Atualização julho 2021

ATLANTICA
HOSPITALITY
INTERNATIONAL

Manual do Sistema Integrado de Branding & Comunicação de Marca

© Atlantica. Direitos Reservados. 2021.

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.

© Atlantica. Direitos Reservados. 2021.

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.

© Atlantica. Direitos Reservados. 2021.

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.

© Atlantica. Direitos Reservados. 2021.

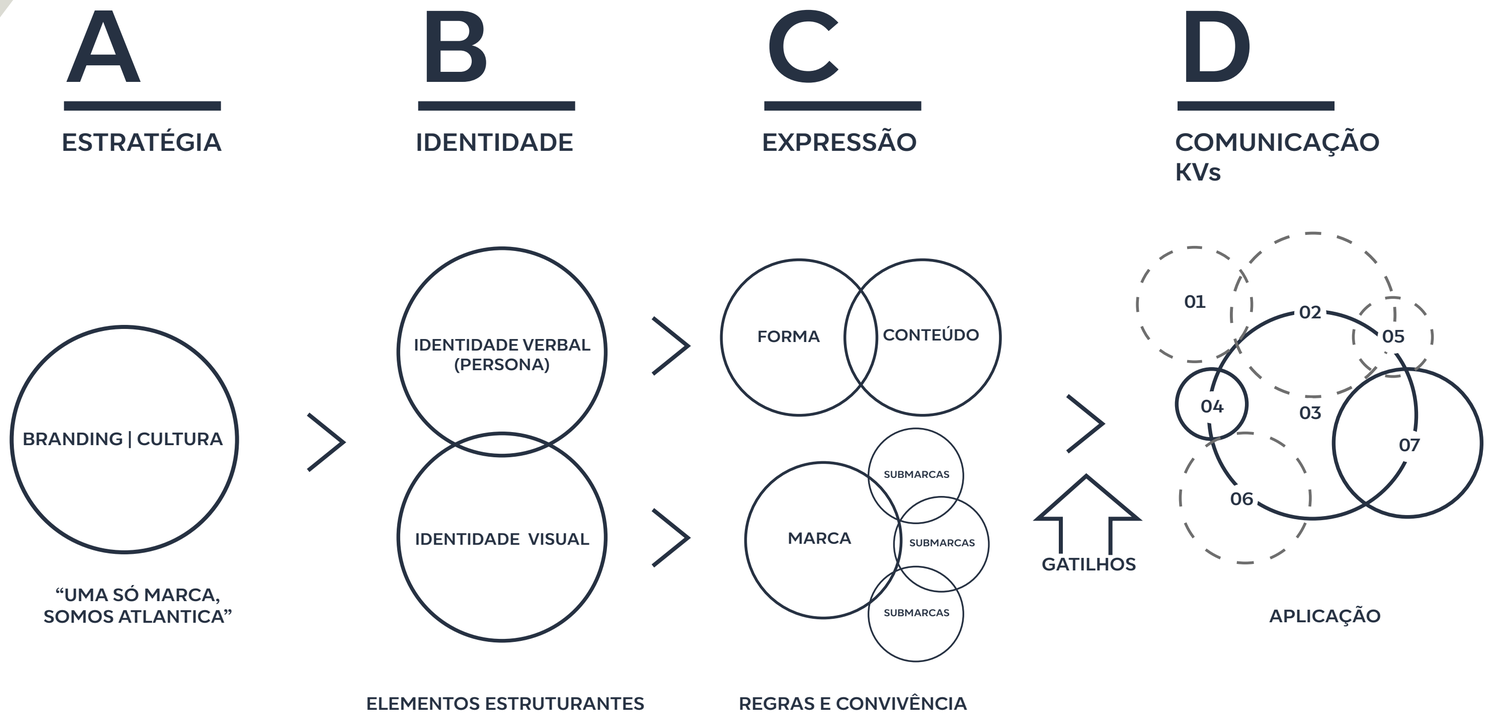
Introdução

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.

