérgica e focada os nossos diferentes negócios e suas marcas.



PERSONA ATLANTICA

31

Diretrizes Verbais

Tangibilizar em persona e diretrizes de texto e relacionamento a nossa cultura.



MATRIZ DE COMUNICAÇÃO

54

Key Visuals

Representar adequadamente as diferentes necessidades que a comunicação exige para cada público.

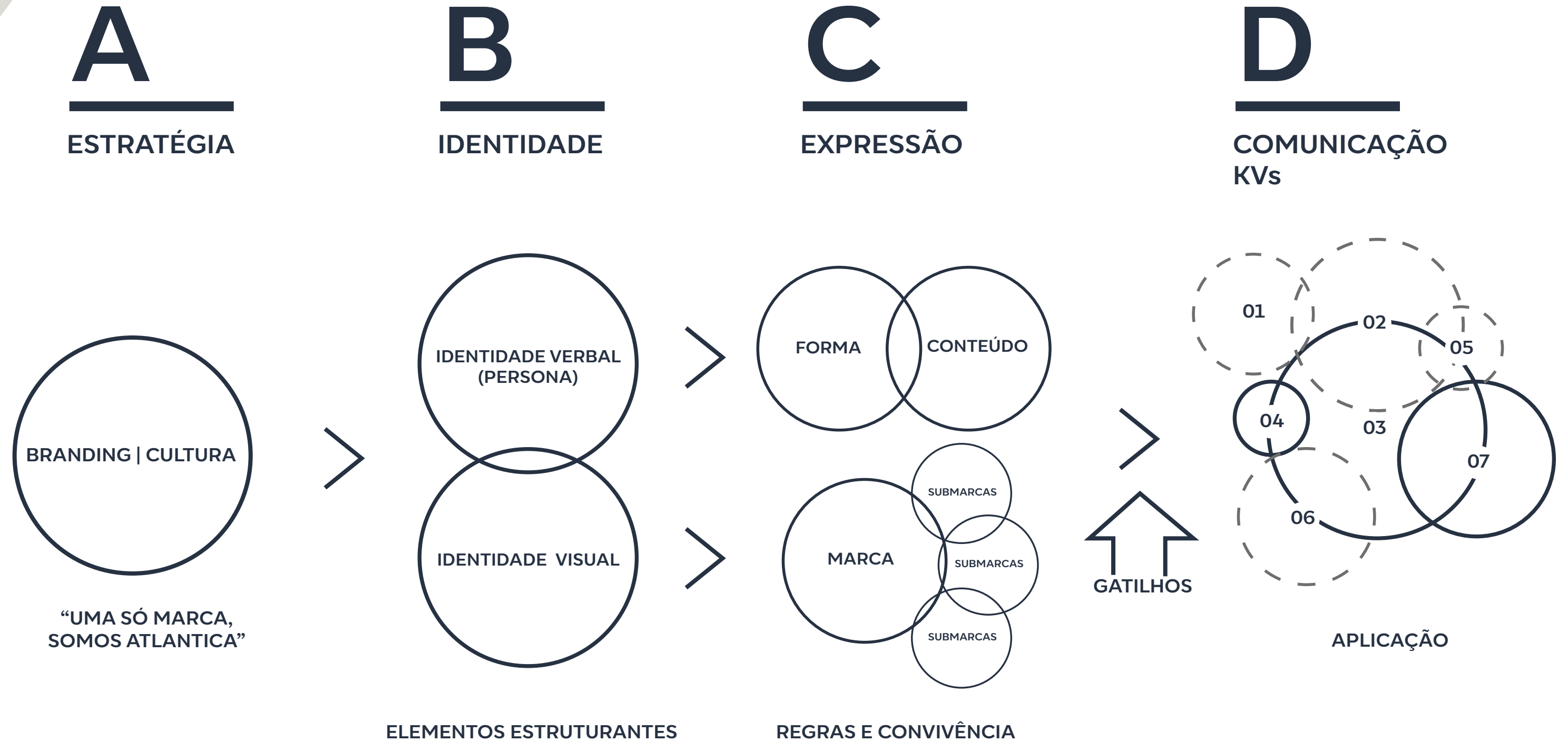
Introdução

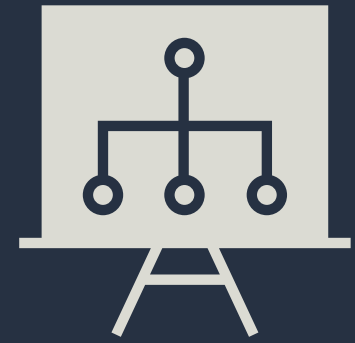
Cultura é um jeito de pensar que define um jeito de fazer.

Este Manual apresenta a estratégia e a cultura da Atlantica e suas marcas.

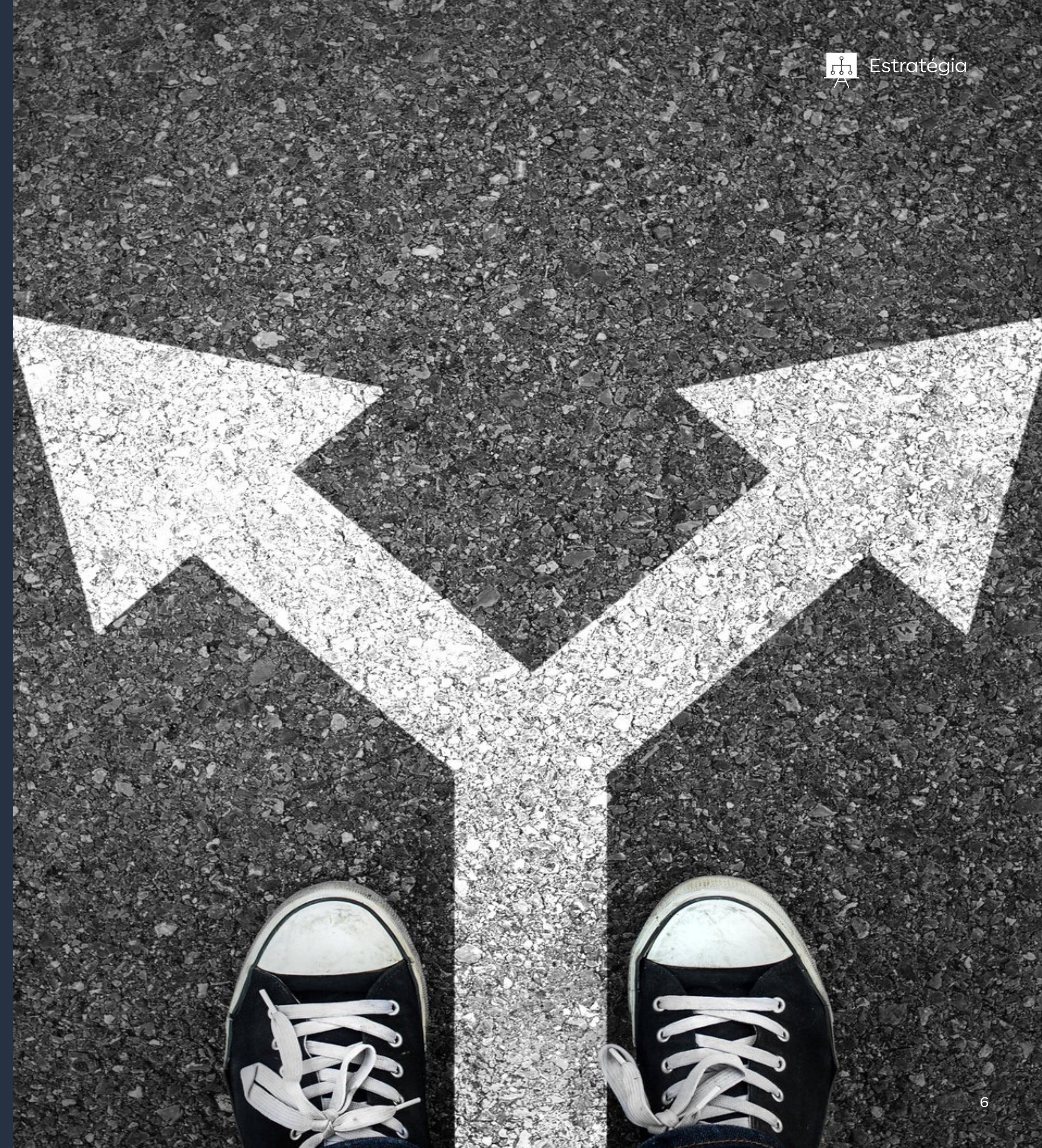
Vamos mostrar suas definições e como gerenciá-las para para ampliarmos os significados a todos os nossos públicos estratégicos.