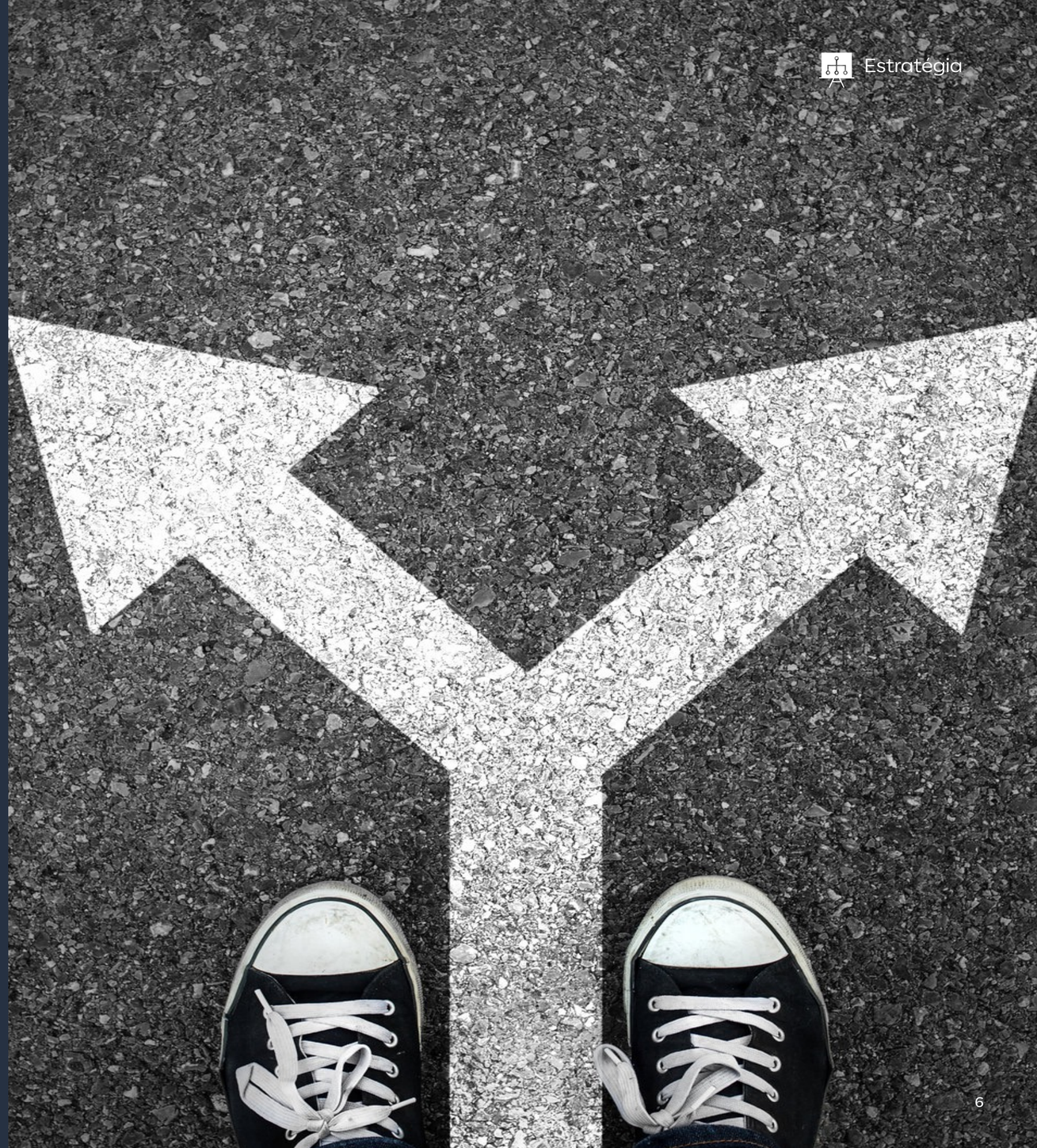
Vamos mostrar suas definições e como gerenciá-las para para ampliarmos os significados a todos os nossos públicos estratégicos.

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

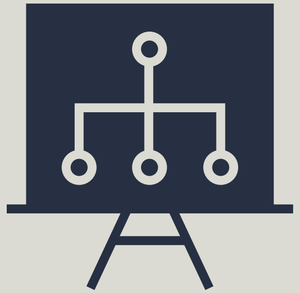


© Atlantica. Direitos Reservados. 2021.

Estratégia de marca



© Atlantica. Direitos Reservados. 2021.



ESTRATÉGIA

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

© Atlantica. Direitos Reservados. 2021.

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.



© Atlantica. Direitos Reservados. 2021.

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.

© Atlantica. Direitos Reservados. 2021.