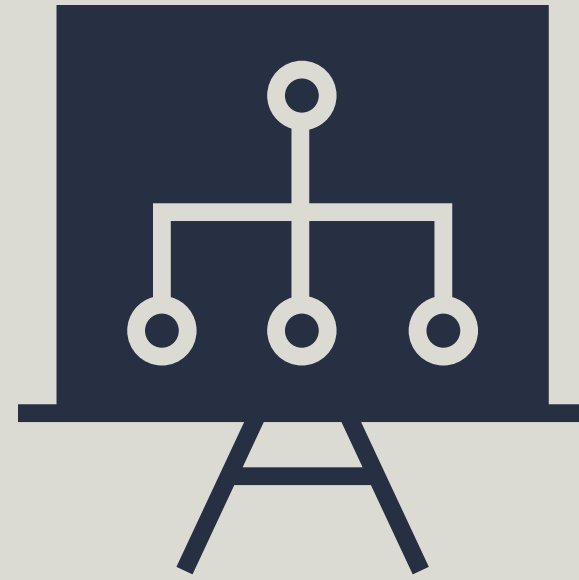
Para definições técnicas e regramentos de identidade visual da marca Atlantica e suas submarcas, consulte os manuais específicos.





Estratégia de marca





ESTRATÉGIA

- 08 Driver emocional
- 09 Posicionamento da marca
- 10 Integração branding e cultura

**Driver emocional
da marca:**

TRANSFORMAÇÃO

(arquétipo do herói)

Repensar, quebrar paradigmas, surpreender



*Se antecipar e eliminar
problemas, vai e faz.*

*Trazer coisas fora do lugar
comum e descomplicar.*



*Superar os obstáculos
e fricções rotineiras.*

*Evoluir sempre, desenvolver,
resultados e performance.*



Posicionamento da Marca:

Síntese do posicionamento

Faz acontecer.

Essência

Trabalhar para evolução contínua dos nossos serviços, dos resultados para os clientes e da experiência para os hóspedes.

Atributos da marca

Proatividade.

Surpreender, sempre dá para melhorar e antecipar-se às mudanças e problemas.

Agilidade.

Não espera, vai e faz.

Capacidade de realização.

Obstinados e focados no resultado, em resolver e cuidar de tudo.

Integração Branding e Cultura

Nosso propósito
Cuidar de cada um que confia na gente

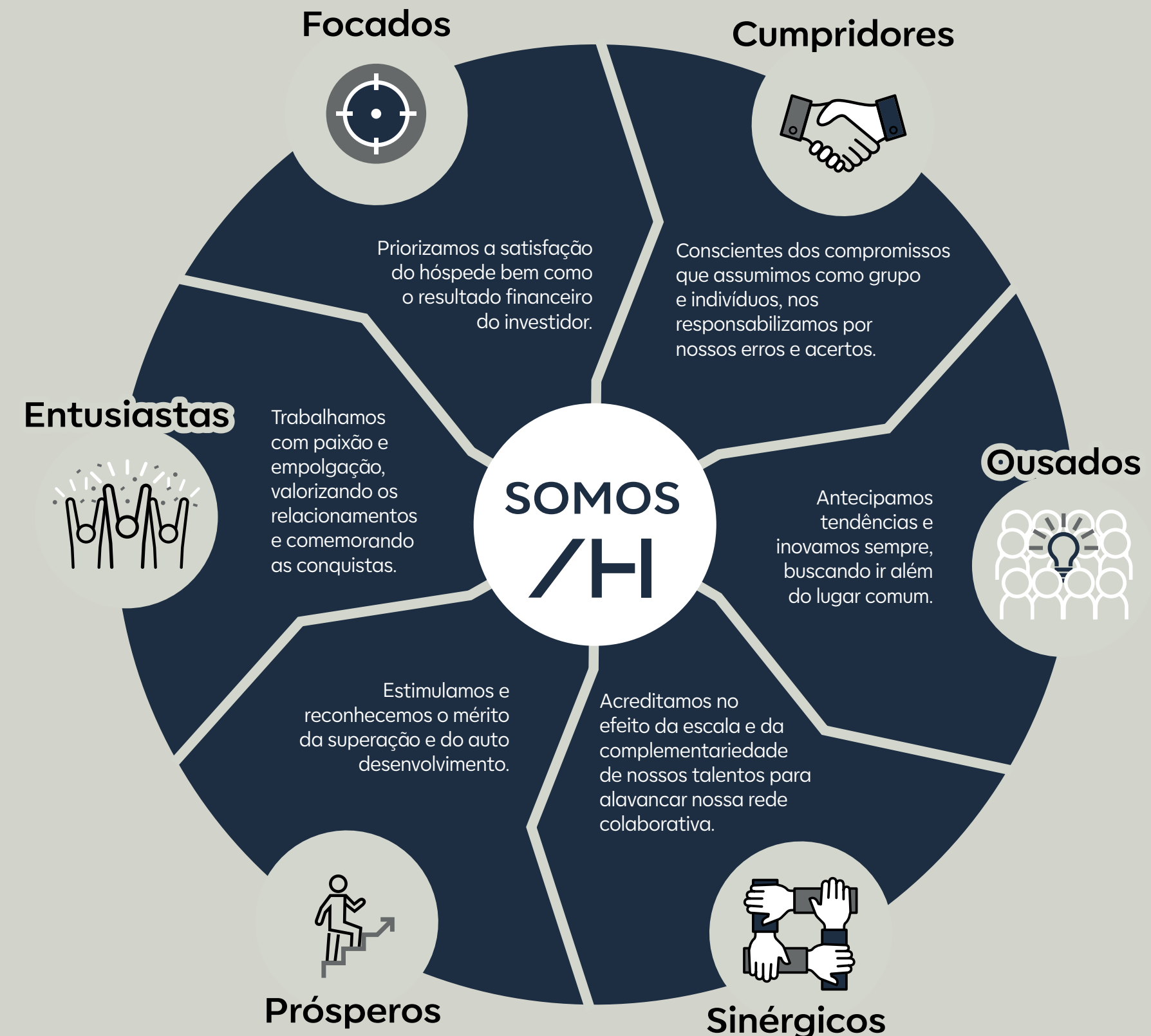
Nossa aspiração

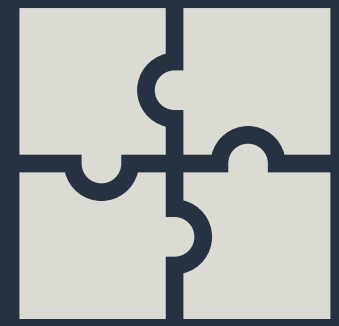
Ser a melhor operadora de hospitalidade do Brasil, com quem investidores, clientes, parceiros e talentos querem estar.

Marcas fortes têm cultura forte.

Vamos demonstrar nas páginas seguintes como a marca Atlantica deve trabalhar junto à cultura organizacional para criação de valor para todos os seus públicos.

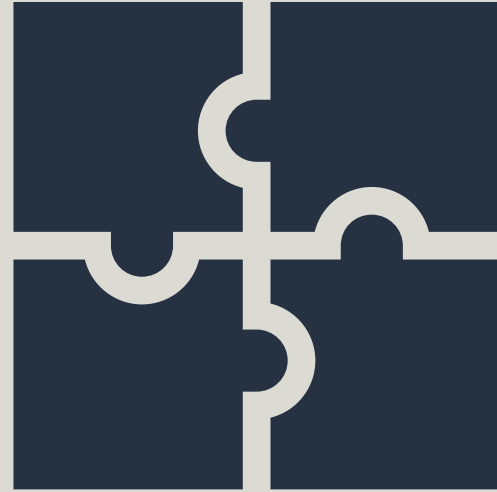
Nossos valores





Arquitetura de marcas





ARQUITETURA DE MARCAS

- 13 Arquitetura de marcas
- 14 Atlantica Hospitality International
- 15 Atlantica Hotels
- 16 Atlantica Residences
- 17 Reserve Atlantica
- 18 Sistema de marcas

Arquitetura de marcas

A arquitetura de marcas Atlantica é organizada a partir da marca corporativa Atlantica Hospitality International e pelas verticais Atlantica Hotels e Atlantica Residences, comercializadas na plataforma Reserve Atlantica.



Atlantica Hospitality International

Atlantica Hospitality International é a nossa marca institucional corporativa.

Consulte o Manual de Identidade Visual para regras, definições e usos corretos e incorretos.

1. Marca



2. Tipografia

Corsa Grotesk Thin

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz&012
3456789.,?!@()#\$%*+ -= ;

Corsa Grotesk Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz&012
3456789.,?!@()#\$%*+ -= ;

Corsa Grotesk Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz&012
3456789.,?!@()#\$%*+ -= ;

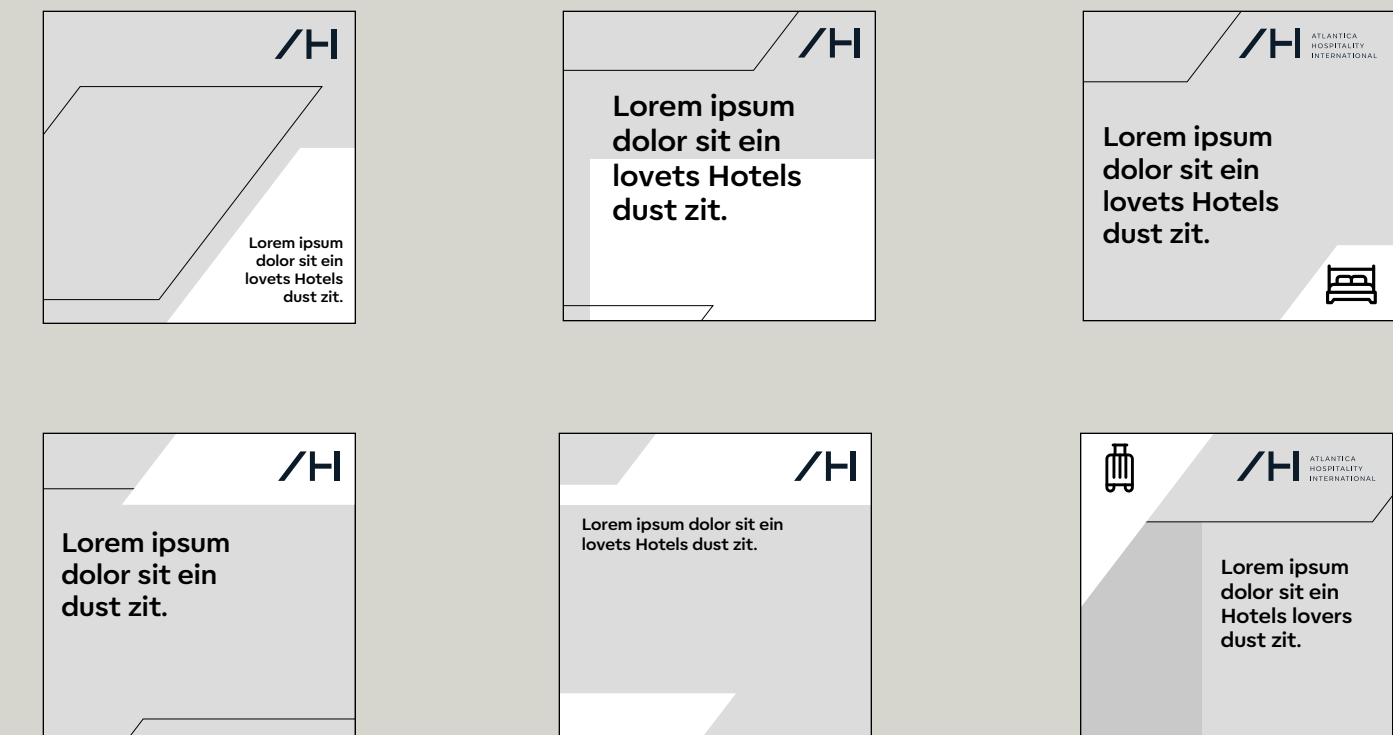
3. Cores

COR PRINCIPAL	CORES DE APOIO			
AZUL ESCURO ATLANTICA PANTONE 2380 C CMYK 87 71 47 52 RGB 38 49 66 #263142	PRETO PANTONE BLACK C CMYK 0 0 0 100 RGB 0 0 0 #000000	CINZA ESCURO ATLANTICA PANTONE 424 C CMYK 54 43 43 28 RGB 110 110 110 #6E6E6E	CINZA CLARO ATLANTICA COOL GRAY 1 C CMYK 17 11 18 0 RGB 219 219 211 #DBDBD3	BRANCO BRANCO CMYK 0 0 0 0 RGB 255 255 255 #FFFFFF

4. Imagens



5. Grid



Atlantica Hotels

Atlantica Hotels é a nossa marca para a comunicação das bandeiras hoteleiras próprias e as que representamos.

Consulte o Manual de Identidade Visual para regras, definições e usos corretos e incorretos.

1. Marca



2. Tipografia

Corsa Grotesk Thin

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz&012
3456789.,?!@()#\$%*+ -= ;

Corsa Grotesk Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz&012
3456789.,?!@()#\$%*+ -= ;

Corsa Grotesk Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz&012
3456789.,?!@()#\$%*+ -= ;

3. Cores

COR PRINCIPAL	CORES DE APOIO				
LARANJA ATLANTICA	LARANJA ESCURO ATLANTICA	LARANJA CLARO ATLANTICA	PRETO	BRANCO	
PANTONE 158 C CMYK 0 60 85 0 RGB 237 125 49 #ED7D31	PANTONE ORANGE 021 C CMYK 0 65 100 0 RGB 254 80 0 #FE5000	PANTONE 157 C CMYK 0 42 74 0 RGB 236 161 84 #ECA154	PANTONE BLACK C CMYK 0 0 0 100 RGB 0 0 0 #000000	BRANCO CMYK 0 0 0 0 RGB 255 255 255 #FFFFFF	

4. Imagens



5. Grid



Atlantica Residences

Atlantica Residences é a nossa marca para a comunicação da oferta de residenciais através das marcas próprias e de terceiros que administramos.

Consulte o Manual de Identidade Visual para regras, definições e usos corretos e incorretos.

1. Marca



2. Tipografia

Corsa Grotesk Thin

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz&012
3456789.,?!@()#\$%*+ -= ;

Corsa Grotesk Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz&012
3456789.,?!@()#\$%*+ -= ;

Corsa Grotesk Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz&012
3456789.,?!@()#\$%*+ -= ;

3. Cores

COR PRINCIPAL	CORES DE APOIO			
AZUL ATLANTICA	CINZA ESCURO ATLANTICA	AZUL MÉDIO ATLANTICA	CINZA CLARO ATLANTICA	BRANCO
PANTONE 2369 CMYK 94 83 0 0 RGB 59 63 182	PANTONE 431 CMYK 45 25 16 49 RGB 91 102 112	PANTONE 429 CMYK 21 11 9 23 RGB 162 169 173	PANTONE 427 CMYK 0 0 0 11 RGB 228 229 230	BRANCO CMYK 0 0 0 0 RGB 255 255 255

4. Imagens



5. Grid



Reserve Atlantica

Reserve Atlantica é a nossa marca da plataforma transacional na qual ofertamos hotéis e residenciais.

Consulte o Manual de Identidade Visual para regras, definições e usos corretos e incorretos.