Integração Branding e Cultura

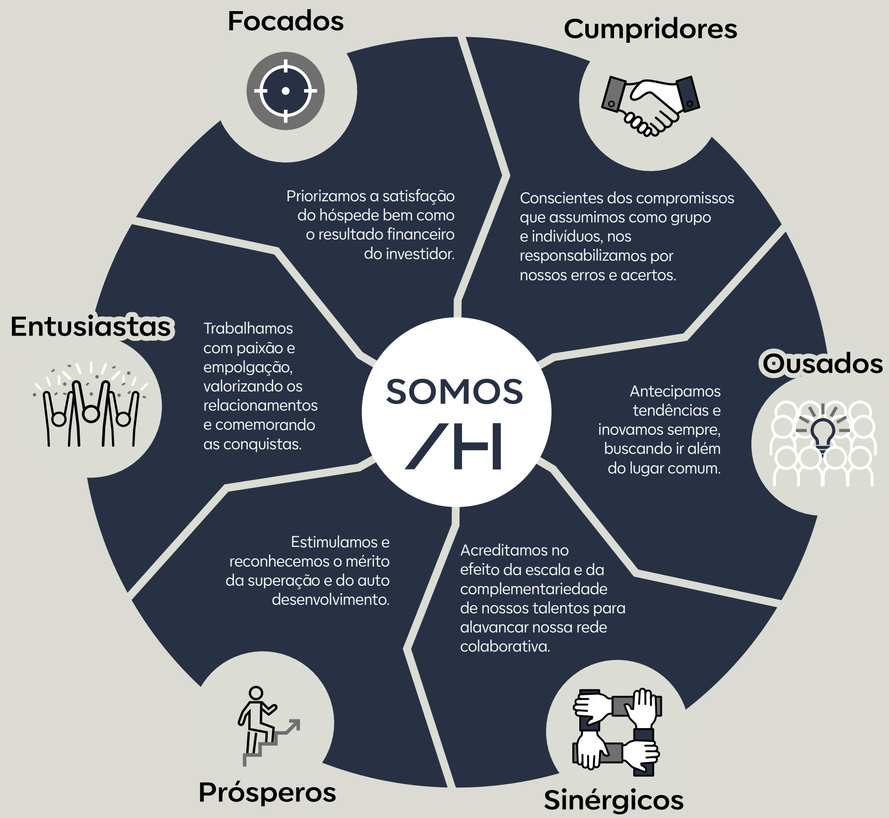
Nosso propósito

Cuidar de cada um que confia na gente

Nossa aspiração

Ser a melhor administradora hoteleira multimarcas do Brasil, com quem investidores, hóspedes, parceiros e time Atlantica querem estar.

Nossos valores



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.

© Atlantica. Direitos Reservados. 2021.

Arquitetura de marcas



© Atlantica. Direitos Reservados. 2021.



ARQUITETURA DE MARCAS

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

© Atlantica. Direitos Reservados. 2021.

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. Direitos Reservados. 2021.

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

ATLANTICA
HOSPITALITY
INTERNATIONAL

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

4. Imagens



5. Grid



© Atlantica. Direitos Reservados. 2021.

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

ATLANTICA HOTELS

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. Direitos Reservados. 2021.

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

ATLANTICA RESIDENCES

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



© Atlantica. Direitos Reservados. 2021.

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

RESERVE ATLANTICA .COM.BR

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

4. Imagens



5. Grid



© Atlantica. Direitos Reservados. 2021.

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.



© Atlantica. Direitos Reservados. 2021.

Sistema de marcas / públicos

1.Acionistas

A marca para este público é Atlantica Hospitality International.

Apenas marca Atlantica Hospitality International





© Atlantica. Direitos Reservados. 2021.

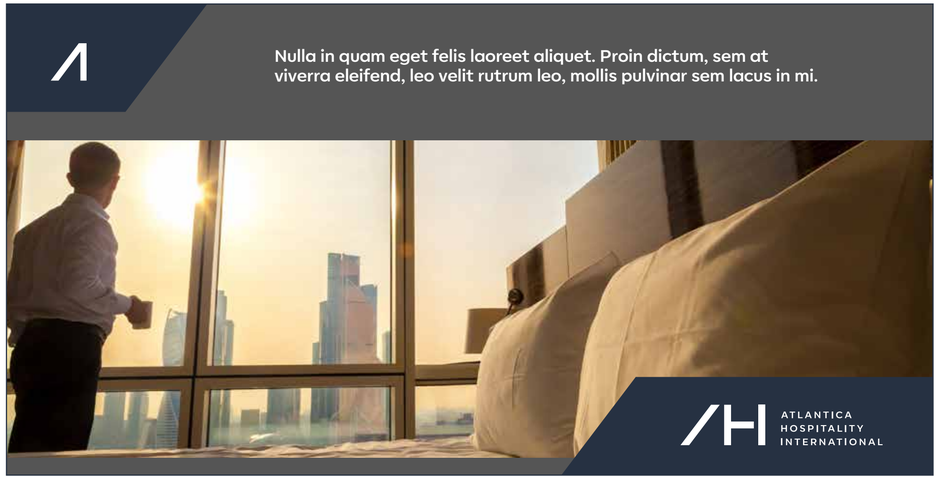
Sistema de marcas / públicos

1.Acionistas

A marca para este público é Atlantica Hospitality International.