1. Marca



2. Tipografia

Corsa Grotesk Thin

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz&012
3456789.,?!@()#\$%*+ -= ;

Corsa Grotesk Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz&012
3456789.,?!@()#\$%*+ -= ;

Corsa Grotesk Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz&012
3456789.,?!@()#\$%*+ -= ;

3. Cores

CORES PRINCIPAIS		CORES DE APOIO		
AZUL ESCURO ATLANTICA PANTONE 2380 C CMYK 87 71 47 52 RGB 38 49 66	LARANJA ATLANTICA PANTONE 158 C CMYK 0 60 85 0 RGB 237 125 49	AZUL ATLANTICA PANTONE 2369 C CMYK 94 83 0 0 RGB 59 63 182	CINZA ESCURO ATLANTICA PANTONE 424 C CMYK 54 43 43 28 RGB 110 110 110	BRANCO BRANCO CMYK 0 0 0 0 RGB 255 255 255
			CINZA CLARO ATLANTICA COOL GRAY 1 C CMYK 17 11 18 0 RGB 219 219 211	PRETO PANTONE BLACK C CMYK 0 0 0 100 RGB 0 0 0

4. Imagens



5. Grid



Sistema de marcas

Um sistema de múltiplas identidades

Definimos critérios e referências para as combinações das marcas para:

- Administrar o dia a dia das marcas de forma integrada.
- Valorizar estas interrelações quando necessário.
- Comunicar com unicidade que “Somos Atlantica” preservando a vocação de cada negócio.



Sistema de marcas / públicos

1. Acionistas

A marca para este público é Atlantica Hospitality International.



Sistema de marcas / públicos

1. Acionistas

Exemplos de layout:

A marca para este público é Atlantica Hospitality International.



Sistema de marcas / públicos

2. Investidores Hotelaria

A marca para este público é Atlantica Hospitality International.



Sistema de marcas / públicos

2. Investidores Hotelaria

Exemplos de layout:

A marca para este público é Atlantica Hospitality International.



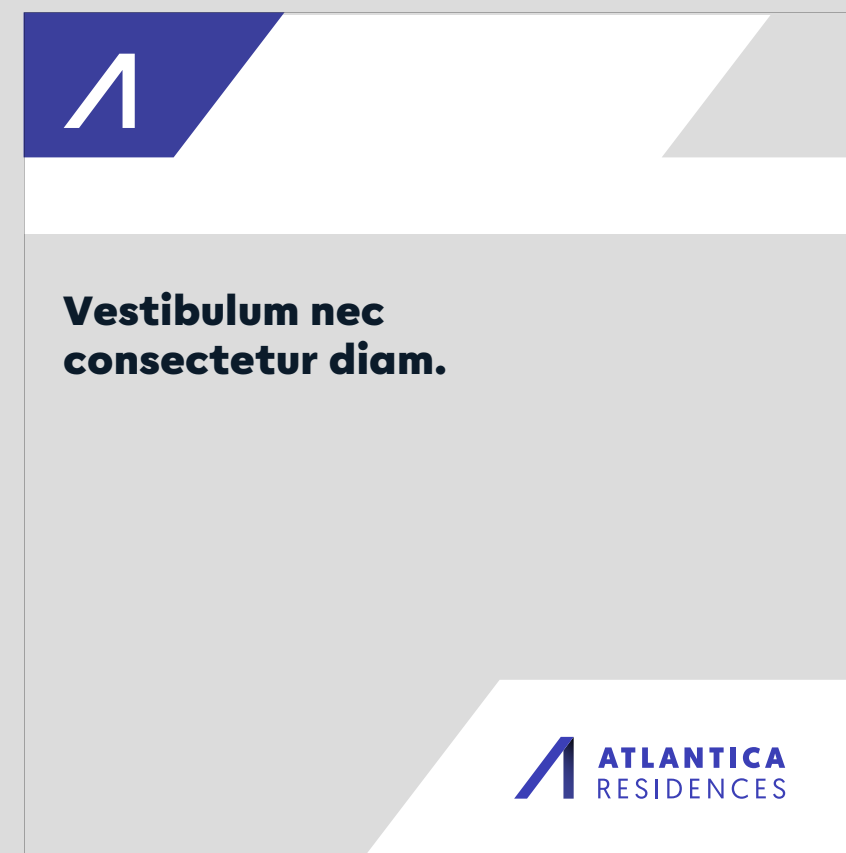
Sistema de marcas / públicos

3. Investidores Residencial

A marca principal é Atlantica Residences.

Para comunicar a oferta, podemos utilizar as marcas de produto de forma conjunta.

Marca principal:
Atlantica Residences



Assinatura conjunta com
identidade Atlantica Residences



Assinatura conjunta com
identidade do produto



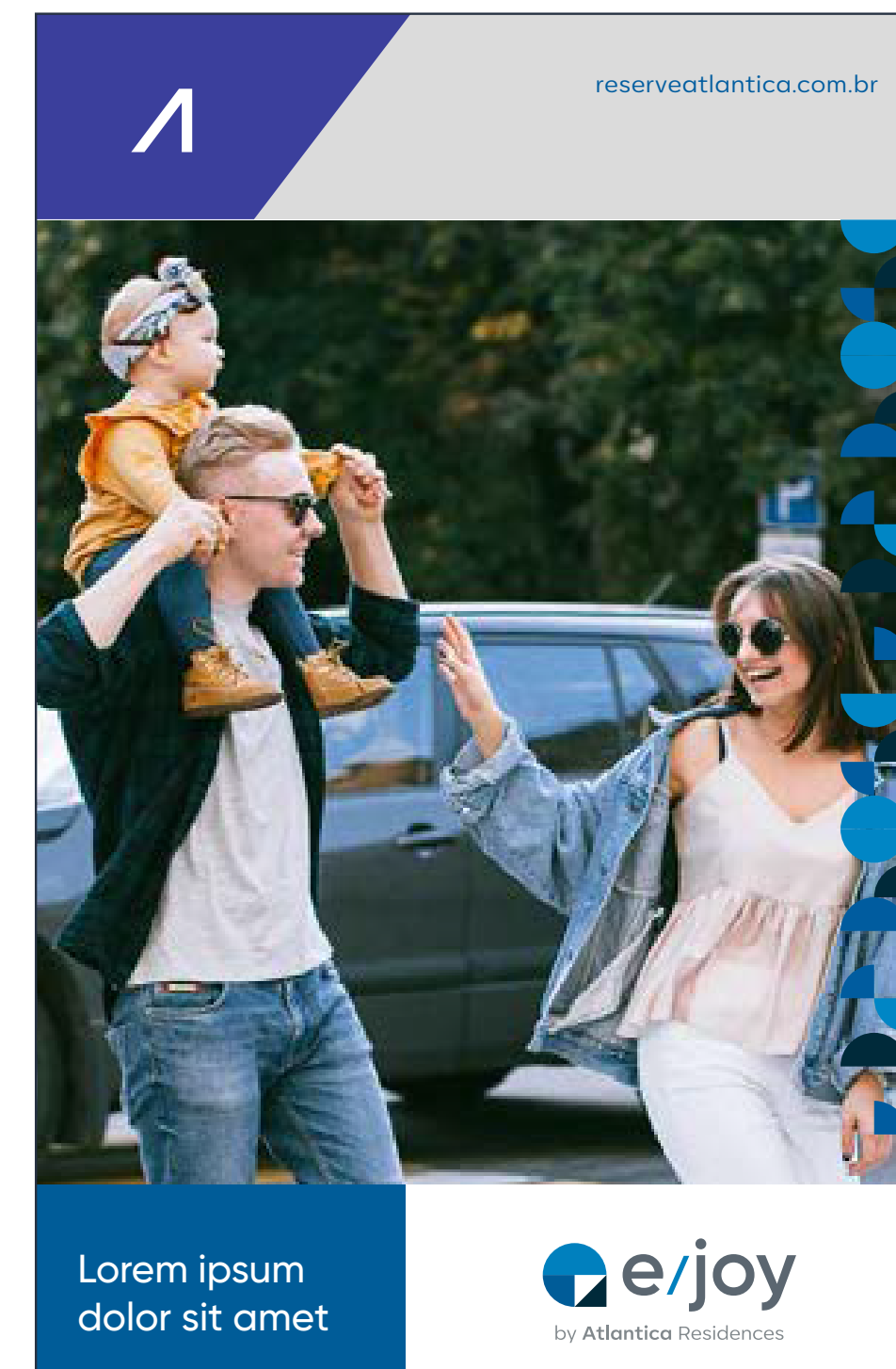
Sistema de marcas / públicos

3. Investidores Residencial

Exemplos de layout:

A marca principal é Atlantica Residences.

Para comunicar a oferta, podemos utilizar as marcas de produto de forma conjunta.



Sistema de marcas / públicos

4.Trade

A marca principal é Atlantica Hospitality International.

Podemos utilizar como marca secundária Atlantica Hotels e Atlantica Residences para comunicar estas ofertas.



Assinatura conjunta com Atlantica Hotels



Assinatura conjunta com Atlantica Residences



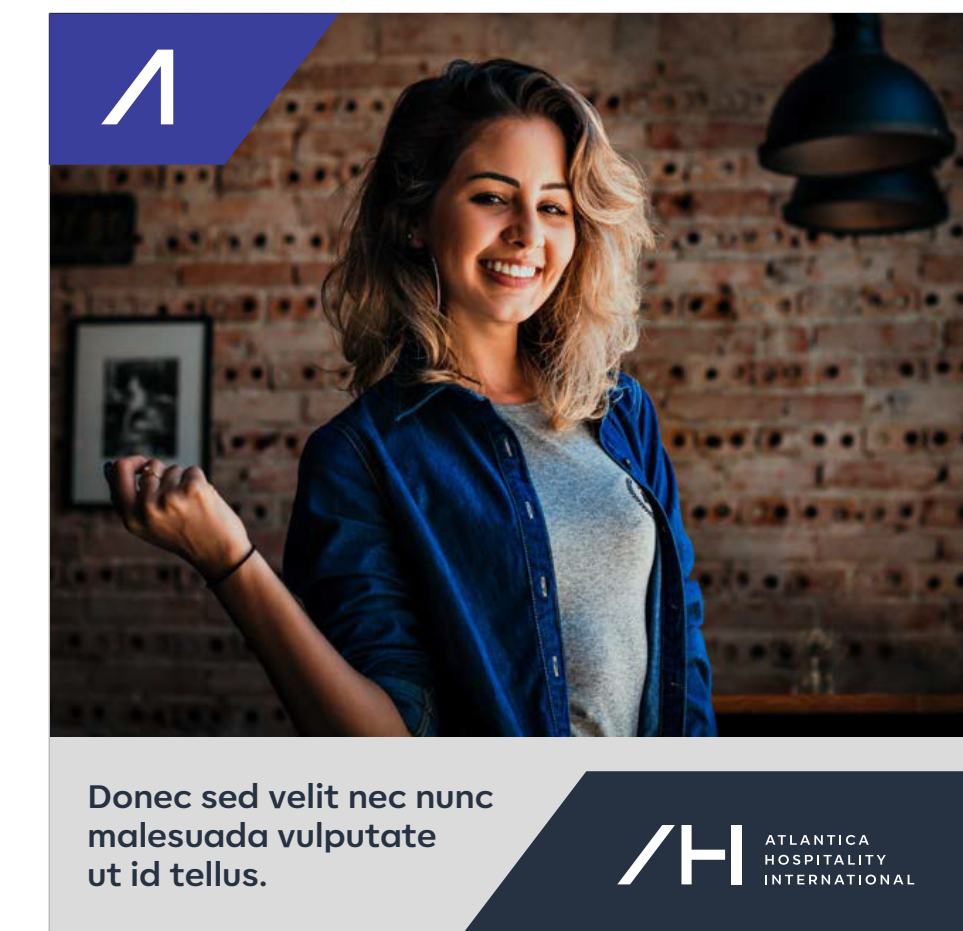
Sistema de marcas / públicos

4.Trade

Exemplos de layout:

A marca principal é Atlantica Hospitality International.

Podemos utilizar como marca secundária Atlantica Hotels e Atlantica Residences para comunicar estas ofertas.



Sistema de marcas / públicos

5. Colaboradores e hotéis

A marca para este público é Atlantica Hospitality International.



Sistema de marcas / públicos

5. Colaboradores e hotéis

Exemplos de layout:

A marca para este público é Atlantica Hospitality International.
















Sistema de marcas / públicos

6. Clientes / Hóspedes

A marca principal é Reserve Atlantica.

Podemos utilizar a paleta de cores Atlantica Hotels ou Atlantica Residences para comunicar estas ofertas.

<p>Marca principal: Reserve Atlantica</p>  <p>Vestibulum nec consectetur diam.</p> 	<p>Assinatura conjunta com Atlantica Hotels</p>  <p>Vestibulum nec consectetur diam.</p> 	<p>Assinatura conjunta com Atlantica Residences</p>  <p>Vestibulum nec consectetur diam.</p> 	<p>Assinatura conjunta com identidade de produto próprio</p>  <p>Vestibulum nec consectetur diam.</p> 
 <p>Vestibulum nec consectetur diam.</p> 	 <p>Vestibulum nec consectetur diam.</p> 	 <p>Vestibulum nec consectetur diam.</p> 	 <p>Vestibulum nec consectetur diam.</p> 

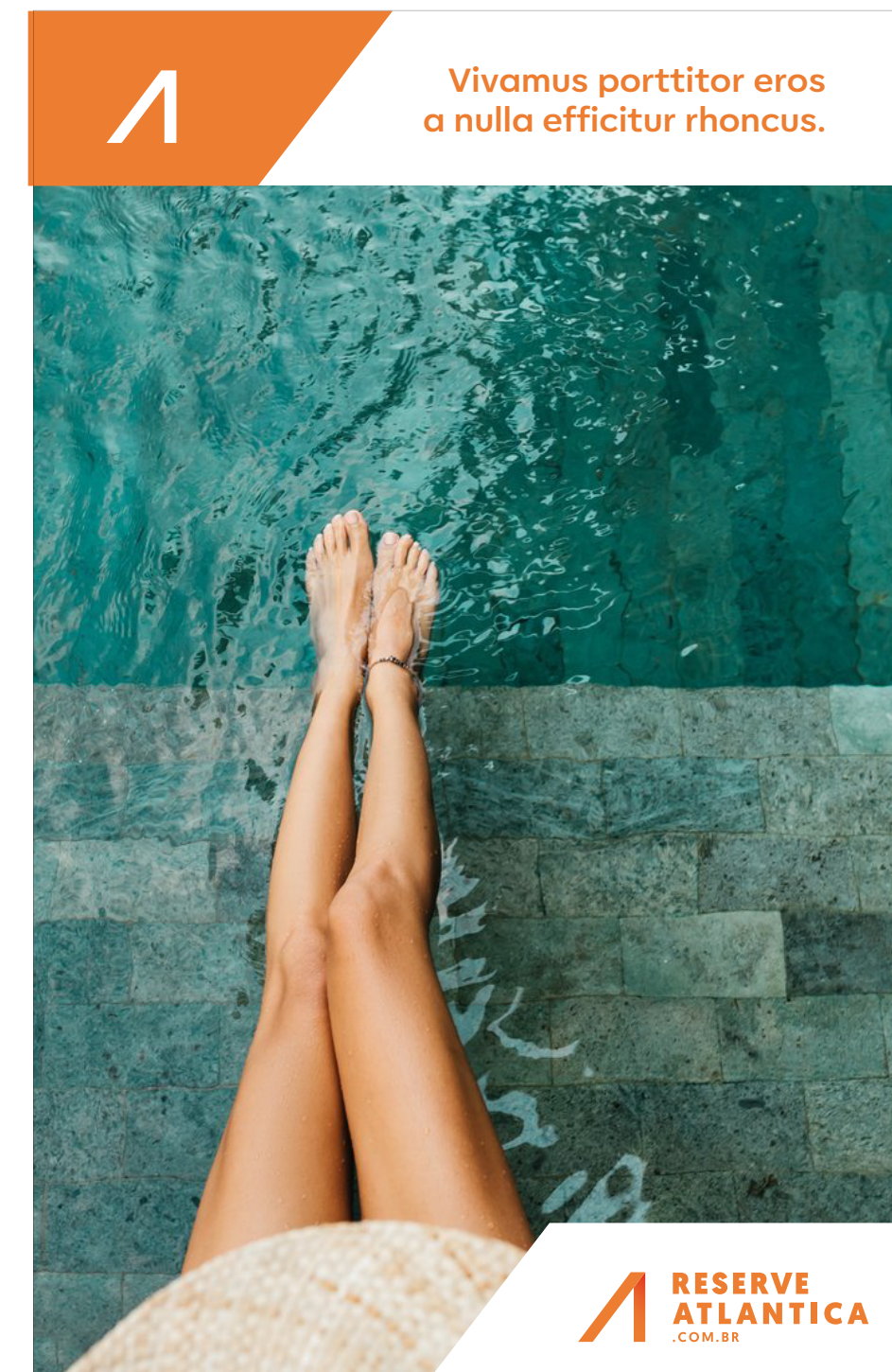
Sistema de marcas / públicos

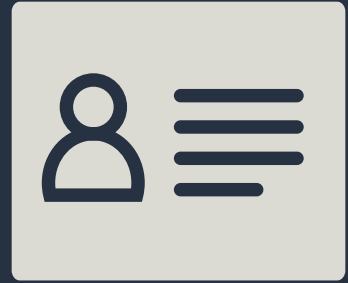
6. Clientes / Hóspedes

Exemplos de layout:

A marca principal é Reserve Atlantica.