Exemplos de layout:





© Atlantica. Direitos Reservados. 2021.

Sistema de marcas / públicos

2.Investidores Hotelaria

A marca para este público é Atlantica Hospitality International.

Apenas marca Atlantica Hospitality International





© Atlantica. Direitos Reservados. 2021.

Sistema de marcas / públicos

2.Investidores Hotelaria

Exemplos de layout:

A marca para este público é Atlantica Hospitality International.





© Atlantica. Direitos Reservados. 2021.

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





© Atlantica. Direitos Reservados. 2021.

Sistema de marcas / públicos

3.Investidores Residencial

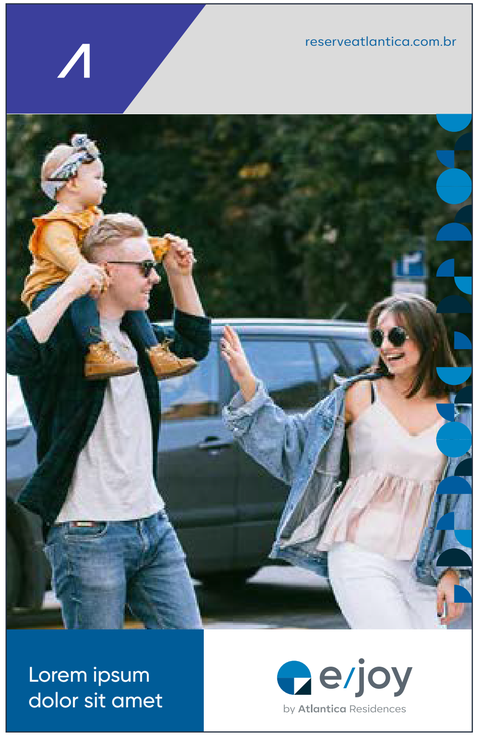
Exemplos de layout:

A marca principal é Atlantica Residences.

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







© Atlantica. Direitos Reservados. 2021.

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.







© Atlantica. Direitos Reservados. 2021.

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.

Exemplos de layout:







© Atlantica. Direitos Reservados. 2021.

Sistema de marcas / públicos

5.Colaboradores e hotéis

A marca para este público é Atlantica Hospitality International.

Apenas marca Atlantica Hospitality International





© Atlantica. Direitos Reservados. 2021.

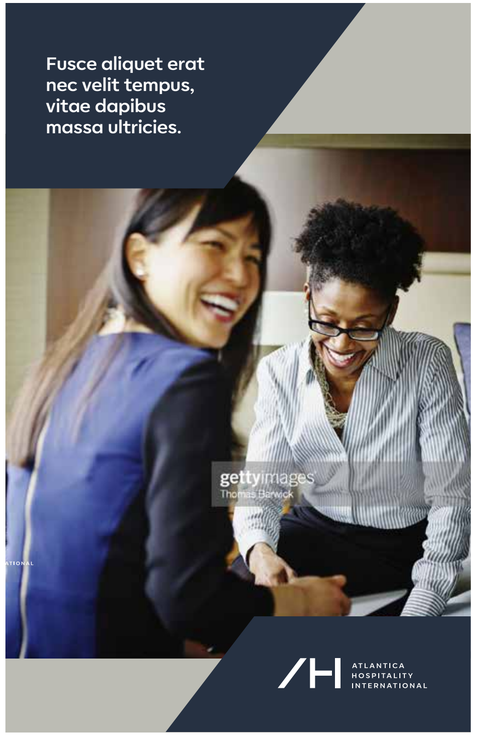
Sistema de marcas / públicos

5.Colaboradores e hotéis

A marca para este público é Atlantica Hospitality International.

Exemplos de layout:





© Atlantica. Direitos Reservados. 2021.

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.



© Atlantica. Direitos Reservados. 2021.

Sistema de marcas / públicos

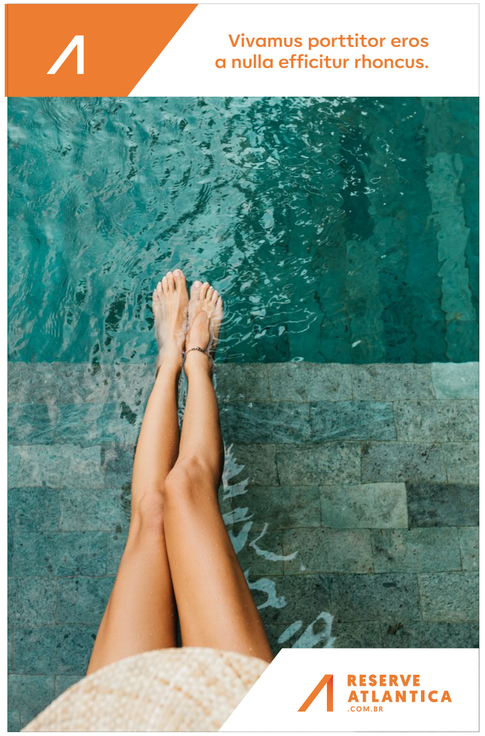
6.Clientes / Hóspedes

A marca principal é Reserve Atlantica.