Podemos utilizar a paleta de cores Atlantica Hotels ou Atlantica Residences para comunicar estas ofertas.





Persona & Diretrizes Verbais





PERSONA & DIRETRIZES

33	Identidade verbal
35	Brand persona
39	Tom de voz
43	Impropriedades
50	Segmentação
51	Mensagens da marca

Identidade Verbal

Identidade verbal são elementos que vão definir **características de personalidade** para a expressão da marca em **textos e relacionamentos**.

Tanto para forma quanto para o seu conteúdo.



E por isso, o primeiro elemento da identidade é a definição da Persona da Marca.



Não confundir com personificação da marca (client persona) que era construir física e visualmente um personagem-símbolo.

Isso está em desuso, associar características visuais a um jeito de ser e se expressar, é um olhar errôneo, estereotipado e limitado.

Identidade Verbal - Mapa



Persona da marca:

Características de personalidade para a expressão da marca.

Diretrizes de **Forma**

O modo de se comunicar



Diretrizes de **Conteúdo**

O que comunicar



Tom de Voz:

Atributos que definem o tom da identidade.



Impropriedades (do's e dont's):

Mapeamento de desvios e vícios de linguagem.



Segmentação:

Objetivos e temas compartilhados para uma comunicação dirigida aos públicos estratégicos.



Mensagens da marca:

São elementos que confirmam a entrega dos valores e do posicionamento para os diferentes públicos.

Brand Persona

Como a marca age?

A postura Atlantica frente às situações

- está disponível, atenta e acessível;
- age como facilitadora;
- é determinada e focada em resolver e cuidar de tudo.



Brand Persona

Como a marca se comunica?

A forma de se expressar da Atlantica

- usa a forma didática e explicativa;
- sem rodeios, vai direto ao ponto;
- é transparente e objetiva, prova e comprova.

Brand Persona

Qual imagem a marca projeta?

O que a Atlantica representa para as pessoas

- motivada por desafios, incansável e inabalável;
- propõe para que se siga sempre em frente e evolua;
- tem energia, convida para a ação.

Identidade Verbal - Mapa



Persona da marca:

Características de personalidade para a expressão da marca.

Diretrizes de **Forma**

O modo de se comunicar



Diretrizes de **Conteúdo**

O que comunicar



Tom de Voz:

Atributos que definem o tom da identidade.



Segmentação:

Objetivos e temas compartilhados para uma comunicação dirigida aos públicos estratégicos.



Impropriedades (do's e dont's):

Mapeamento de desvios e vícios de linguagem.



Mensagens da marca:

São elementos que confirmam a entrega dos valores e do posicionamento para os diferentes públicos.

Tom de voz

Prontidão

orientação ao cliente.

exemplo – comunicação com investidores

X AO INVÉS DE

“... A partir do momento em que seu empreendimento passa a fazer parte da Atlantica, você conta com todo o apoio do nosso qualificado Núcleo de Atendimento para fazer a gestão do dia a dia do negócio.”

Prolixa e formal

Nomenclatura interna

O PREFIRA

“Tenha tudo sob controle com todo o apoio e know-how do time de Gestão AHI cuidando do dia a dia do seu empreendimento.”

Resolve e cuida de tudo

Torna mais fácil para o cliente

Tom de voz

Clareza

simplifica e facilita também na comunicação.

exemplo – comunicação interna

X AO INVÉS DE

Frases de efeito sem uma entrega clara

Genérico: o que são iniciativas? Robustas em relação a o quê?

“... *Com foco na melhoria contínua, sempre rumo à excelência*, efetuamos investimentos e desenvolvemos *iniciativas robustas* com o objetivo de colocar os nossos sistemas de gestão na *vanguarda tecnológica* da hotelaria brasileira.”

Declara mas não tem evidência clara

O PREFIRA

Contextualiza

“*Melhorar sempre, evoluir continuamente.* Nossos sistemas de gestão *foram atualizados.* Trabalhar em alta performance *é um compromisso compartilhado* com o time Atlântica.”

Comunica um objetivo

Explica

Tom de voz

Realizador

agir sem nunca se omitir.

exemplo – trade

X AO INVÉS DE

Apenas cumpridora, passiva

“Contamos com diversos perfis de hotéis, distribuídos pelo país para você realizar o seu evento de médio porte. Tenha à disposição infraestrutura, equipamentos, além da possibilidade de incluir serviços para as mais distintas ocasiões.”

sem convicção

O PREFIRA

propõe e age de forma resolutiva

chama e convida

“Diferentes hotéis, uma solução na medida para o seu evento. Em todas as regiões, conte com toda a infraestrutura e os serviços da Atlantica. Muitas possibilidades e uma certeza: vamos trabalhar para você só ganhar aplausos.”

tem convicção

energia e intensidade

Identidade Verbal - Mapa



Persona da marca:

Características de personalidade para a expressão da marca.

Diretrizes de **Forma**

O modo de se comunicar



Diretrizes de **Conteúdo**

O que comunicar



Tom de Voz:

Atributos que definem o tom da identidade.



Segmentação:

Objetivos e temas compartilhados para uma comunicação dirigida aos públicos estratégicos.



Impropriedades (do's e dont's):

Mapeamento de desvios e vícios de linguagem.



Mensagens da marca:

São elementos que confirmam a entrega dos valores e do posicionamento para os diferentes públicos.

Impropriedades

Seja por desconhecimento ou descuido, os **desvios de linguagem** podem acontecer no dia a dia.



IMPROPRIEDADES



Conhecer o que contraria a essência da nossa identidade nos prepara para evitar decisões inapropriadas.

Impropriedades

Mensagens autoelogiosas

Atenção a termos autoelogiosos ou uso de comparações que induzam à arrogância.
Podemos valorizar nossas qualidades e realizações mas com cuidado no uso de superlativos.

Exemplo hipotético em postagem que oferece franquia das bandeiras internacionais:

Venha para um negócio **inigualável**.
Seja franqueado Atlantica e faça parte do **clubes seletos** que representa as **mais famosas** bandeiras do mundo.

Impropriedades

Pessoalizar o discurso

Não confundir linguagem próxima com tornar-se uma pessoa.

A linguagem pessoal é uma distorção das redes sociais. Somos uma empresa, somos a Atlantica. Prefira a 1ª pessoa do plural (nós) ao invés da 1ª pessoa do singular (eu).

Exemplo hipotético em postagem que oferece franquia das bandeiras internacionais:

Tem coisa melhor do que poder saborear ótimas opções em seu almoço durante a hospedagem?
Eu acho que não!

Impropriedades

Discurso oportunista

As nossas mensagens devem ser proprietárias. Cuidado com modismos e conteúdos que possam servir para qualquer outra empresa. Precisamos sempre valorizar o nosso propósito, valores e posicionamento seguindo a nossa persona.

Exemplo hipotético em postagem que oferece franquia das bandeiras internacionais:

Bela, recatada e do hotel. Para quem quer uma folga das atividades do lar, passe um final de semana em nossos hotéis com *25% off*.

Impropriedades



Sai
fazendo

Somos ágeis e pró ativos, mas trabalhando de forma estruturada.

Atenção para a interpretação equivocada ou ideias que dêem o sentido de atropelo, fazer por fazer, tirar da frente. Respondemos com autoridade e de forma analítica, por isso, com mais rapidez.

Exemplo hipotético em postagem que oferece franquia das bandeiras internacionais:

A Atlantica **sai sempre na frente**.
Aqui o cliente **nunca espera**, tem sempre a resposta **de imediato 24/7**.

Persona da marca

Como a marca age?

A postura Atlantica frente às situações

- está disponível, atenta e acessível;
- age como facilitadora;
- é determinada e focada em resolver e cuidar de tudo.

Tom de voz

Prontidão

orientação ao cliente

Impropropriedades

1
Mensagens autoelogiosas

Atenção a termos autoelogiosos ou uso de comparações que induzam à arrogância.

2
Pessoalizar o discurso

Não confundir linguagem próxima com tornar-se uma pessoa.

3
Discurso oportunista

As nossas mensagens devem ser proprietárias.

4
Sai fazendo

Somos ágeis e pró ativos, mas trabalhando de forma estruturada.

Como a marca se comunica?

A forma de se expressar da Atlantica

- usa a forma didática e explicativa;
- sem rodeios, vai direto ao ponto;
- é transparente e objetiva, prova e comprova.

Qual imagem a marca projeta?

O que a Atlantica representa para as pessoas

- motivada por desafios, incansável e inabalável;
- propõe para que se siga sempre em frente e evolua;
- tem energia, convida para a ação.

Clareza

simplifica e facilita também na comunicação

Realizador

agir sem nunca se omitir

Identidade Verbal - Mapa



Persona da marca:

Características de personalidade para a expressão da marca.

Diretrizes de **Forma**

O modo de se comunicar



Diretrizes de **Conteúdo**

O que comunicar



Tom de Voz:

Atributos que definem o tom da identidade.



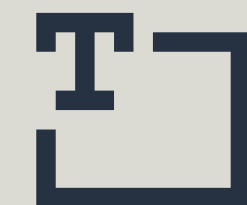
Impropriedades (do's e dont's):

Mapeamento de desvios e vícios de linguagem.



Segmentação:

Objetivos e temas compartilhados para uma comunicação dirigida aos públicos estratégicos.



Mensagens da marca:

São elementos que confirmam a entrega dos valores e do posicionamento para os diferentes públicos.

Clusters de Segmentação

1

Acionistas, investidores
e incorporadoras

2

Colaboradores
(corporativo e hotéis)

3

Trade

4

Hóspedes

Provas e evidências – sustentação da comunicação com credibilidade e consistência

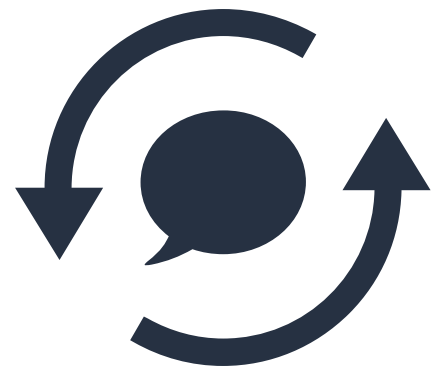
- Quem é a AHI, número de hotéis, número de quartos
- Marcas que administra no país
- Trajetória de sucesso ao longo dos anos
- Prioridade da empresa: garantir resultado aos acionistas
- Estrutura de administração e soluções oferecidas
- Empresa inovadora que está sempre buscando alternativas e soluções
- Empresa ambiental e socialmente responsável

- Valores AHI norteiam suas ações
- Promove o desenvolvimento de habilidades técnicas
- Reconhece esforços individuais e coletivos
- Lidera inovações e tendências com participação de time de ponta
- Possui uma cultura organizacional sólida e programas de atração e retenção de talentos
- É GPTW e mantém indicadores de satisfação de colaboradores
-

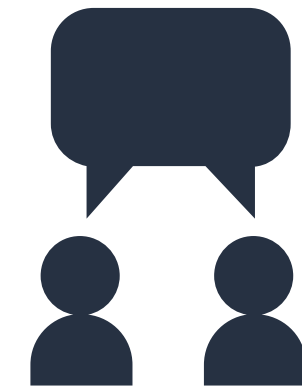
- Agentes de Turismo são estratégicos para o negócio da AHI
- Portfólio de ponta para oferecer aos hóspedes as melhores opções do mercado
- Operação de vendas em todo o Brasil com hotéis de diferentes categorias, atendendo diferentes públicos
- Maior equipe de vendas da América Latina
- Parceria com maiores operadoras do Brasil

- Rede de hotéis AHI
- Excelência em serviços
- Segurança
- Site de reservas com condições especiais
- Programa de fidelidade com retorno do investimento em benefícios
- Presença nacional

Mensagens da marca

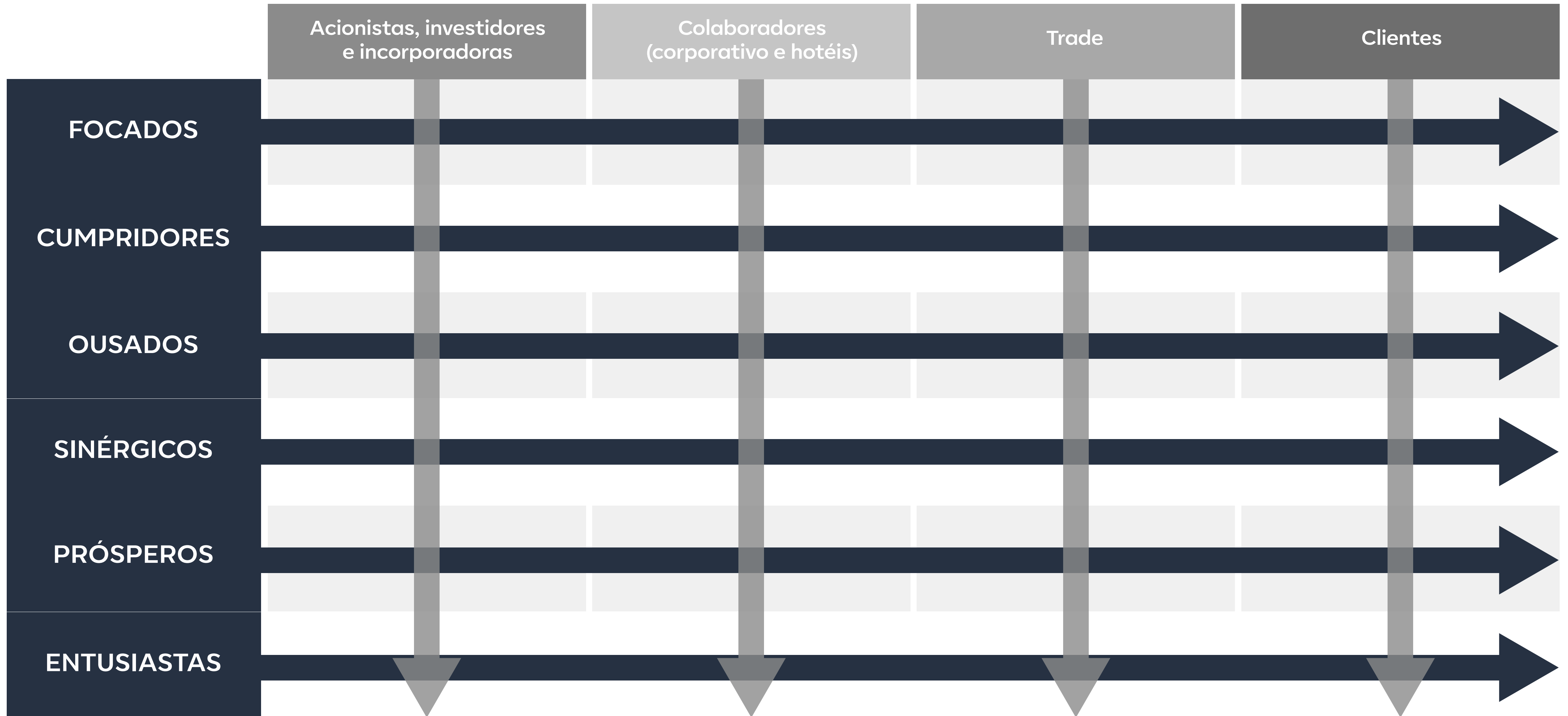


Brand messages são elementos que vão ser **recorrentes em nossos textos e mensagens** para a expressão da marca.



Não é apenas forma, mas conteúdo que cria identidade de uma marca. Quando comunicamos as mensagens certas, alinhadas aos valores e plataforma da marca, estamos construindo e reafirmando nosso posicionamento em tudo o que fazemos.