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

Exemplos de layout:









© Atlantica. Direitos Reservados. 2021.

Persona & Diretrizes Verbais



© Atlantica. Direitos Reservados. 2021.



PERSONA & DIRETRIZES

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

© Atlantica. Direitos Reservados. 2021.

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.

© Atlantica. Direitos Reservados. 2021.

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.

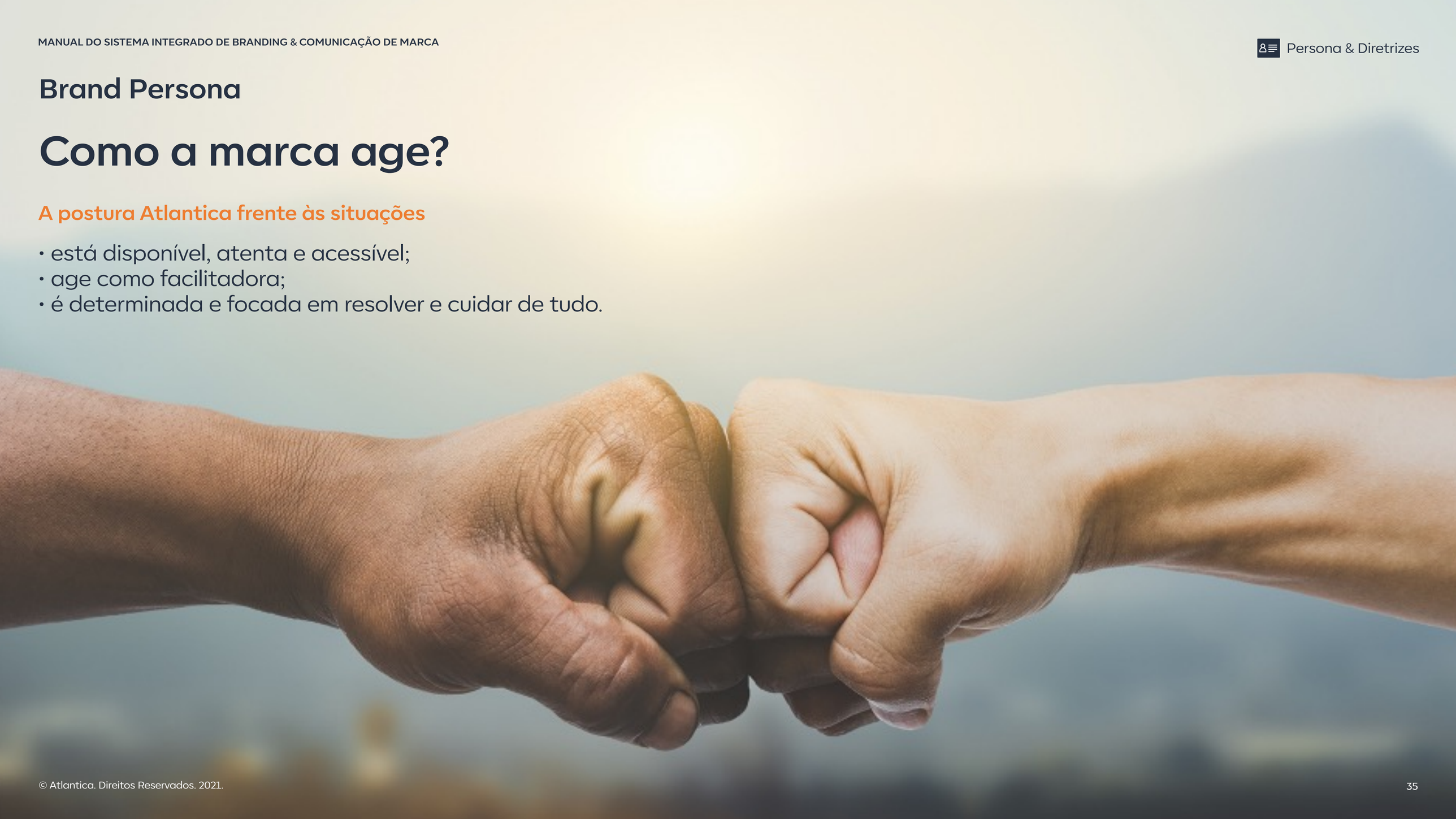
© Atlantica. Direitos Reservados. 2021.