Mensagens-chave - Mapa geral



Mensagens-chave - Mapa geral

	Acionistas, investidores e incorporadoras	Colaboradores (corporativo e hotéis)	Trade	Clientes
FOCADOS	<p>Sempre dá para evoluir. Se aprofundar em fatos e dados para encontrar os caminhos mais curtos, viáveis e eficientes e alcançar nossa prioridade: melhores resultados.</p>	<p>Dedicação à satisfação de quem confia na gente. Somos incansáveis e inabaláveis, atendendo com eficiência e respondendo rapidamente às necessidades.</p>	<p>Melhores viagens, melhores negócios. Oferecer informação útil e propor soluções de viagem na medida para que nos reconheçam como seu aliado pela satisfação de clientes e seus resultados.</p>	<p>Viajar para realizar. Nossa ampla rede de hotéis e produtos possibilitam fazer acontecer os seus projetos, os sonhos e viver experiências.</p>
CUMPRIDORES	<p>Agir juntos. Abraçamos os desafios de negócio como se fossem nossos, operando coletivamente, assumindo responsabilidades individualmente.</p>	<p>Somos ágeis, somos coletivo. Orientados por cultura e valores fortes, temos distintas responsabilidades, a mesma agilidade e um propósito único.</p>	<p>Credibilidade de especialista. Atendemos todo o Brasil e os mais distintos públicos, por isso conhecemos com profundidade a realidade do que fazemos e para quem fazemos.</p>	<p>Confiança na sua escolha. As pessoas entregam em nossas mãos um grande compromisso: a convicção de que tudo vai dar certo em sua estada porque estão conosco.</p>
OUSADOS	<p>Objetivos arrojados, nossa realização. Uma empresa ousada que está sempre à procura de alternativas e novas soluções sem ficar em zona de conforto.</p>	<p>Questionar para transformar. Dar o próximo passo, antecipar tendências, ir além do lugar comum com nosso time de ponta que transforma o mercado e a si próprio.</p>	<p>Fazer cada vez melhor. Nunca parar, consolidando e atualizando um portfólio qualificado e amplo e as melhores parcerias para oferecer produtos inovadores e atraentes aos viajantes.</p>	<p>Nenhuma viagem é lugar comum. Fazer com que cada viagem seja melhor, entendendo as mudanças de comportamento, novas necessidades e evoluir continuamente.</p>
SINÉRGICOS	<p>Efeito em escala com tudo sob controle. Plataforma completa de administração e soluções integradas, preparadas para entregar e comprovar resultados.</p>	<p>Cada um faz o todo acontecer. Pessoas que se colocam no lugar do outro, com seus talentos em prática e operando de forma sistêmica.</p>	<p>Completa, abrangente e integrada. Construímos relações de longo prazo, com empatia e maximizando o valor da nossa rede.</p>	<p>Muito além de uma reserva. Somos uma plataforma de viagens e serviços com uma ampla gama opções para todos os tipos de clientes.</p>
PRÓSPEROS	<p>Definir novos padrões, foco no resultado. O desenvolvimento de nossos clientes é também o nosso progresso, aprendendo, experimentando e compartilhando crescimento.</p>	<p>Desenvolver pessoas, unir interesses. Reconhecer o resultado, tanto individual quanto coletivo, como estímulo à superação e satisfação.</p>	<p>Bom para todo mundo. Vai além de uma relação comercial a colaboração com os agentes, nos desafiando e sendo desafiados, isso impulsiona todos para a prosperidade.</p>	<p>Viajar transforma. Viajar proporciona desenvolvimento das pessoas, acumula conhecimento, cria oportunidades para uma vida e mundo melhores.</p>
ENTUSIASTAS	<p>Celebramos as conquistas. Trabalhamos intensamente porque acreditamos no que fazemos, na satisfação para quem fazemos e no reconhecimento e trajetória de sucesso ao longo dos anos.</p>	<p>Atrair, reter e desenvolver entusiastas. Agimos com paixão e entusiasmo, somos realizados com o que fazemos, celebrando cada obrigado recebido e valorizando todo o reconhecimento.</p>	<p>Admiração e compreensão. As relações com os agentes são estratégicas para o negócio e a força motivadora que dá sentido aos nossos esforços em fazer tudo com dedicação.</p>	<p>Um Brasil de oportunidades. É realizador pensar que podemos aproximar pessoas, unir os interesses, em todas as regiões do país, tornando possível o que elas quiserem fazer acontecer.</p>



Matriz de Comunicação



MATRIZ DE COMUNICAÇÃO

- 56 Gatilhos
- 58 Exemplo gatilho - datas comemorativas



Gatilhos



Os gatilhos são eventos que vão indicar uma necessidade de comunicação a determinados públicos.

Esta sugestão inicial deve sempre ser avaliada e combinada a um **valor e a sua respectiva mensagem-chave** da marca para direcionar a comunicação.

Exemplos:

DATAS COMEMORATIVAS
AÇÕES DE RELACIONAMENTO
PREMIAÇÕES
TRANSFORMAÇÃO CULTURAL
CHILDHOOD
LOYALTY
GPTW
EVENTOS
ABERTURAS DE HOTÉIS
PROMOÇÕES
PROSPECÇÃO
ABERTURAS DE RESIDENCIAIS
CAPTAÇÃO DE HÓSPEDES

Gatilhos

	Acionistas, investidores e incorporadoras	Colaborador e hotéis	Trade e clientes
INSTITUCIONAL			
DATAS COMEMORATIVAS			
AÇÕES DE RELACIONAMENTO			
PREMIAÇÕES			
TRANSFORMAÇÃO CULTURAL			
CHILDHOOD			
LOYALTY			
GPTW			
EVENTOS			
MERCADO			
ABERTURAS DE HOTÉIS			
PROMOÇÕES			
PROSPECÇÃO			
ABERTURAS DE RESIDENCIAIS			
CAPTAÇÃO DE CLIENTES			

Gatilho: Datas Comemorativas

Exemplo 1

Valor: Entusiastas

	Acionistas, investidores e incorporadoras	Colaborador e hotéis	Trade e clientes
INSTITUCIONAL			
DATAS COMEMORATIVAS		X	
AÇÕES DE RELACIONAMENTO			
PREMIAÇÕES			
TRANSFORMAÇÃO CULTURAL			
CHILDHOOD			
LOYALTY			
GPTW			
EVENTOS			
MERCADO			
ABERTURAS DE HOTÉIS			
PROMOÇÕES			
PROSPECÇÃO			
ABERTURAS DE RESIDENCIAIS			
CAPTAÇÃO DE CLIENTES			

Gatilhos

Comunicação Corporativa

/ Datas comemorativas

1. Colaborador

Valor: Entusiastas

Mensagem-chave

Atrair, reter e desenvolver entusiastas.

Agimos com paixão e entusiasmo, somos realizados com o que fazemos, celebrando cada obrigado recebido e valorizando todo o reconhecimento.

Aniversário Atlântica.

23 anos de um time focado nos próximos passos.



Comemoramos mais um aniversário e suas conquistas. Com a mesma intensidade e ainda acreditando no que fazemos como se fosse o primeiro dia.

Celebrando com você cada desafio superado ao seu lado. Que venham os próximos anos.



Gatilhos

Comunicação Corporativa
/ Datas comemorativas

1. Colaborador
Valor: Entusiastas

valor-ênfase

Mensagem-chave

Atrair, reter e desenvolver **entusiastas.**

Agimos com **paixão e entusiasmo,** somos realizados com o que **fazemos,** celebrando cada obrigado recebido e **valorizando todo o reconhecimento.**

temática

público

look and feel

mensagem principal

mensagem de apoio

paleta, layout e foto

Aniversário Atlantica.

23 anos de um time **focado nos próximos passos.**

Comemoramos mais um aniversário e suas **conquistas.** Com a mesma **intensidade** e ainda **acreditando** no que fazemos **como se fosse o primeiro dia.**

Celebrando com você cada desafio superado ao seu lado. Que venham os **próximos anos.**

marca principal



Importante

Em caso de dúvidas procure o time de branding da Atlantica.

As imagens contidas neste relatório não podem ser reproduzidas sem autorização.

O uso implicará sanções previstas pela legislação que rege os direitos autorais.

Consultoria de marca LED PROJECT

www.ledproject.com.br

2021

© Atlantica Residences. Direitos Reservados. 2021.

Todas as imagens deste manual são meramente ilustrativas. Não podem ser utilizadas sem a licença de uso junto aos bancos de imagens.