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.



© Atlantica. Direitos Reservados. 2021.

Brand Persona



Como a marca se comunica?

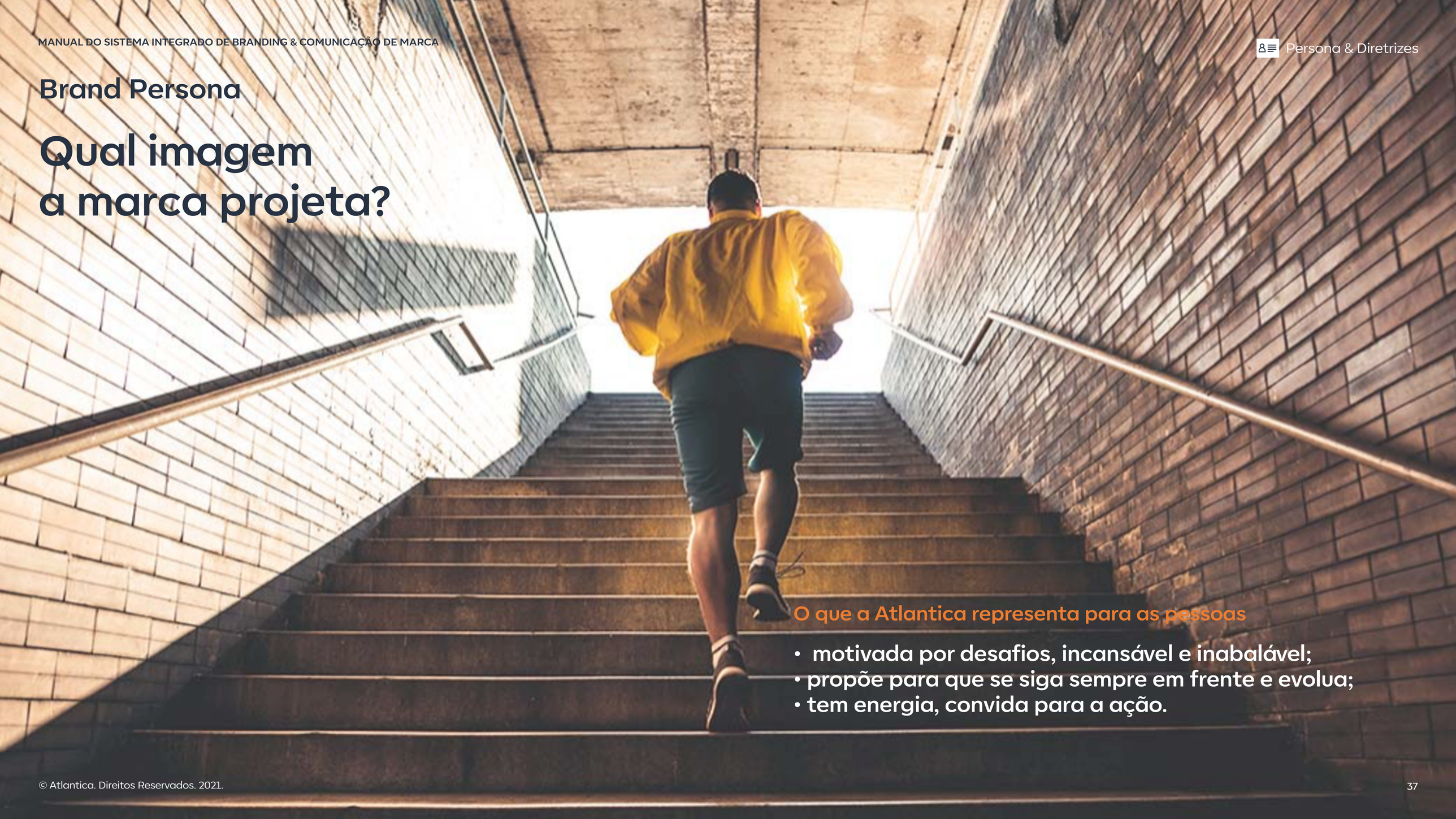
A forma de se expressar da Atlantica

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

© Atlantica. Direitos Reservados. 2021.

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.

© Atlantica. Direitos Reservados. 2021.

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.

© Atlantica. Direitos Reservados. 2021.

Tom de voz

Prontidão

orientação ao cliente.

exemplo – comunicação com investidores

AO INVÉS DE

Prolixa e formal

“... 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.”

Nomenclatura interna

PREFIRA

Resolve e cuida de tudo

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

Torna mais fácil para o cliente

© Atlantica. Direitos Reservados. 2021.

Tom de voz

Clareza

simplifica e facilita
também na comunicação.

exemplo – comunicação interna

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

PREFIRA

Contextualiza

"Melhorar sempre, evoluir continuamente. Nossos sistemas de gestão foram atualizados. Trabalhar em alta performance é um compromisso compartilhado com o time Atlantica."

Comunica um objetivo

Explica

© Atlantica. Direitos Reservados. 2021.

Tom de voz

Realizador

agir sem nunca se omitir.

exemplo – trade

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

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

© Atlantica. Direitos Reservados. 2021.

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.

© Atlantica. Direitos Reservados. 2021.

Impropriedades

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



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

© Atlantica. Direitos Reservados. 2021.

Impropriedades

1 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 clube seleto que representa as mais famosas bandeiras do mundo.

© Atlantica. Direitos Reservados. 2021.

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!

© Atlantica. Direitos Reservados. 2021.

Impropriedades

3 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*.

© Atlantica. Direitos Reservados. 2021.

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.

© Atlantica. Direitos Reservados. 2021.

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.

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.

Tom de voz

Prontidão

orientação ao cliente

Clareza

simplifica e facilita
também na comunicação

Realizador

agir sem nunca se omitir

Impropriedades

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.

© Atlantica. Direitos Reservados. 2021.

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.

© Atlantica. Direitos Reservados. 2021.

Clusters de Segmentação

1	2	3	4
Acionistas, investidores e incorporadoras	Colaboradores (corporativo e hotéis)	Trade	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

© Atlantica. Direitos Reservados. 2021.

Mensagens da marca



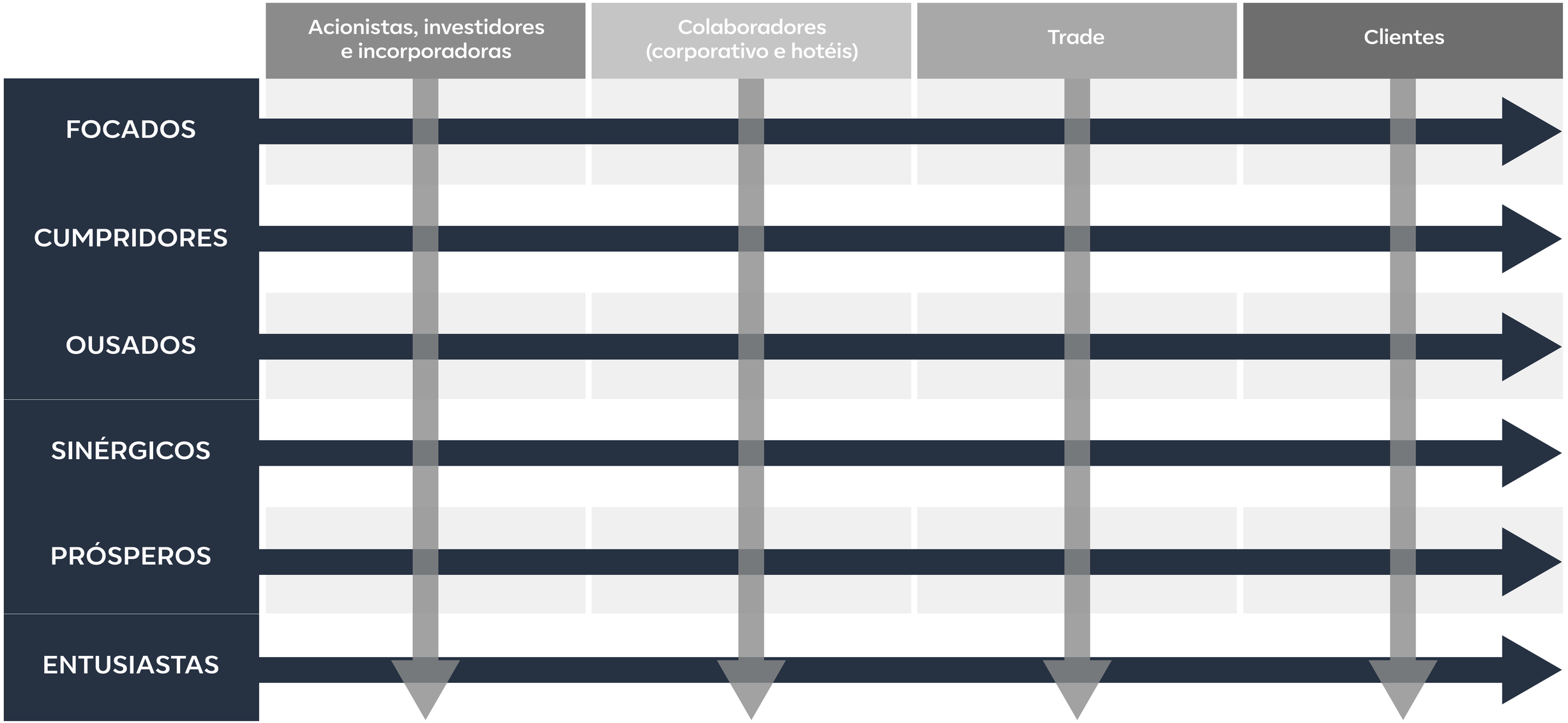
Brand messages são elementos que vão ser recorrentes em nossos textos e mensagens para a expressão da marca.



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.

© Atlantica. Direitos Reservados. 2021.

Mensagens-chave - Mapa geral



© Atlantica. Direitos Reservados. 2021.

Mensagens-chave - Mapa geral

	Acionistas, investidores e incorporadoras	Colaboradores (corporativo e hotéis)	Trade	Clientes
FOCADOS	**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.	**Dedicação à satisfação de quem confia na gente.** Somos incansáveis e inabaláveis, atendendo com eficiência e respondendo rapidamente às necessidades.	**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.	**Viajar para realizar.** Nossa ampla rede de hotéis e produtos possibilitam fazer acontecer os seus projetos, os sonhos e viver experiências.
CUMPRIDORES	**Agir juntos.** Abraçamos os desafios de negócio como se fossem nossos, operando coletivamente, assumindo responsabilidades individualmente.	**Somos ágeis, somos coletivo.** Orientados por cultura e valores fortes, temos distintas responsabilidades, a mesma agilidade e um propósito único.	**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.	**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.
OUSADOS	**Objetivos arrojados, nossa realização.** Uma empresa ousada que está sempre à procura de alternativas e novas soluções sem ficar em zona de conforto.	**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.	**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.	**Nenhuma viagem é lugar comum.** Fazer com que cada viagem seja melhor, entendendo as mudanças de comportamento, novas necessidades e evoluir continuamente.
SINÉRGICOS	**Efeito em escala com tudo sob controle.** Plataforma completa de administração e soluções integradas, preparadas para entregar e comprovar resultados.	**Cada um faz o todo acontecer.** Pessoas que se colocam no lugar do outro, com seus talentos em prática e operando de forma sistêmica.	**Completa, abrangente e integrada.** Construímos relações de longo prazo, com empatia e maximizando o valor da nossa rede.	**Muito além de uma reserva.** Somos uma plataforma de viagens e serviços com uma ampla gama opções para todos os tipos de clientes.
PRÓSPEROS	**Definir novos padrões, foco no resultado.** O desenvolvimento de nossos clientes é também o nosso progresso, aprendendo, experimentando e compartilhando crescimento.	**Desenvolver pessoas, unir interesses.** Reconhecer o resultado, tanto individual quanto coletivo, como estímulo à superação e satisfação.	**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.	**Viajar transforma.** Viajar proporciona desenvolvimento das pessoas, acumula conhecimento, cria oportunidades para uma vida e mundo melhores.
ENTUSIASTAS	**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.	**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.	**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.	**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.

© Atlantica. Direitos Reservados. 2021.

Matriz de Comunicação



© Atlantica. Direitos Reservados. 2021.

MATRIZ DE COMUNICAÇÃO

56 Gatilhos
58 Exemplo gatilho - datas comemorativas



© Atlantica. Direitos Reservados. 2021.

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
TRANFORMAÇÃO CULTURAL
CHILDHOOD
LOYALTY
GPTW
EVENTOS
ABERTURAS DE HOTÉIS
PROMOÇÕES
PROSPECÇÃO
ABERTURAS DE RESIDENCIAIS
CAPTAÇÃO DE HÓSPEDES

© Atlantica. Direitos Reservados. 2021.

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			

© Atlantica. Direitos Reservados. 2021.

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			

© Atlantica. Direitos Reservados. 2021.

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.



© Atlantica. Direitos Reservados. 2021.

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.

temática

público

look and feel

valor-ênfase

mensagem principal

mensagem de apoio

paleta, layout e foto

marca principal





© Atlantica. Direitos Reservados. 2021.

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.

ATLANTICA
HOSPITALITY
INTERNATIONAL